

FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DEOLINDA GOMES DOS SANTOS
BRENO BORGES DE OLIVEIRA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

SÃO MATEUS
2018

DEOLINDA GOMES DOS SANTOS
BRENO BORGES DE OLIVEIRA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me André Otto.

SÃO MATEUS

2018

**DEOLINDA GOMES DOS SANTOS
BRENO BORGES DE OLIVEIRA**

PLANO DE COMUNICACAO: EMPRESA BEIJUDOCE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Aprovado em ---- de ---- de 2018.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. ANDRÉ OTTO
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADOR**

**PROF. NOME COMPLETO
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

Agradecemos a Deus por ter nos dado força
Por termos chegado até aqui,
Aos nossos pais pelo incentivo,
E a todos que de forma direta e indiretamente,
Fizeram parte da nossa formação!

RESUMO

As empresas sendo elas iniciantes ou, não devem investir ao máximo em campanhas publicitárias, quando ela é iniciante o plano de comunicação é o melhor meio a ser utilizado, é através deste plano que as empresas conseguem captar os seus consumidores fiéis. Com isso, é importante para qualquer empresa nova ter uma marca, nome de fácil memorização que possa ser posicionado na mente dos seus consumidores. Hoje, o mercado não se preocupa apenas com o produto que você oferece, mas também com os seus benefícios e a apresentação destes produtos e de como ele chegara às mãos dos seus clientes. Com a estratégia de marketing correta, a empresa de Beijudoce consegue uma boa visibilidade para o produto e assim terá um resultado satisfatório. A cultura hoje esta perdendo a sua essência, e para não deixarmos que isso aconteça com um dos alimentos mais antigos que temos é preciso posicionar este produto no mercado, é preciso mostrar para os consumidores toda historia do beiju, isto através da identidade visual da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Posicionamento, Visibilidade, Estratégia de Marketing, Campanhas Publicitárias, Clientes, Mercado.

ABSTRACT

Companies that are beginning or should not invest the most in advertising campaigns, when it is a beginner communication plan is the best medium to be used, it is through this plan that companies can capture their loyal consumers. With this, it is important for any new company to have a brand, easy-to-remember name that can be positioned in the minds of their consumers. Today, the market is not only concerned with the product you offer, but also with its benefits and the presentation of these products and how it has reached the hands of its customers. With the correct marketing strategy, the beijudoce company gets a good visibility for the product and thus will have a satisfactory result. The culture today is losing its essence, and to not let this happen with one of the oldest foods that we have is to position this product the market, it is necessary to show to consumers all history of the beiju this through the visual identity of the company.

KEYWORDS: Positioning, Visibility, Marketing Strategy, Advertising Campaigns, Customers, Market.

SUMÁRIO

1	INTRODUCAO	09
2	AMBIENTE EXTERNO	10
2.1	AMBIENTE NATURAL	11
2.2	AMBIENTE DEMOGRAFICO	13
2.3	POPULAÇÃO	14
2.3.1	Homens x Mulheres	14
2.3.2	Região	14
2.3.3	Renda Mensal	14
2.4	AMBIENTE TECNOLÓGICO	15
2.5	AMBIENTE ECONÔMICO	16
2.6	AMBIENTE POLÍTICO	17
2.7	AMBIENTE SOCIOCULTURAL	18
3	MICROAMBIENTE	20
3.1	CONCORRENTES	21
3.2	FORNECEDORES	22
4	AMBIENTE INTERNO	24
	ANALISE SWOT	26
5		
5.1	MISSAO, VISAO E VALORES DA ORGANIZACAO (QUAL E SUA RAZAO PARA EXISTIR)	28
5.1.1	Missão	29
5.1.2	Visão	20
5.1.3	Valores	30
6	OBJETIVOS E METAS	30

7	POSICIONAMENTO	31
8	ESTRATEGIAS	32
8.1	PROMOÇÃO DE VENDAS	33
8.2	RELAÇÕES PUBLICAS	33
8.3	MAKETING DE CONTEÚDO	34
8.4	REDE SOCIAIS	34
9	OBJETIVOS DE MIDIA	35
9.1	ALCANCE	35
9.2	FREQUENCIA MEDIA	35
9.3	CONTINUIDADE	35
10	AÇÕES	36
10.1	SPOT	36
10.2	LANÇAMENTO DA DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO	36
10.3	VENDAS NA FEIRA DA CIDADE LOCAL	36
10.4	POSTAGEM NO FACEBOOK E INSTAGRAM	36
10.5	DESCONTOS PARA ANIVERSÁRIANTES	37
10.6	PARTICIPAÇÃO NO PROJETO CONSCIÊNCIA NEGRA	37
10.7	OUTDOOR	37
10.8	WHATSAPP PARA A EMPRESA	38
10.9	PARTICIPAÇÃO DO EVENTO: FESTIVAL DO BEIJU	38

10.1	PALESTRAS EM ESCOLAS QUILOMBOLAS	38
0		
11	CRONOGRAMA DE AÇÕES	38
12	CRIAÇÃO	39
12.1	COR	00
12.2	LOGO	40
12.3	SLOGAN	40
12.4	MÍDIAS SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM	40
12.5	SPOT	46
13	ORÇAMENTOS E CUSTOS	47
14	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
15	REFERÊNCIAS	49
16	ANEXOS	50

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste na elaboração de um plano de comunicação de um produto. O Beijudoce fabricado por quilombolas da cidade Conceição da Barra ES.

É importante identificar os problemas de comunicação que empresa possa ter e assim, desenvolver estratégias para que ela e o produto se tornem conhecidos. O mercado de hoje está bem exigente e quando o produto é novo, essa exigência se torna ainda maior. Por isso, investir em um plano de comunicação está sendo um dos melhores investimentos de muitas empresas. O beiju hoje é comercializado em sacolas plásticas sem nenhuma identidade visual e a maioria das divulgações é feitas através do “boca a boca”, a entrega não é formal.

Em seu artigo José Iomar Batista da Silva diz que a partir do momento que se tem um produto de qualidade, então, podemos trabalhar a divulgação. De maneira que o produto a ser consumido, possa ser bem aceito e divulgado por quem comprou. Há casos em que o cliente se torna fã e passa a ser o garoto propaganda da empresa – isto de forma gratuita. Portanto, esta deve ser a meta que a empresa deve seguir ter uma visão de futuro. Ou seja, através da conquista dos primeiros clientes é que conseguimos ganhar consumidores novos e fieis. Estudos não podem deixar de ser feitos para que a empresa consiga atingir o seu público alvo, não é simplesmente pegar um produto e divulgar, e sim saber como e para quem divulgar.

O produto tem seus pontos fortes, porém, está carente de divulgação. A importância deste trabalho é trazer para o mercado o reconhecimento para ao produto beiju , através de campanhas publicitárias e ações eficazes, buscando assim, a satisfação do seu público e fazer com que ela seja posicionada no mercado local.

2. AMBIENTE EXTERNO

A análise externa corresponde ao estudo dos diversos fatores e forças do ambiente exterior, as relações entre eles ao longo do tempo e seus efeitos ou potenciais efeitos sobre a empresa, sendo baseadas nas percepções das áreas em que as decisões estratégicas da empresa deverão ser tomadas. De modo geral, é tudo aquilo que acontece fora do ponto de venda da empresa, e que influencia em seu funcionamento. Através da análise do ambiente externo que a empresa identificará as possíveis oportunidades e ameaças da organização.

Para fins didáticos, pode-se dividir o ambiente externo em dois: macroambiente e microambiente. O macroambiente, que influencia as atividades da organização de forma direta, dificilmente a mesma consegue ter controle ou influenciar resultados de seu macroambiente. O mesmo é composto pelo ambiente físico, geográfico, natural, demográfico, político, econômico, legislativo, tecnológico, cultural e social, o que diz Públio (2013) em seu livro “como planejar e executar uma campanha de propaganda”. Em cada empresa, cada uma dessas forças possui a sua carga de importância, mas cabe ao planejador definir qual ambiente deverá ser analisado com mais profundidade. Já o microambiente, além de influenciar diretamente nos resultados das atividades da empresa, possui uma probabilidade maior de receber influências das ações da mesma. Seus componentes são: os fornecedores diretos, os distribuidores, os concorrentes, as organizações reguladoras e os públicos de relacionamento ou stakeholders.

Segundo Públio (2013), o ambiente externo à empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que acaba influenciando em seu funcionamento, seja de forma direta ou indireta. Na prática, é todo o seu meio externo, excluindo o seu ambiente interno. Em seu livro Ações estratégicas – desafios e caminhos para a gestão contemporânea (2013), os autores Luís César, Maria Scarlet e Karen Matesco comparam uma empresa com uma pessoa, porque assim como as pessoas, as empresas também passam por fases de desenvolvimento que vão desde o nascimento até a morte. E nas empresas, para que esse desenvolvimento ocorra de forma “saudável”, elas devem se

adequar às exigências do ambiente externo.

No livro “administração de marketing, a bíblia do marketing (2006)”, os autores Philip Kotler e Kevin Keller afirmam que as empresas bem sucedidas são aquelas que sabem reconhecer as necessidades e as tendências ainda não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas.

Para o crescimento e sucesso de uma empresa, é necessário que seja feita toda uma análise do seu mercado, ou o local onde as trocas acontecem. Conhecer principalmente o espaço físico, quanto o demográfico. Mesmo sendo produtos comercializados de forma virtual, é necessário que há um ponto físico no momento de entrega da mercadoria.

2.1 AMBIENTE NATURAL

“A deterioração do ambiente natural é uma importante preocupação global”. Em muitas cidades do mundo, a poluição do ar e da água atingiu níveis perigosos. Existe uma grande preocupação com o efeito estufa, causado pela queima de combustíveis fósseis, com a diminuição da camada de ozônio devido a certos produtos químicos e com a crescente escassez de água “(administração de marketing, Philip Kotler e Kevin Keller (2006), pág. 87)”.

Dentro do ambiente físico e geográfico deve estar tudo aquilo que pode influenciar fisicamente o funcionamento da empresa. Os dados referentes ao ambiente físico e geográfico devem ser levantados para ajudar o planejador a entender quais as áreas geográficas são fundamentais, seja devido a uma forte posição que o anunciante tem na área, seja devido aos problemas associados com a realização de negócios em uma determinada área geográfica. Outra vantagem desta análise virá no desenvolvimento do projeto, pois os dados reunidos na análise de mercado fornecem informações extremamente úteis ao desenvolvimento de um plano de mídia, facilitando a compra e alocação de verbas.

As principais variáveis relacionadas ao ambiente físico, geográfico e natural que podem influenciar o funcionamento de uma organização, principalmente do produto em questão, para que sua produção e

comercialização ocorram com sucesso, depende bastante desses dados, são eles: variações climáticas, superprodução e escassez, nível de poluição, nível de desmatamento, fertilidade do solo, índice pluviométrico, altitude e proximidade do litoral.

No mercado estudado, foi observado que o mesmo possui o clima tropical seco, como em toda região litorânea, registrando-se uma temperatura média de 30 graus e mínima de 16 graus. O período chuvoso vai de setembro a janeiro e a precipitação pluviométrica é de 1200 mm.

Devido a localização do município, suas terras estão cobertas por dois tipos de vegetação. No litoral predomina a vegetação costeira. Apesar da devastação das matas para a plantação de outras culturas, possui reservas importantes como a floresta nacional do Rio Preto, o parque estadual de Itaunas e a área de proteção ambiental na sede.

Em Conceição da Barra, o verão é quente, opressivo, com precipitação e de céu quase encoberto; o inverno é agradável, abafado e de céu quase sem nuvens. Ao longo do ano, em geral, a temperatura varia de 19 graus a 31 graus e raramente é inferior a 17 ou superior a 33 graus. A melhor época do ano para visitar a cidade e realizar atividades de clima quente é do fim de abril ao meio de outubro, principalmente quanto ao índice praia ou piscina, nessa época, o fluxo de turistas na cidade aumenta em grande escala.

A estação permanece quente durante quatro meses, de 2 de janeiro a 7 de abril, com temperatura máxima média diária acima de 30 graus. O dia mais quente do ano é dia 25 de fevereiro, cuja temperatura média é de 31 graus e a mínima é de 24 graus. Já a estação fresca permanece por 3, 6 meses, de 8 de junho a 26 de setembro, com temperatura máxima diária em média abaixo de 27 graus. O dia mais frio do ano é dia 24 de julho, com média e 27 graus para a máxima.

Além disso, a probabilidade de dias com precipitação varia ao longo do ano. A estação de maior precipitação dura 6 meses, de 20 de outubro a 21 de abril, com probabilidade acima de 33% de que um determinado dia tenha precipitação. A probabilidade máxima de um dia com precipitação é de 50% em 24 de novembro. Já a estação seca dura 6 meses, de 21 de abril a 20 de outubro.

A probabilidade mínima de um dia com precipitação é de 16% em 19 de junho. Dentre os dias com precipitação, distinguimos entre os que apresentam somente chuva. Com base nessa classificação, a forma de precipitação mais comum ao longo do ano é de chuva somente com probabilidade máxima de 50% em 24 de novembro.

Sabendo disso, para caracterizar até que ponto o clima durante o ano é agradável em Conceição da Barra, foram calculados os índices de viagem. O índice de turismo, dar preferência aos dias pouco encobertos e sem chuva, com sensação de temperatura entre 18 graus e 27 graus. Baseado nesse índice, a melhor época do ano para visitar a cidade e realizar atividades turísticas gerais ao ar livre é do início de junho ao fim de setembro, com índice máximo na primeira semana de agosto.

2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

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

Para Kotler (2006), as tendências demográficas são indicadores altamente confiáveis no curto e médio prazo. Há pouca desculpa para uma empresa ser pega de surpresa por eventos demográficos. A principal força demográfica que os profissionais de marketing monitoram é a população. Afinal, os mercados são compostos de pessoas. Entre os aspectos de extremo interesse para os profissionais de marketing estão o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, são cruciais para que aconteça com mais eficiência.

Entre suas variáveis estão: o tamanho da população em número de habitantes, a concentração em número de habitantes por metro quadrado, a divisão por sexo e idade, níveis de escolaridade, renda individual, renda familiar,

classe social, número de habitantes, por residência, número de filhos por casal, idade, raça, chefe de família, tamanho da família, número de famílias, ciclo de vida da família, e qualquer outro dado relacionado à população em geral.

2.3 POPULAÇÃO

Segundo dados do IBGE, a população do município de Conceição da Barra está estimada em 31.574 habitantes (2017). Possuindo uma área de 1.184.944 km², correspondendo a cerca de 2,25 % do território do Espírito Santo.

Comparativo entre a população de Conceição da Barra em 2017 e a população total do Espírito Santo que atingia 4.016.356 de habitantes, ou seja, a população de Conceição da Barra representava 2,25 % da população do estado.

2.3.1 Homens x mulheres

Segundo dados de 2010 do Incaper, o município possui cerca de 14.161 homens e 14.288 mulheres distribuídos entre as áreas urbana e rural.

2.3.2 Religião

De acordo com os dados do IBGE, a religião era distribuída da seguinte forma: católica apostólica romana: 14.772, evangélica: 8.554 e espírita: 78.

2.3.3 Renda mensal

Segundo dados do IBGE, em 2016, o salário mensal era de até 2 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era

de 9,9 %. Na comparação com outros municípios do estado, ocupava as posições 13 de 78 e 64 de 78, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário por pessoa, tinha 41,3 % da população nessas condições, o que colocava na posição 12 de 78 dentre as cidades do estado.

2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Refere-se aos fatores de tendências que afetam os consumidores ao realizar uma compra. Para algumas empresas, ou até mesmo para alguns projetos, é importante conhecer o ambiente tecnológico, pois dessa forma se tem mais informações para a tomada de decisão.

Tecnologia não está relacionada apenas com computação, tecnologia da informação ou internet. Ela é o conjunto de conhecimentos aplicados para a obtenção de determinado fim. As mudanças tecnológicas permitem que as pessoas continuem a fazer o que sempre fizeram, porém, de uma forma mais rápida e eficiente.

Com a tecnologia em alta o universo da cultura do beiju está procurando inovação. O beiju é uns dos produtos que compõem varias receitas diferentes. Ele é um alimento que pode ser “fitness” ou não, isso depende muito do complemento de ele terá. Uma tendência relacionada ao beiju ganhou cores e sabores no nordeste do Pará, que são os beijus com cores de goiaba, beterraba, coco e maracujá tendo também os sabores relacionados aos mesmos. Essa nova tecnologia além de fazer bem a saúde e mudar um pouco dos hábitos garante com certeza uma bela decoração de uma mesa.

É cultural para muitos a forma de fazer o beiju, feito a mão e totalmente artesanal. De acordo com o site Ciência e Cultura- Agência de Notícias em C&T, está sendo desenvolvida uma máquina que consegue fazer de 48 a 64 kg por horas de beiju isso ajuda a fabricação do beiju para que ele seja produzido de forma mais rápida e assim ser comercializado. O equipamento garante também segurança para quem está fazendo o beiju porque de forma alguma ele irá queimar a mão de uma pessoa assim como o forno geralmente faz. Aplicativos

para os consumidores com cardápios de diferentes recheios e formas também será uma boa “sacada” no mercado do beiju.

Algumas de suas variáveis são: transmissão e recepção de informações, robotização, investimentos em P&D, número de patentes, métodos e processos, industrialização e automação dos serviços, tecnologias de banco de dados, de produção industrial, sistemas de gerenciamento, etc.

2.5 AMBIENTE ECONÔMICO

É o reflexo de comportamento que diz como irá entrar e sair os consumidores em uma compra. Diz respeito também de como está o desenvolvimento da economia do Brasil. Num sentido amplo, lida com a capacidade produtiva de um país. Entre os seus focos estão: produtividade, alocação de recursos de um País, relações de oferta e demanda, disponibilidade e alocação de renda, nível de poupança, taxa de juros, nível de emprego e desemprego, taxas de câmbio, entre outras variáveis.

Os números da Associação Brasileira de Produtores de Amido de Mandioca (Abam) comprovam que o alimento do consumo da goma foi de 30%. Em 2016 previsto um crescimento de 55mil toneladas na produção, contendo receitas com até R\$ 240 milhões. Segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), o volume de mandioca processado pela indústria de fécula no primeiro trimestre de 2006 foi de 666,5 mil toneladas. Aumento de 29% frente ao mesmo período de 2015. Em 2015 a produção cresceu em 17% e ultrapassou 750 mil toneladas, a maior nos últimos 25 anos. Um total de 2,55 milhões de toneladas de mandioca foi processado.

O consumo do beiju aumentou no Sudeste, pois os maiores produtores destes são atualmente no Estado de São Paulo, Paraná e Mato Grosso do Sul. Entre 2010 e 2016 a produção em Pernambuco, nordestes que era a pioneira caiu de 8 milhões para 5,7 milhões de toneladas (- 28,7%).

No site da SECULT governo do estado do Espírito Santo, o beiju é a renda extra de muitas famílias descendentes de quilombolas, cerca de 40% das famílias movimentam a economia baseada nesta tradição. Sendo assim para

muitas pessoas o beiju é uma fonte de renda e para muitas delas a principal.

A produção do beiju depende muito do clima. Região que chove menos tende a vender menos e as que chovem mais vendem bem mais. Produzir o beiju é algo vantajoso e garante emprego para os agricultores e para os comerciantes que vendem este na cidade.

2.6 AMBIENTE POLÍTICO

O ambiente político também pode influenciar o andamento da organização principalmente através da legislação e das políticas econômicas. Política e a economia sempre andaram juntas, e isso está sendo reafirmado a cada ano, pois os planos econômicos influenciam cada vez mais os planos políticos dos governantes, e vice-versa. Por isso, em muitos casos é possível colocar esses três ambientes de um mesmo item: ambiente político, econômico e legislativo. Algumas de suas principais variáveis são: relação entre União, Estados, e municípios, movimentos sociais, plano de governo, quantos e quais recursos do governo, transparência das ações políticas, etc.

Em todas as sociedades desenvolvidas, a legislação tem importância. Roberto Minadeo, (2008).

Para fiscalizar a segurança dos consumidores existe a (MAPA) Ministério de Agricultura que garante a segurança alimentar da população brasileira e da produção para a exportação. Também a (Anvisa) Agência Nacional de Vigilância Sanitária que tem o papel de promover a proteção da saúde da população através do controle sanitário de produtos e serviços.

Segundo o próprio ministério da agricultura (MAPA), as exigências fitossanitárias, são imprescindíveis para a proteção da vida vegetal, são normas e medidas estabelecidas pelo ministério da agricultura e regulamentações internacional, que protegem a cadeia produtiva e evitam a contaminação e disseminação de pestes e doenças em todo território nacional e contribuindo para a preservação da saúde humana e dos rebanhos.

Para fabricar o produto não é necessário ter uma escolaridade concluída,

não é preciso fazer um curso para produzir. Porém existe o curso de agronomia para se especializar em alimentos mais não é específico para o beiju. A produtora do beiju, a Dona Miúda não tem o ensino superior completo e não fez curso na área, aprendeu o que sabe com os familiares. A sua casa de beiju como é chamada, não é registrada legalmente por isso não tem o CNPJ e assim que ela for totalmente legalizada irá passar por toda fiscalização se deve ter.

2.7 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Diz respeito ao conjunto de ideias e conhecimentos, padrões e comportamentos dentro de uma determinada sociedade, pois essa variável determina a maneira como uma sociedade desenvolve as relações sociais e o padrão de compra, definido através do nível de renda apresentado pela população. Algumas de suas variáveis são: permanência no lar, preocupação com a saúde, preocupação com a ecologia e a natureza, qualidade, preço e informações sobre produtos e serviços, racionalização dos gastos domésticos, nível de escolaridade, etc.

De acordo com Philip Kotler(2006) em seu livro “administração de marketing”, as preferências e os gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento de outros. A sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão do mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

Como o beiju faz parte da cultura da cidade, sendo considerado um dos pratos típicos de maior comercialização, trabalhar a identidade visual de uma marca em torno dessas características, trará resultados satisfatórios, uma vez que conhecendo as crenças, de valores, de costumes, padrão de comportamento etc., será de fundamental importância para o posicionamento da mesma.

O município apresenta uma ampla diversidade sociocultural em virtude da

miscigenação de seu povo, que resultou na formação das diferentes comunidades, como por exemplo: comunidades quilombola, assentados de reforma agrária, pescadores e marisqueiras, além de agricultores familiares migrantes de outras regiões com origens diversas. Elementos culturais trazidos pelos portugueses se misturaram aos elementos da cultura negra.

Em uma pesquisa realizada pelo Incaper, indicou que nos diversos diagnósticos rurais participativos realizados no município, observou que a diversidade social, resulta em diferentes percepções da realidade, que se expressam em divergências de opinião sobre os problemas sociais e econômicos existentes e as questões prioritárias para o desenvolvimento rural em cada comunidade. O baixo nível de escolaridade da maioria dos agricultores, famílias, quilombolas e pescadores dificultam o desenvolvimento do empreendedorismo, da capacidade de organização para o comércio assim como na administração das associações existentes.

A ANVISA atualizou em 2017 suas novas exigências para o manuseio de alimentos. Um das exigências é referente à rotulagem que se tornou obrigatória em produtos que contém embalagem. Um dos itens nutricionais que devem conter na embalagem do beiju é se o produtos causa algum tipo de alergias, se sim isto deve esta escrito em negrito e com a fonte maiores que o demais, mostrar se há ou não a presença de glúten, prazo de validade que para alguns produtos alimentícios não pode passar de três meses, quantidade de produto dentro da embalagem, nome e entre outras que devem esta bem distribuídas de fácil compreensão e na língua portuguesa. A Anvisa não faz avaliação prévia de rótulo, cabe a cada empresa que for desenvolver a embalagem do produto se adequar a legislação pois isto é responsabilidade dela.

Na manipulação de alimentos é obrigatório ter a higiene pessoal, na fabricação do beiju dos nossos fornecedores é feito de forma manual, pois nossos fornecedores tende a seguir a tradição. É obrigatório pela ANVISA que os manipuladores tenham unhas bem limpas e cortadas, para mulheres não é permitido o uso de esmalte, a touca é essencial, não é permitido o uso de brincos, anel, colar, ou seja, nenhum tipo de acessórios, dispensado o uso de perfumes e creme, o uso de blusa de manga comprida é utilizadas pelas pessoas que fazem o beiju manual devido a queimadura do forno, isso protege a pelo. O

ambiente para a preparação deve ser bem higienizada e limpa quantas vezes for possível desde antes de começar a produzir o beiju, no momento e logo após o término. A taxa de fiscalização da ANVISA, é baseada normalmente em faturamento das empresas tributadas, isso vai de pequenas, grandes e micro empresas. Segundo o Instituto IDEA(instituto de direito econômico aplicado) a taxa de fiscalização de vigilância sanitária tem como fato gerador o exercício material do poder de polícia legalmente à Anvisa, para promover a proteção da saúde pública. Com isso a comercialização e fabricação de alimentos serão supervisionados de formas adequadas e se caso a instituição não cumprir com as exigências oferecidas ela pode pagar uma taxa por isso como penalidade e em casos urgentes até mesmo fechar o estabelecimento.

Além disso, o Incaper assiste às famílias quilombolas durante todo o ano. Auxilia no plantio da mandioca, orienta na comercialização dos produtos, inserindo os produtores na feira do beiju que acontece anualmente, e também trabalha de modo que o beiju seja introduzido novamente na merenda escolar.

3. MICROAMBIENTE

O microambiente está relacionado às forças que além de influenciar diretamente na capacidade competitiva, por se tratar da área de atuação da empresa, também tem maior probabilidade de sofrer ações diretas decorrentes dos fornecedores, concorrentes, clientes, órgãos governamentais, entre outros.

De acordo com Públio (2013), a análise do microambiente consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida. Assim, este item está relacionado principalmente ao setor no qual a organização atua juntamente com outras empresas. O microambiente de uma organização é composto pela indústria ou pelas indústrias com as quais ela se relaciona.

Para facilitar a análise do microambiente, é possível evidenciar que esta análise está relacionada principalmente com os fornecedores, intermediários do mercado, clientes, concorrentes e públicos de relacionamento.

3.1 CONCORRENTES

Para Públio (2013), a intensidade da concorrência em um setor não é uma questão de coincidência ou má sorte. Ao contrario, a concorrência é uma indústria tem raízes em sua estrutura econômica básica e vai bem além do comportamento dos atuais concorrentes.

O grau de concorrência numa determinada indústria depende de cinco forças básicas: o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores, a rivalidade entre empresas existentes, a ameaça de produtos ou serviços substitutos e a ameaça de novos entrantes.

Assim, na análise setorial, os seguintes fatores devem ser abordados:

- Tamanho do setor, faturamento e unidades comercializadas;
- Número de empresas do setor;
- Nível de competição no setor;
- Fatores que afetam o crescimento ou declínio no setor;
- Relacionamentos com canais de distribuição;
- Características gerais do setor, tais como tendência de crescimento, unidades vendidas e nível de emprego, etc.

Tendo em vista que o produto em questão é do ramo alimentício, todo e qualquer tipo de produto deste mesmo segmento será concorrente, desde um carrinho de cachorro-quente na calçada a um grande supermercado no centro da cidade. É sabido que a marca dependerá exclusivamente de seus fornecedores para o seu desenvolvimento, mas caso possíveis parcerias não sejam concretizadas, as mesmas poderão vir como concorrentes.

3.2 FORNECEDORES

A maioria das organizações precisa de insumos para transformá-lo em um determinado produto. Dessa forma, o fornecedor é toda empresa ou pessoa física que fornece os insumos necessários á empresa ou a um determinado

mercado. Em muitos casos, é de fundamental importância conhecer como se encontra o mercado concorrencial de seus fornecedores e como estão suas tendências.

Para Públio (2013), com uma pequena análise é possível observar o grau de concentração das empresas fornecedoras e com isso é possível se ter uma noção de como será a negociação para o fornecimento dos insumos. Assim, uma simples descrição dos principais fornecedores e seus mercados já é o suficiente para um projeto de comunicação.

Já que em alguns casos o relacionamento entre empresa e fornecedores é mais importante, o que se encaixa com a realidade da marca em questão, por isso caberá ao planejador identificar a quantidade de informação suficiente de cada projeto, onde o seu sucesso irá partir juntamente dos fornecedores.

Cadastro de fornecedor: 001

Empresa	Beiju da Miúda
Endereço	Comunidade Quilombola Linharinho/ Conceição da Barra – ES
Telefone	(27) 99987-8326
Entrega/ prazo	Produto adquirido no local, no prazo máximo de uma semana mediante a data do pedido
Condições de pagamento	Avista, mediante a entrega do produto.
Descontos	Não há descontos
Devolução	Não há devolução
Produto	Beiju
Quantidade	Sacola com 50 unidades
Valor	R\$5,00

Cadastro de fornecedores: 002

Empresa	Dona Maria Guilherme
----------------	----------------------

Endereço	Km 23 Beira Rio, São Mateus- ES
Telefone	(27) 99736-0963
Entrega/ prazo	Produto entregue ao comprador, no prazo máximo de três dias mediante a data da encomenda.
Condições de pagamento	Avista no prazo de 30 dias
Descontos	Não há descontos
Devolução	Não há devolução
Produto	Beiju
Quantidade	Sacola com 22 unidades de beijus
Valor	R\$10,00

A embalagem é a peça principal para a exposição de um produto vendo isto foram selecionados três fornecedores de embalagem , abaixo veremos um gráfico com uma escala de 1 a 5 onde, (1-péssimo; 2- ruim; 3- bom; 4- ótimo; 5- excelente) isto com base em características importantes.

Fornecedores de Embalagens			
Empresas	Embala	Embalagens e Cia	Embalagens Conquista
Produto	5	4	4
Prazo de entrega	4	3	3
Condições de pagamento	5	3	4
Preço	5	2	3
Quantidade	5	4	4

4. AMBIENTE INTERNO

Nome: Beijudoce

Área de atuação: mercado alimentício

Endereços de internet: Beijudoce (Facebook e Instagram)

Descrição dos produtos: beiju á base de mandioca

O fornecedor de beiju (miúda) não faz entrega. Uma das opções para adquirirmos o produto e distribuirmos em São Mateus, seria pagar uma taxa de entrega através da aviação Mar Aberto (companhia de ônibus) que sai da comunidade Linharinho até a cidade de Conceição da Barra, com a taxa no valor da rota percorrida que é R\$ 3,75. Ao chegar à rodoviária uma pessoa que seria patrocinadora levaria o produto e entregaria no ônibus da Aviação Águia Branca que faz a rota de Conceição da Barra à São Mateus, a taxa para a entrega deste é de R\$ 10,00 por caixa, totalizando assim um valor gasto de R\$ 13,75 por entrega. Ao chegar na rodoviária de São Mateus o produto seria pego por um dos membros da empresa. Para distribuirmos em Conceição da Barra gastaríamos apenas o valor da entrega da aviação Mar Aberto e o valor referente a passagem por pessoa de São Mateus à Conceição da Barra pois as pessoas que iram distribuir o beiju residem em São Mateus.

Taxa de entrega Aviação Águia Branca. Linharinho x Conceição da Barra	R\$ 3,75
Passagem São Mateus x Conceição da Barra	R\$ 10,65
Passagem Conceição da Barra x São Mateus	R\$9,86
Valor total para distribuirmos em Conceição da Barra	R\$ 24,26

A segunda fornecedora é a Dona Maria Guilherme que faz entrega. E não é cobrada nenhuma taxa por isto, apenas o valor referente ao beiju. Se distribuirmos estes em Conceição da Barra gastaria apenas o valor da passagem referente de São Mateus à Conceição da Barra e Conceição da Barra a São Mateus por.

Os beijus serão distribuídos pelos próprios representantes da marca (Deolinda e Breno) em bicicletas personalizadas e em cestas de acordo com as cores e identidade visual da marca que é o marrom, referente a mandioca e laranja que significa prosperidade e sucesso . A comercialização seria feita nas ruas da cidade, principalmente no centro, onde há uma maior circulação de

pessoas, além disso, teremos estoque em caso de clientes que queiram pegar o produto no local, com a devida permissão dos empresários ofereceremos produtos também nas empresas locais.

Quanto ao preço que serão vendidos os produtos, será de acordo com o valor do mercado. Com isso ele pode variar, levando em consideração os custos que forem aparecendo. Segue abaixo a tabela de preço.

Custo	R\$0,10 a unidade do beiju
Embalagem personalizada	R\$ 0,39
Embalagem de beiju com 50un	R\$ 5,00
Total	R\$ 5,39
Despesas	Será traga pelo frete 10 embalagens cheia
Frete Aviação Águia Branca	R\$ 10,00
Frete Aviação Mar Aberto	R\$ 3,75
Total	R\$ 13,75 /10 embalagens cheias
Total unitário	R\$ 1,37
Total (custo+ despesas+ lucro)	R\$ 6,76 + 100%de lucro
	R\$ 13,52 será vendido o beiju

5. ANÁLISE SWOT

Públio (2013), diz que a análise SWOT é uma ferramenta bastante útil para verificar qual é a atual situação da organização no momento estudado. Estuda a competitividade de uma organização seguindo quatro variáveis que dão origem ao seu nome: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Através desta

metodologia é possível a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades.

A partir das quatro variáveis que compõem a análise SWOT e que dão origem ao seu nome strengths (forças), weakness (fraquezas), opportunities (oportunidades), e threats (ameaças), é possível analisar a situação da organização em relação ao ambiente no qual atua, e em relação aos seus concorrentes, considerando essas condições referindo-se ao nosso produto.

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Primeira empresa do segmento com identidade visual própria. • Forte posicionamento nas redes sociais. • Parceiro de fornecedores locais. • Mercado ainda não explorado na região. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui um ponto de venda. • Não possui distribuidores, dificultando a entrega do produto. • Empresa nova no mercado. • Infidelidade dos consumidores. • Vulnerabilidade á competição. • Curto período de validade do produto;

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • O produto faz parte da cultura local, podendo facilitar sua comercialização • Mercado acessível. • A ascensão da internet pode favorecer a visibilidade do produto. • Crescimento do mercado. • Fim de ano, onde há uma maior circulação de turistas no município. • Aumento do consumo do produto nos últimos anos. • É um alimento que compõe várias refeições, o produto pode ser considerado ``fitness``, dependendo da sua composição. • Aumento do número de habitantes nos últimos anos. • Festival do beiju realizado anualmente no município. • Maquinário que acelera a produção do beiju 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrência no segmento. • Economia em crise. • Mercado com ameaça de guerra de preços. • Épocas de chuva no fim de ano que prejudicam diretamente na produção e comercialização. • Deterioração do solo; • A produção do beiju depende muito do clima. Região que chove menos tende a vender menos e as que chovem mais vendem bem mais.

5.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA ORGANIZAÇÃO (QUAL É A SUA RAZÃO DE EXISTIR)

De acordo com Públio (2013), uma das primeiras etapas de qualquer

planejamento é indicar onde se pretende chegar. Este é o sentido mais comum da palavra objetivo e quando não há uma determinação clara de seu escopo é difícil analisar os resultados da empreitada. A partir da delimitação de um objetivo, definem-se os meios, ou estratégias, a serem seguidos.

A missão, portanto, reflete a identidade da organização, ou seja, o que ela realmente é: sua competência, necessidades, oportunidades externas e o compromisso com as suas metas. Ter uma missão clara e definida ajuda a dizer não em algumas situações que fogem a sua competência. E isso acaba facilitando a vida das organizações. Já que é impossível resolver todos os problemas da sociedade, a missão ajuda a fazer um recorte daquilo que é prioridade.

Em complemento á missão da organização, há a visão da mesma, que faz uma projeção futura de onde a empresa pretende estar após determinado intervalo de tempo, portanto a declaração da visão está intimamente relacionada á declaração de sua missão projetada para o futuro próximo.

Os valores, por sua vez, são preceitos essenciais que constituem um conjunto de princípios orientadores perenes. Estes têm a função de orientar a vida dos elementos que constituem a organização, afinal, a empresa não é feita apenas de máquinas, mas também de pessoas, que se relacionam entre si e possuem valores próprios que as norteiam.

5.1.1 Missão

Levar saúde e bem estar ás pessoas por meio da comercialização eficiente dos beijos produzidos no município sem que os mesmos percam suas características peculiares.

5.1.2 Visão

Ser uma empresa reconhecida no segmento e lembrada pelos consumidores através do diferencial que a marca trará ao mercado, que não apenas vende um produto, mas que se preocupa com a saúde e o bem estar dos nossos clientes através de uma alimentação saudável.

5.1.3 Valores

- Transparência;
- Comprometimento;
- Credibilidade;
- Eficiência;
- Respeito;
- Honestidade;
- Trabalho em equipe.

6. OBJETIVOS E METAS

Temos como objetivo final montar um plano de comunicação de uma empresa que distribui o produto (beiju) com sua identidade visual própria nos municípios de São Mateus e Conceição da Barra. Para Isso, utilizaremos a técnica criada por Peter Druck chamada SMART, que tem como objetivo definir metas distribuídas em 5 atributos: (S) específico, (M) mensurável, (A) atingível, (R) relevante e (T) temporal.

Objetivo 1: Ser uma marca reconhecida através da identidade visual até outubro de 2019. Metas utilizadas:

- Usar outdoor para a divulgação institucional na região de São Mateus e Conceição da Barra ate março de 2019.
- Investir em divulgação em radio local até junho de 2019.
- Investir em anúncios publicitários na página oficial da empresa ate setembro de 2019.

Objetivo 2: Expandir negócios para regiões vizinhas (Montanha, Jaguaré e Pedro Canário) até fevereiro de 2022 . Metas utilizadas

- Apresentar o produto em feiras dos municípios até junho de 2021.
- Formar parcerias com supermercados e padarias locais até outubro de 2021.
- Divulgação de anúncios publicitários nos municípios até janeiro de 2022.

7. POSICIONAMENTO

Nenhuma empresa consegue se destacar no mercado se ela não for lembrada pelos seus clientes. Elas devem criar sua imagem de forma positiva e que faça a diferenciar de seus concorrentes. Já que hoje em dia é muito mais complicado encontrar uma brecha na mente do consumidor, devido ao excesso de marcas no mercado.

Segundo Philip Kotler (2006), o posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público alvo”. Portanto, o posicionamento é entendido com base na estratégia de colocação e comunicação com o mercado e também na percepção do público consumidor da empresa.

Para se considerar a análise do posicionamento, deve-se entender a perspectiva da ação para os consumidores e ao ambiente de marketing em geral. Em suma, a imagem que a empresa deseja refletir aos seus consumidores nem sempre é a percebida por eles, por isso a indicação da análise de posicionamento.

As estratégias de posicionamento devem ser baseadas na diferenciação das ofertas inseridas em um segmento específico de mercado. Para tanto, a construção de uma identidade de posicionamento eficaz deve ser baseada na segmentação e no diferencial que satisfaçam os critérios como: importância, lucratividade, acessibilidade, superioridade, exclusividade e destaque.

O posicionamento de uma marca é definido a partir dessas estratégias que objetivam criar uma vantagem competitiva de acordo com suas principais características, criando assim, seu diferencial, ganhando espaço na mente do consumidor. Levando em consideração o mix do marketing (produto, preço,

Praça e promoção).

Partindo desses conceitos, os levando para o Beijudoce, a marca pode ser considerada uma marca única. Afinal, é uma marca que reúne vários outros produtos, os trazendo para um mesmo conceito. Um conceito onde não será vendido somente o produto (beiju), mas sim, uma ideia. Uma ideia baseada na felicidade e no bem estar de seus clientes através de uma alimentação saudável. Sua identidade visual será simples e objetiva, tornando a memorização ainda mais fácil, com uma paleta de cores leve e referente ao produto para a associação á marca acontecer de forma imediata. O que também contribuirá bastante para o posicionamento no mercado é sua forte participação nas redes sociais.

Além disso, a marca também irá preservar e manter a origem de seus produtos e jamais estimulando qualquer tipo de alteração em sua composição. Por se tratar de uma alimento que faz parte da culinária e está enraizado na cultura local, a Beijudoce será uma marca que abraça a sua origem. Vinda do município de Conceição da Barra, da comunidade do Linharinho, uma comunidade simples, mas com muitas riquezas culturais.

8. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com o portal da educação um *template* é um modelo a ser seguido, com uma estrutura pré-definida que facilita o desenvolvimento e criação do conteúdo a partir de algo construído a prioridade. Ao gerar conteúdo nas redes sociais, o grupo desenvolveu um *template* exclusivo padronizando as publicações de forma organizada, e, ao mesmo tempo, criando uma identificação personalizada capaz de penetrar na mente dos seguidores. De acordo com Públio (2013) um planejamento eficiente é importante para todas estratégias de comunicação. A empresa Beijudoce tem o objetivo de transmitir a origem e a historia do beiju através de sua marca visando isto as estratégias que serão utilizadas são:

8.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

De acordo com o SEBRAE promoção de vendas é um dos recursos a ser utilizados em que aumenta os números de vendas ou serviço de uma instituição em um tempo determinado. A empresa Beijudoce irá fidelizar clientes através da promoção de vendas , cada aniversariante que apresentar o seu documento de identidade(rg) ira receber um desconto, porem esta promoção só será feita exatamente no dia do aniversario não podendo ser antes e nem depois. Por isto é importante o documento de identificação com foto. Podendo converter também o descontos para brindes como por exemplo a (pamonha) que também é uma especialidade da “família da mandioca”.

8.2 RELAÇÕES PÚBLICAS

Promover e preservar a imagem de uma empresa perante o público seja ele interno ou externo é o principal papel das Relações públicas. A participação da empresa em feiras da região, participação no evento “festival do beiju” que acontece anualmente nas comunidades quilombolas onde contem as vendas do beiju e cursos de como se faz e a participação em eventos culturais que todo ano acontecem seja nas comunidades quilombolas (rurais), na cidade local ou vizinha.

Também utilizar-se de marketing social onde poderá participar de eventos em que explica o beneficio da mandioca e ensinar a fazer o beiju para as crianças das comunidade para que elas não percam o sentido da historia quem vem de gerações em gerações, e mostrar para os jovens que a fabricação de beiju poderá ser uma forma de ganhar dinheiro sem perder a cultural local.

Criar estratégias para atender melhor as opiniões do consumidores e solucionar as possíveis reclamações com o objetivo de melhorar a fabricação do produto e os serviços que a empresa fornece, isto através de banco de dados. Ou ate mesmo sugestões pedidas em umas das redes sociais.

Além disso, o produto será distribuído em pontos estratégicos como supermercados, padarias e até mesmo, academias, para que dessa forma ele se torne visto pelos clientes, e automaticamente seja associado com o serviço

em questão. Buscando também possíveis parcerias com os mesmos.

O produto também será levado á feiras de alimentos, para que dessa forma os consumidores associarem a um produto popular e de fácil aquisição, o posicionando em locais específicos de tal modo que fique fácil de ser encontrado, os diferenciando dos produtos de mesmo segmento, com uma tenda com a identidade da marca.

8.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Utilizaremos da ferramenta digital facebook para divulgar o nosso marketing de conteúdo, pois será uma forma de aproximação eficaz que teremos com os nossos consumidores. Fazendo posts sobre informações curtas e fáceis, contendo perguntas e curiosidades sobre o beiju, fazer com que o consumidor final fique aguardando sobre o próximo conteúdo, assim o post vir juntamente com a foto do beiju para ativar ainda mais a vontade de compra dos clientes.

8.4 REDES SOCIAIS

Segundo o site do facebook, este é uma rede social lançada em 4 fevereiro de 2004, sendo uma das plataformas mais utilizadas do mundo. Já o instagram foi lançado em 2010 e, segundo informações da ContentTrends 2016, é a rede social que mais apresentou crescimento em 2016 passando de 42% de adoção para 47,9%, se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil.

Através do destas redes sociais é possível a utilização de ferramentas de anúncios onde podemos explorar e fazer com que teremos um retorno através do alcance das postagens por um valor acessível.

Iremos explorar dos recursos como edição de imagens, curtidas e comentários que vira, e explorar ao máximo de assuntos e as hashtags mais comentadas, além de possibilitar a interação de usuários através de vídeos ao vivo que iremos mostra, por exemplo, na fabricação do beiju. Temos o fecebook e o instagram como uma das plataformas mais eficazes em gerenciamento para as empresas, por disponibilizar recursos que fornecem informações referentes

ao alcance, visualizações do perfil e o monitoramento do tráfego relacionado aos seguidores. Com isso a chance de conseguirmos potenciais clientes será maior.

9. OBJETIVOS DE MÍDIA

9.1 ALCANCE

Segundo Tamanaha, o alcance representa o número de pessoas que uma campanha publicitária atinge ou pretende atingir, pelo menos uma vez por intermédio de um veículo ou um conjunto deles. Por sermos uma empresa iniciante onde o recurso que temos ainda é pouco, não podemos utilizar do alto alcance, portanto o alcance que a empresa Beijudoce irá seguir será o médio que atinge entre 51% a 69 % do público que iremos atingir.

9.2 FREQUÊNCIA MÉDIA

Ainda de acordo com Tamanaha, frequência média refere-se ao “número médio” de vezes que as pessoas alcançadas pela campanha foram expostas à peça publicitária ou que se pretende que sejam expostas, podendo ser alteradas como alta ou baixa frequência de acordo com os resultados esperados. Por se tratar de um novo hábito, com público infiel e com ativa participação da concorrência, usaremos a alta frequência média.

9.3 CONTINUIDADE

Trata-se do período de veiculação das peças publicitárias, sendo que a definição desses períodos dá-se de acordo com o impacto esperado, podendo ser por tempo contínuo ou alternado. É preciso fazer a divulgação do produto antes dele ser distribuído, com isso a Beijudoce irá utilizar-se da continuidade em onda por se tratar de um produto incomum onde a sua comercialização ainda é pouca e a empresa é única no mercado local. tem de 4 a 6 flights divididos por semestre, entre duas ou três semanas.

10. ACÇÕES

10.1. SPOT

Maneira popular de divulgarmos o produto, pois a grande parte do nosso publico assistem ao radio, o spot terá informações sobre o lançamento do produto, será falado por duas vezes em um texto rápido, simples e de fácil compreensão.

10.2. LANÇAMENTO DA DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO

Nas primeiras semanas de vendas do produto, programadas para maio de 2019 a empresa Beijudoce irá em comércios com a devidas autorização dos proprietários e na rua do centro da cidade para fazer a degustação do beiju explicando, a importância do mesmo, onde os consumidores conseguem encontrar, forma de pagamentos entre outros.

10.3. VENDAS NA FEIRA DA CIDADE LOCAL

Levaremos o produto para a feira, onde teremos nossos concorrentes. Porem a beijudoce oferecera descontos, falaremos sobre a importância do beiju e mostraríamos nosso diferencial que será a identidade visual própria. Faremos esta divulgação com a ajuda de um locutor local falando da empresa.

10.4. POSTAGEM NO FACEBOOK E INSTAGRAM

Os post nas redes sociais, onde conterà fotos do produto e conteúdos sobre ele. Será feito de 2 a 3 posts por dia em cada rede social, no horário da manha as 10hrs, no almoço por volta das 11hr e 30 minutos e no final da tarde, foram distribuídos esses horários pois a chance de conseguirmos potenciais clientes é maior. Iremos explorar de conteúdo e imagens pois o nosso publico também esta presente Nas redes.

10.5. DESCONTO PARA ANIVERSARIANTES

Hoje os clientes tem o costume de chegar em qualquer estabelecimento, ou perguntar para qualquer vendedor se “aniversariante tem desconto?”, então pensando nisto a empresa Beijudoce oferecerá para todos os aniversariantes um desconto especial ou ate mesmo um brinde que pode ser uma pamonha por exemplo. É importante que o cliente tenha o documento oficial com foto para que tudo seja feita de forma formal.

10.6. PARTICIPAÇÃO DO PROJETO CONSCIÊNCIA NEGRA

A comunidade Quilombola Linharinho faz todo ano uma missa Afro que acontece em novembro e logo após tem um café da tarde para os participantes. Levar este produto para este evento será uma importante ação que a empresa Beijudoce terá, pois nesta época muitos convidados, turista vão para prestigiar a missa e depois querem apreciar a cultura do local. Isto será um meio de levar o nome empresa para outros lugares.

10.7. OUTDOOR

O outdoor é um instrumento de boa visibilidade para a mídia, é o local que vamos utilizar para captar possíveis potenciais clientes. Ele será posicionado em local de fácil visualização , para os clientes que circulam principalmente de carro, contendo informações sobre a primeira empresa com identidade visual própria na região.

10.8 WHATSAPP PARA A EMPRESA

Esta ferramenta é uns dos meios mais utilizados por pessoas de qualquer idade, é importante para qualquer empresa ter o numero próprio e não utilizar o pessoal. Através do whatsapp conseguimos captar nossos clientes, e interagirmos com os mesmos e através deste aplicativo os consumidores

conseguem fazer também os pedidos.

10.9. PARTICIPAÇÃO DO EVENTO FESTIVAL DO BEIJU

Evento que acontece anualmente entre o mês de outubro e novembro. com participação de comunidades quilombolas da região recebe visitante de vários lugares do Brasil que gostam e apreciam a cultura africana. A empresa Beijudoce participara com a venda dos produto no evento e mostrando para todos a importância de ter uma identidade visual.

10.10. PALESTRAS EM ESCOLAS QUILOMBOLAS

É preciso mostrar para os consumidores principalmente moradores da comunidade a historia do beiju, e não existe um melhor lugar para falar de historia do que na sala de aula. Com a devida permissão da prefeitura e professores faremos uma palestra contando a historia do beiju, com um café da manha e brincadeiras para as crianças. Não devemos deixar que cultura se acabe, as raízes da comunidade não podem morrer.

11. CRONOGRAMA DE AÇÕES

Atividades	Mês do ano de 2019	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana
Lançamento do produto	Maio	X	X	X	X
Spot realizado em rádio local	Junho	X	X		
Vendas em feiras locais	Julho		X	X	
Outdoor	Agosto	X	X	X	X

Palestras nas escolas		Setembro	X	X					
Festival anual		Outubro	X	X					
Projeto consciência negra		Novembro	X						

12. CRIAÇÃO

12.1. COR

Foram utilizadas cores escuras e fortes, que remetem a força para manter a cultura de um produto simples e saboroso que é o beiju. Para atender a necessidade deste sentido que a empresa quis passar as marrom e laranja são a predominantes da marca.

De acordo com o portal do marketing a cor marrom representa solidariedade, conforto e força isso psicologicamente. Para a comunicação o marrom representa ao café, por exemplo, ou seja algo forte, no caso da Beijudoce a cor marrom representa a casca da mandioca. Esta cor está interligada a uma vida saudável, a produtos naturais e orgânicos ou seja qualquer coisa relacionada com o ar livre, agricultura representa a cor marrom.

A cor laranja foi escolhida para “casar” com a marrom, pois ela significa sucesso e prosperidade, as empresas do ramo de alimentação utilizam muito desta cor pois ela ajuda a estimular o apetite.



12.2. LOGO

Foram utilizada fonte primária Actonia PERSONAL USE, onde conseguiu transmitir a força e a simplicidade do que a empresa quer passar. Juntamente com a letra “b” tem o formato do coração que significa o amor pela cultura e pelo cliente. É possível visualizar também o número 3 que de acordo com a numerologia significa criatividade e entusiasmo pela cultura. O nome trás um duplo sentido onde ele separado (Beiju Doce) diz que o beiju é um produto doce, e quando é lido junto e de forma rápida (beijudoce) é entendido “beijo doce”. Com isso estamos vendendo o amor, a felicidade e a cultura.



12.3. SLOGAN

No slogan foi utilizada a tipografia Bring Heart Regular. Nele trás de forma bem clara qual a finalidade da empresa. “O sabor das raízes”, onde (raízes) significa de onde o beiju vem, que é da raiz da mandioca e faz também uma ligação com as “raízes” da historias dos antepassados quilombolas ate os dia de hoje.

12.4 MÍDIAS SOCIAIS FACEBOOK E INSTRAGAM

Foram desenvolvidos alguns posts para a divulgação no facebook e instagram, contendo conteúdos relacionado a empresa e benefícios do beiju. Para que podemos assim tingir cientes fies.

Beijudoce
O sabor das raízes

Social Meida

TEMPLATES PARA
INSTAGRAM E FACEBOOK



Você conhece os benefícios do

Beijú



 **Beijudoce**
O sabor das raízes

Ele está na moda e
já conquistou muita gente!

Beijú



 *Beijudoce*
O sabor das raízes



Dica do dia: Pré-treino

Beiju

Beijudoce
O sabor das raízes



Sacola para o cliente levar o beiju em grandes quantidades.

12.5 SPOT

Tempo	Locução	Técnica
2" a 24"	?Esta afim de lanchar, mais quer algo saldável?// A solução do seu problema chegou. A beijudoce traz para você beijus frescos e totalmente natural. Agora	Awesome live performance Melodia: Jlimmy Dluclu

	você não precisa mais se preocupar//, o beiju é uns dos alimentos mais benéficos que existe. ?Encomendas? É só ligar ou chamar no whatsapp telefone 999872681.	
24" a 30"	Beijudoce, o sabor das raízes.	

13. ORÇAMENTO E CUSTOS

Serviço	Veiculação	Quantidades de vezes da utilização do serviço	VALOR
Spot	Radio	2° a 6° feira , no horário das 12hrs	R\$ 450,00
Lançamento do beiju	Comercio local e no centro da cidade	2 dias para a degustação do beiju	500 unidades de beiju, R\$ 50,00
Impulsionar	Facebook/ Instagram	10 dias	R\$ 450,00
			Valor total: R\$ 950,00

Orçamento e custos apenas do lançamento do produto

14. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi neste planejamento de marketing um estudo com foco na análise no mercado quanto ao beiju no município de Conceição da Barra, para a partir daí, desenvolver uma marca com o objetivo de saciar essa fatia de mercado. Conhecendo os seus pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, seus possíveis concorrentes e as estratégias que podem ser exploradas a favor da beijudoce que alcance resultados satisfatórios e que se posicione no mercado tanto no município de Conceição da Barra, quanto o município de São Mateus.

Após a análise feita e conforme o desenvolvimento do estudo, foi constatado que para permanecer no mercado é necessário um produto que cativa espaço na mente do consumidor, que o mesmo não seja um simples produto, sem conteúdo, de tal modo a ganhar cada vez mais espaço e credibilidade, o que irá influenciar em melhores resultados.

A pesquisa nos permitiu também, que por ser tratar de um mercado ainda não explorado na região, há a possibilidade do produto se posicionar também como o primeiro do ramo a desenvolver uma identidade visual própria, abordando a cultura local. Além disso, foram apresentados alguns indicativos de métodos que poderiam contribuir para promover ações capazes de gerar vantagens em relação aos nossos concorrentes. Porém, conforme o decorrer do trabalho, pontos negativos foram apresentados, o que fez com que tal marca viesse a se tornar realidade. Por ser tratar da criação de uma marca, tivemos dificuldade principalmente quanto a elaboração de sua identidade visual (nome, cores, logo, etc), e também conseguir o apoio de fornecedores, porque a marca depende de outros produtos para o seu crescimento.

Chegamos à conclusão de que uma marca não vai se tornar conhecida e não vai conseguir se posicionar no mercado, tal qual potencial competitivo, se ela não possuir uma identidade visual de rápida e fácil memorização, deve não apenas vender um produto, mas também uma causa, uma ideia, e é claro, suas estratégias de comunicação devem ser objetivas e precisas.

15. REFERÊNCIAS

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2013.

RIES, AL e TROUT JACK. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. books, 2009.

MATESCO, KAREN, SCARLET, MARIA e LUIS CESAR. **Ações estratégicas, desafios e caminhos para a gestão contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, PHILIP e KELLER, KEVIN. **Administracao de marketing, a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson prentice hall, 2006.

Prefeitura de conceição da Barra. Disponível em: <https://conceicaodabarra.es.gov.br/informacoes-turisticas-e-culturais>. acessado em 21 de novembro de 2018.

Dados do IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/conceicao-da-barra/historico>. acessado em 20 de novembro de 2018.

Mercado do beiju. <https://incaper.es.gov.br/Not%C3%ADcia/12-festival-do-beiju-resgata-as-tradicoes-quilombolas-em-conceicao-da-barra>. acessado em 16 de novembro de 2018.

Potencialidades barrenses. <https://conceicaodabarra.es.gov.br/potencialidades-barrenses-sao-destaque-na-exp>. 21 de novembro de 2018.

Dados da ciência e cultura. Disponível em: <http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/noticias/equipamento-produzido-na-ufba-e-capaz-de-quadruplicar-a-producao-de-beiju/X>. 10 de outubro de 2018

Incaper. <https://incaper.es.gov.br>. Acessado em 15 de outubro de 2018

Anvisa. <https://portal.anvisa.gov.br>. Acessado em 22 de outubro de 2018

Instituto IDEA. <https://www.institutoidea.net.br> Acessado em 22 de outubro de 2018

15. ANEXOS

Seu Logo

BRIEFING PARA MARCA

FALE-ME UM POUCO DA SUA EMPRESA:

Do que ela se trata? Quais são os produtos/serviços oferecidos? Há quanto tempo existe? Qual sua missão, visão e valores?

É uma empresa do ramo alimentício, mais especificamente, do ramo dos beijos. É uma empresa nova no mercado que pretende atuar inicialmente nos municípios de São Mateus e Conceição da Barra, com a ideia de reunir produtos de diversos fornecedores e levá-los ao seu público.

- **Missão:** Levar saúde e bem estar às pessoas por meio da comercialização eficiente dos beijos produzidos no município sem que os mesmos percam suas características peculiares.
- **Visão:** Ser uma empresa reconhecida no segmento e lembrada pelos consumidores através do diferencial que a marca trará ao mercado, que não apenas vende um produto, mas que se preocupa com a saúde e o bem estar dos nossos clientes através de uma alimentação saudável.
- **Valores:** transparência, comprometimento, credibilidade, eficiência, respeito, honestidade e trabalho em equipe.

DEFINA SEU NEGÓCIO EM 2 PALAVRAS:

Historia e Crocância .

SOBRE SUA ASSINATURA:

QUAL SERÁ O TEXTO ASSINADO NA MARCA? *Ex.: Coca-Cola*

Beijudoce

POSSUI UM SLOGAN? SE SIM, QUAL O TEXTO? *Ex.: Abra a felicidade*

O sabor das raízes

SOBRE SEUS CLIENTES: DESCREVA O MÁXIMO POSSÍVEL SOBRE ELES: GÊNERO, IDADE, REGIÃO, PODER AQUISITIVO ETC...

Nosso público são homens, mulheres, jovens e idosos. Com idade entre 15 e 80 anos de idade. De todas as classes sociais, principalmente as classes B e C dos municípios de São Mateus e Conceição da Barra, mas não excluindo cidades próximas. E é claro, qualquer "amante" de um beiju.

QUAL MENSAGEM SUA MARCA VAI TRANSMITIR PARA O PÚBLICO?

Somos descontraídos, porém, trabalhando com comprometimento e eficiência.

Ex.: Somos populares, porém informativos e intelectuais

QUAL MENSAGEM SUA MARCA NÃO VAI TRANSMITIR PARA O PÚBLICO?

Não somos um "punhado" de vários produtos.

Ex.: Não somos conservadores ou engraçados

SOBRE SEUS CONCORRENTES:

Liste seus concorrentes locais, regionais e/ou mundiais. Forneça URL's (links) se possível.

O QUE TE DIFERE DOS SEUS CONCORRENTES?

- Atendimento diferenciado
- Rapidez na entrega
- A entrega do produto prometido

IMAGEM A SER PROJETADA

Me ajude a entender como sua marca deve se comportar visualmente, fornecendo algumas características. Selecione quantas opções achar necessário ou descreva as que melhor representam a sua marca.

Características da marca

Marque com um X. Ex.: (x) Moderno

(x) Moderno

() Conservador

() SériO

(x) Descontraído

(x) Popular

() Singular

() Pesado(x) Leve



