

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

NAIARA CRISTINE DE ALMEIDA

**PLANO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA REDE MORETTI
PARA DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO ESTRATÉGICO NA ÁREA DE
MARKETING**

PRESIDENTE GETÚLIO

2024

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

NAIARA CRISTINE DE ALMEIDA

**PLANO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA REDE MORETTI
PARA DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO ESTRATÉGICO NA ÁREA DE
MARKETING**

Trabalho de Conclusão a ser apresentado ao
Curso de Administração de Empresas da Área das
Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário
para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí,
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Prof. Orientador: Esp. Neiton José Caetano

PRESIDENTE GETÚLIO

2024

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

NAIARA CRISTINE DE ALMEIDA

**PLANO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA REDE MORETTI
PARA DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO ESTRATÉGICO NA ÁREA DE
MARKETING**

Trabalho de Conclusão a ser apresentado ao
Curso de Administração de Empresas da Área das
Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário
para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, a
ser apreciado pela Banca Examinadora, composta
por:

Professor Orientador: Esp. Neiton José Caetano

Banca Examinadora:

Prof.

Prof.

Presidente Getúlio, dezembro de 2024.

*“Profissionais de marketing não criam necessidades, isto é,
eles influenciam os desejos”
(Phillip Kotler)*

Dedico este trabalho aos meus amados pais Edilson e Marlene, e minha irmã Priscila pelo apoio, amor e dedicação sempre depositados.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pela oportunidade da vida e por me preparar durante toda a trajetória. Agradeço em especial a minha família, meu pai Edilson de Almeida, minha mãe Marlene Jungklaus de Almeida, minha irmã Dulcimara Priscila de Almeida, que permaneceram ao meu lado não somente na graduação, mas em todos os momentos da minha vida, vocês são a minha base.

Aos meus avós, Nelson, Luzia, Placido e Lídia, que mesmo sofrendo com a saudade da distância diariamente me apoiaram até aqui e me deram forças para seguir, sempre me colocando em suas orações.

Agradeço meu namorado Wesley Gabriel Wuttke, que abraçou esse sonho comigo, no qual teve muita paciência, incentivo e compreensão, estava sempre segurando na minha mão nos momentos que mais precisei.

Agradeço aos meus anjos da guarda, Dynho, Manuela e Gabriel, que partiram deixando um vazio gigantesco durante a faculdade, mas que se tornaram minha força para poder continuar, que estão aqui de certa forma de espírito e coração. Honrarei o legado de vocês, essa vitória é nossa.

Agradeço aos meus colegas de turma, que compartilharam comigo momentos inesquecíveis, de aprendizagem e desenvolvimento profissional. Em especial as minhas meninas, Bianca, Larissa e Camile, vocês foram meu combustível para seguir adiante. E a minha melhor amiga de infância Gabriela, que apesar de estar longe sempre se fez presente em minha vida, e não mediu esforços para me ajudar e apoiar.

Agradeço a Unidavi, por despertar essa vontade de aprender de forma leve e que podemos chegar aonde quisermos com força de vontade e dedicação.

Agradeço aos meus professores por não medirem esforços para nos ensinar, compartilhando toda sabedoria que precisávamos para nos tornarmos profissionais diferenciados. Em especial, ao meu orientador Prof. Esp. Neiton José Caetano pela dedicação e por acreditar no meu potencial e nesse trabalho.

Por fim, agradeço à Rede Moretti e à família Moretti por abrir as portas para que eu pudesse realizar o meu trabalho. Me apoiando e incentivando a buscar melhorias contínuas em minha vida pessoal e profissional. E a todos que estiveram juntos comigo nesta caminhada rumo ao Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

O setor varejista tem passado por profundas transformações, impulsionadas por avanços tecnológicos, mudanças no comportamento do consumidor e aumento da concorrência. Nesse cenário, dentro das organizações o marketing se tornou vital para aqueles que buscam se destacar no mercado e fidelizar seus clientes, através de práticas que despertem o interesse e experiências de compras memoráveis. A transformação digital trouxe consigo consumidores mais exigentes e seletivos que optam pela diferenciação, rapidez e personalização em seu atendimento e produto. Partindo deste pressuposto, o estudo em questão teve como objetivo desenvolver um plano de marketing para a empresa Rede Moretti de supermercados, que atualmente não possui um plano formal de marketing. O objetivo geral deste estudo foi elaborar um plano adaptado às necessidades do varejo supermercadista da Rede Moretti, no qual visa aumentar a visibilidade da marca, além de atrair e fidelizar o público-alvo através de estratégias de marketing digital, promoções e eventos. A pesquisa aborda estratégias que irão contribuir para vantagem competitiva do negócio e aumento das vendas, utilizando as 4 práticas gerenciais do marketing: produto, preço, praça e promoção. Por fim, utilizará uma abordagem mista qualitativa e quantitativa, incluindo revisão bibliográfica com temas importantes que envolvem marketing e varejo, procedimentos metodológicos detalhados para coleta e análise de dados, contribuindo para que a gestão do departamento de marketing da Rede Moretti seja mais assertivo, eficaz e diferenciado.

Palavras chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Plano de marketing.

ABSTRACT

The retail sector has undergone profound transformations, driven by technological advances, changes in consumer behavior and increased competition. In this scenario, marketing has become vital for organizations seeking to stand out in the market and build customer loyalty through practices that spark interest and memorable shopping experiences. Digital transformation has brought more demanding and selective consumers who opt for differentiation, speed and personalization in their services and products. Based on this assumption, this study aimed to develop a marketing plan for the supermarket company Rede Moretti, which currently does not have a formal marketing plan. The general objective of this study was to develop a plan adapted to the needs of Rede Moretti's supermarket retail, which aims to increase brand visibility, in addition to attracting and building customer loyalty through digital marketing strategies, promotions, and events. The research addresses strategies that will contribute to the business's competitive advantage and increase sales, using the 4 management practices of marketing: product, price, place and promotion. Finally, it will use a mixed, qualitative and quantitative approach, including a bibliographical review with important themes involving marketing and retail, detailed methodological procedures for data collection and analysis, contributing to make Rede Moretti's marketing department management more assertive, effective, and differentiated.

Keywords: Marketing, Consumer behavior, Marketing plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Primeira Venda do Município de Vitor Meireles (1965).....	17
Figura 02 - Matriz Supermercado Moretti em Vitor Meireles (1965).....	18
Figura 03 - Matriz em Vitor Meireles: 1200m ² de área de venda.....	18
Figura 04 - Filial em Presidente Getúlio: 1200m ² de área de venda.....	19
Figura 05 - Filial em Ibirama: 1500m ² de área de venda.....	20
Figura 07 - Processo de decisão de compra do consumidor.....	25
Figura 08 - Passos para a elaboração de um planejamento de marketing.....	29
Figura 09 - Estratégias de marketing.....	31
Figura 10 - Gestão de marcas.....	33
Figura 11 - Calendário promocional para varejistas.....	35
Figura 12 - Matriz GUT.....	39
Figura 13 - 5W2H.....	40
Figura 14 - Loja Vitor Meireles - Área total: 2.672,87 m ²	45
Figura 15 - Loja em Presidente Getúlio - Área total: 3.834.61 m ²	45
Figura 16 - Loja em Ibirama - Área total: 2.966,02 m ²	46
Figura 17 - Insights Instagram.....	48
Figura 18 - Calendário Sazonal.....	49
Figura 19 - Planilha para controle de reclamações.....	50
Figura 20 - Cartaz sugestão de introdução de novos produtos.....	50
Figura 21 - Matriz Gut.....	53
Figura 22 - 5W2H.....	55
Figura 23 - 5W2H Apresentação aos Gestores.....	56
Figura 24 - Calendário Sazonal 2025.....	57
Figura 25 - Calendário Sazonal 2025 instalado na sala do Marketing.....	58
Figura 26 - Apresentação aos Gestores Calendário Sazonal 2025.....	58
Figura 27 - Central de Feedback dos clientes.....	60
Figura 28 - Qr Code acesso para a Central de Feedback.....	61
Figura 29 - Qr Code acesso para a Central de Feedback.....	62
Figura 30 - Qr Code acesso para a Central de Feedback.....	62
Figura 31 - Planilha de reclamação de cliente.....	63
Figura 32 - Apresentação da central de feedback aos gestores.....	64
Figura 33 - Pesquisa Público-Alvo.....	65
Figura 34 - Planilha de acompanhamento Redes Sociais.....	75
Figura 35 - Planilha de acompanhamento Marketing.....	76
Figura 36 - Capa Manual de Identidade Visual.....	78
Figura 37 - Restrição de uso.....	79

Figura 38 - Paleta de Cores - Cores principais.....	80
Figura 39 - Paleta de Cores - Cores de suporte.....	81
Figura 40 - Família Tipográfica.....	82
Figura 41 - Tom de Voz.....	83
Figura 42 - Linguagem.....	83
Figura 43 - Apresentação Manual de Identidade Visual para os gestores.....	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Sexo.....	66
Gráfico 02 - Faixa Etária.....	67
Gráfico 03 - Ocupação Principal.....	69
Gráfico 04 - Quantidade de pessoas no núcleo familiar.....	70
Gráfico 05 - Frequência de Compras no mês.....	71
Gráfico 06 - Renda Familiar Mensal.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 TEMA DE ESTUDO.....	13
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
1.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	16
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	22
2.1 MARKETING CONTEXTUALIZAÇÕES.....	22
2.2 MARKETING NO VAREJO.....	24
2.2.1 Fidelização de clientes e impacto do marketing nas vendas.....	26
2.3 PLANO DE MARKETING.....	27
2.3.1 Estrutura do Plano de Marketing.....	28
2.3.2 Estratégias de Marketing.....	29
2.3.3 Público-alvo.....	31
2.3.4 Manual de identidade de marca.....	32
2.3.5 KPI's de Marketing.....	33
2.3.6 Calendário Sazonal.....	34
2.3.7 Feedbacks de clientes.....	37
2.4 MATRIZ GUT.....	38
2.5 5W2H.....	39
3 METODOLOGIA.....	41
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	41
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	42
3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS.....	42
4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	44
4.1 PROBLEMAS ENCONTRADOS NA REDE MORETTI.....	46
4.1.1 Definição de Público-alvo.....	46
4.1.2 Manual de identidade de marca.....	47
4.1.3 KPI's.....	47
4.1.4 Calendário de Sazonalidade.....	48
4.1.5 Feedbacks clientes.....	49
4.2 MATRIZ GUT.....	51
4.3 5W2H.....	51
5 RESULTADOS ALCANÇADOS.....	52
5.1 MATRIZ GUT.....	52

5.2 FERRAMENTA 5W2H.....	54
5.3 CALENDÁRIO DE SAZONALIDADE.....	56
5.4 BUSCA DO FEEDBACK DOS CLIENTES.....	59
5.5 PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO.....	64
5.5.1 Perfil dos entrevistados.....	66
5.5.2 Sexo.....	66
5.5.3 Faixa Etária.....	67
5.5.4 Ocupação.....	68
5.5.5 Fatores externos influentes.....	69
5.5.6 Núcleo familiar.....	70
5.5.7 Comportamento de compra.....	71
5.5.8 Renda Familiar.....	72
5.6 ANÁLISE DE KPIS.....	73
5.7 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	77
6 CONCLUSÕES.....	85
REFERÊNCIAS.....	88
ANEXO A - CALENDÁRIO SAZONAL.....	93
ANEXO B - MANUAL IDENTIDADE VISUAL.....	95

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor varejista passou por transformações significativas devido aos avanços tecnológicos, mudanças no comportamento do consumidor e o aumento da concorrência no mercado. Conforme o mercado evoluiu, o marketing passou a se tornar uma ferramenta indispensável para as organizações que buscam se destacar e fidelizar seus consumidores, enfrentando constantes desafios e transformações que exigem adaptação rápida e eficaz.

Segundo Kotler e Keller (2016), um plano de marketing bem estruturado é essencial para o sucesso de qualquer empresa, pois orienta as decisões e aloca recursos de maneira eficaz. No varejo atual, o marketing vai além das práticas tradicionais de promoção e vendas, seu foco está em criar uma experiência de compra memorável para o seu consumidor, estabelecendo laços duradouros que contribuirão na coleta de informações valiosas para personalizar campanhas e ofertas.

A transformação digital permite que os consumidores tenham uma experiência de compra única, fluida e contínua, que favorece a retenção do cliente e a valorização da marca. Com acesso a informações e uma infinidade de opções à disposição, o comportamento do consumidor também mudou de forma significativa, se tornando cada vez mais exigentes e seletivos em suas escolhas. Com a tecnologia a seu favor, os consumidores procuram rapidez e personalização nas interações, e principalmente são atraídos pela diferenciação da marca dentro os demais no mercado.

O plano de marketing vem sendo utilizado como instrumento estratégico que auxilia na identificação de oportunidades e ameaças, contribuindo no planejamento de ações eficazes para atingir os objetivos da organização. Este trabalho tem como objetivo principal desenvolver um plano de marketing que responda às necessidades e demandas atuais do varejo supermercadista da Rede Moretti, uma empresa que está a 59 anos no mercado alimentício e que hoje está buscando maneiras de se atualizar e se diferenciar de sua concorrência.

A pesquisa aprofunda-se no marketing eficaz e adaptável às necessidades específicas do ramo supermercadista contemporâneo, abordando estratégias para garantir vantagem competitiva e aumento de vendas, entre outros aspectos, reconhecendo as principais tendências e práticas de mercado.

Com isso, entende-se a importância de uma empresa do ramo varejista possuir um plano de marketing, pois com um mercado altamente competitivo, quaisquer estratégias de diferenciação se tornam notáveis para a decisão final do cliente.

A realização do trabalho nesta empresa, demonstrou a carência de informação, onde todas as ações tomadas pelo setor de marketing não são desenvolvidas através de dados e estratégias, apenas seguem tomando as mesmas decisões. Todavia, após o desenvolvimento desse plano estratégico de marketing, a empresa poderá tomar decisões assertivas e resultados positivos para a organização.

1.1 TEMA DE ESTUDO

No mercado econômico atual, caracterizado por uma crescente competitividade e consumidores muito mais exigentes, o marketing emerge como ferramenta para as organizações que buscam sobreviver e crescer no mercado, suas estratégias auxiliam na gestão estratégica da organização e contribui para a retenção de clientes e aumento das vendas.

Nesse contexto, vale ressaltar que a Rede Moretti faz parte do varejo supermercadista que enfrenta desafios diários dentro do seu setor, onde a necessidade de se destacar de seus concorrentes em busca da fidelização de clientes está ligada à rápida adaptação às novas tendências de consumo.

Foi realizado um diagnóstico da situação atual da empresa Rede Moretti, neste trabalho. Conseguiu-se analisar que existem algumas falhas que decorrem durante o processo de criação de estratégias de marketing dentro do negócio, no qual não possui um manual de identidade visual, estratégias de marketing para promoções e eventos seguindo um calendário sazonal, nem definição de público-alvo e métricas de avaliação (KPI 's).

O plano de marketing desempenha um papel essencial na identificação de oportunidades, no alinhamento das ações e na otimização dos recursos disponíveis. Para garantir o sucesso do plano de marketing, é fundamental desenvolver um projeto estruturado que contemple os aspectos acima. Assim, é possível construir uma base sólida de informações que orientará o desenvolvimento de estratégias

eficientes, contribuindo diretamente para o alcance dos resultados desejados e o fortalecimento da posição da organização no mercado.

Um dos pontos necessários para desenvolver as estratégias de marketing é a utilização dos 4 P's : produto, preço, praça e promoção. No caso do setor supermercadista, pode incluir diversificação de mix de produtos, políticas de preços competitivos, ampliação de canais de distribuição, e uso de campanhas promocionais. O plano de marketing inclui também um cronograma de atividades detalhado, onde deve ser estabelecido indicadores de desempenho para monitorar o progresso e possíveis ajustes caso seja necessário.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Como o desenvolvimento de um planejamento de marketing auxiliará na gestão assertiva da organização a favorecer o aumento das vendas e garantir vantagem competitiva?

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos deste Trabalho de Conclusão de Curso são elaborar um plano estratégico de marketing para a empresa Rede Moretti, localizada nos municípios de Vitor Meireles, Presidente Getúlio e Ibirama (SC), abordando aspectos importantes que permitam um posicionamento mais competitivo e eficaz no mercado.

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver de um plano estratégico de Marketing na empresa Rede Moretti situada nos municípios de Vitor Meireles, Presidente Getúlio e Ibirama (SC).

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fazer um diagnóstico da situação atual da empresa;
- Identificar através de pesquisa o público-alvo;
- Desenvolver um plano de ação;

1.4 JUSTIFICATIVA

O marketing tornou-se uma ferramenta essencial para empresas que buscam sucesso e competitividade de mercado. Em uma geração de constante evolução principalmente digital, o planejamento de marketing bem estruturado serve como norteador para enfrentar mudanças e incertezas de mercado. Através de uma estrutura clara e objetiva é possível definir metas específicas e identificar oportunidades de crescimento, a fim de garantir destaque no setor de atuação. O plano de marketing tem papel fundamental na maximização de retorno de investimento, visto que , utiliza os recursos de maneira eficaz e os direciona a iniciativas mais promissoras.

Na atualidade, o digital conecta o mundo, e com isso as estratégias bem estruturadas são essenciais para as empresas se manterem relevantes e engajadas com seu público-alvo, fortalecendo a percepção da marca como uma imagem confiante e diferenciada. O plano de marketing também é responsável por atrair seus clientes em diversos canais de comunicação, através da elaboração de estratégias de comunicação personalizada para garantir o relacionamento com seus clientes, de forma rápida e eficaz.

Nesse contexto, vale ressaltar que a estrutura do plano de marketing é importante para análise contínua de desempenho das iniciativas, no qual permite que as empresas analisem o sucesso de suas estratégias e identifiquem possíveis melhorias, assim como as áreas de melhor atuação. Esse ciclo de informações constantes garante adaptações de forma ágil às mudanças de mercado e às empresas, competitividade e relevância a longo prazo.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.41):

O instrumento central para direcionar e coordenar as ações de marketing é o plano de marketing, que pode funcionar em 2 níveis: estratégico e tático. Que diz respeito ao estabelecimento de mercados-alvo e proposta de valor oferecida e táticas de marketing como: características do produto, promoção, comercialização e canais de venda, respectivamente [...]também afirma que o planejamento de marketing é a chave do sucesso de qualquer negócio, pois prepara a empresa para os desafios do mercado e a captação das oportunidades. Ao falar desta mesma ideia, entende-se que,o planejamento de marketing é uma ferramenta essencial para orientar as

atividades de marketing e garantir o crescimento e o sucesso a longo prazo da empresa.

O setor supermercadista possui um mercado altamente competitivo e dinâmico, e isto requer destaque na concorrência e conexão de forma eficaz com os clientes, o plano de marketing irá contribuir na identificação das necessidades e preferências do público-alvo de forma a atrair e reter clientes fieis a marca. Assim, dentro de um supermercado ele pode abranger áreas como, introdução de mix, preços competitivos, promoções atraentes, experiência do cliente e presença online.

Essas estratégias podem introduzir uma variedade de produtos de alta qualidade, preços acessíveis, e criação de uma experiência de compra agradável e conveniente para os clientes. Além de contribuir nas atividades de marketing, diferenciação da marca, destaque competitivo e impulsionamento do crescimento e rentabilidade da empresa.

Do ponto de vista acadêmico, o interesse pelo tema surgiu através da paixão pelo marketing e a oportunidade de aplicar teorias de marketing estratégico aprendidos durante a graduação em um cenário real. Sendo fundamental para compreensão da prática das teorias dentro do departamento de marketing da Rede Moretti. A empresa apresenta características específicas e alta concorrência de mercado, servindo como um excelente caso para explorar e avaliar a eficácia das estratégias montadas.

1.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

O Sr. Darci foi o fundador do Supermercado Moretti e iniciou sua vida com sua esposa Aurita Moretti e seus 3 filhos, onde buscavam o sustento na agricultura familiar e na venda de queijos e porcos. No ano de 1965, junto de seu irmão, Sr. José Moretti e seu sobrinho Sr. Paulo Lanznaster, fundaram a primeira venda no município de Vitor Meireles chamada Irmãos Moretti onde comercializavam alimentos, vestuário, entre outros produtos de diversos segmentos.

Figura 01 - Primeira Venda do Município de Vitor Meireles (1965)



Fonte: Acervo da Empresa (2024).

Trabalharam juntos até meados de 1972, onde dividiram a sociedade e o Sr Darci ficou com a parte de mercado e passou a trabalhar somente com sua família e o comércio passou a ser chamado de Supermercado Moretti. Na época os produtos eram comercializados a granel, desde açúcar até fermento, não existia caixa registradora e a mercadoria precisava ser buscada nos municípios mais próximos.

Figura 02 - Matriz Supermercado Moretti em Vitor Meireles (1965)



Fonte: Acervo da Empresa (2024).

Sendo um dos pioneiros no município no ramo supermercadista, na medida em que as vendas iam crescendo o pensamento de empreender crescia junto, em 1999 a loja passou pela primeira grande ampliação, onde teve a introdução de computadores e notas promissórias, um marco para a época. Em 2011, o mercado foi vendido para uma das filhas e genro e netos (atual diretoria), e continua sendo administrado pela geração da família. Com as ideias e estratégias da nova geração, a empresa se desenvolveu e aprimorou seus processos e passou por várias ampliações.

Figura 03 - Matriz em Vitor Meireles: 1200m² de área de venda



Fonte: Acervo da Empresa (2024).

Em busca de inovação, crescimento e melhoria nas negociações com seus fornecedores, em 2018 abriram a primeira filial na cidade de Presidente Getúlio (SC), passando o modelo atacarejo alimentício. Sendo dividida da seguinte forma: o supermercado em Vitor Meireles, focado no comércio tradicional de alimentos, com um sistema de autosserviço que oferece uma grande variedade de alimentos e produtos domésticos, organizados em corredores. E atacarejo, um modelo de negócio que une características do atacado e varejo em um só lugar, com preços especiais para produtos em atacado.

Figura 04 - Filial em Presidente Getúlio: 1200m² de área de venda



Fonte: Acervo da Empresa (2024).

Com o crescimento contínuo, em 2022 inauguraram a segunda filial na cidade de Ibirama, também com o modelo atacarejo. Atualmente, conta com 150 colaboradores, atendendo os municípios de Vitor Meireles, Presidente Getúlio e Ibirama.

Figura 05 - Filial em Ibirama: 1500m² de área de venda



Fonte: Acervo da Empresa (2024).

A empresa possui missão, visão e valores, descritos abaixo:

Missão: Nossa missão é proporcionar aos nossos clientes uma experiência de compra excepcional, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade, ampla variedade, preços acessíveis e um atendimento diferenciado. Nosso objetivo é garantir o bem-estar em um ambiente acolhedor, sempre fazendo o melhor para você e sua família.

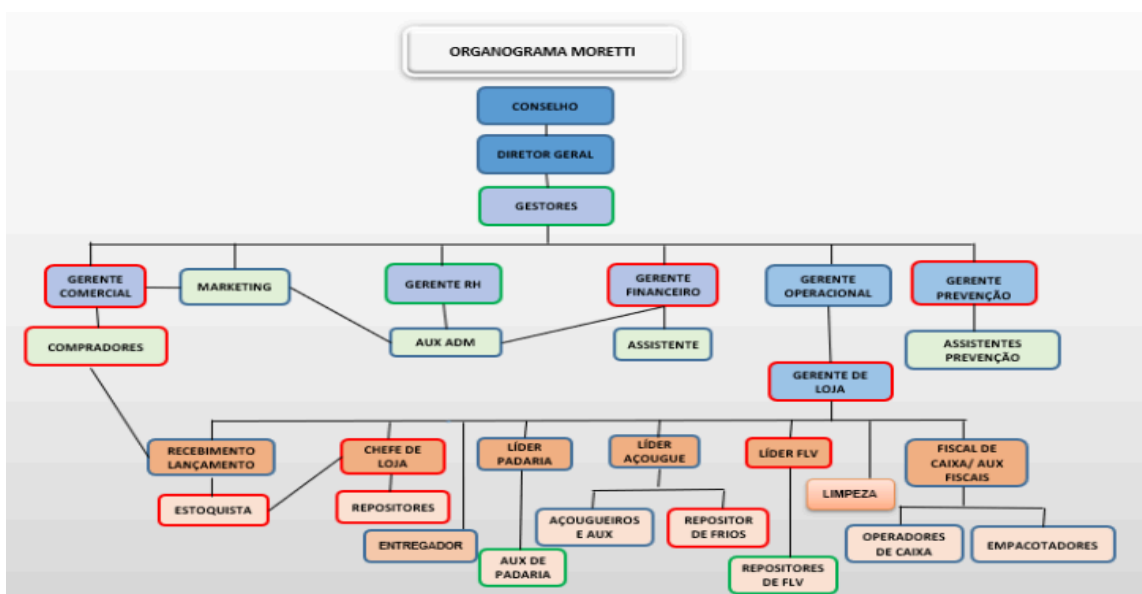
Visão: Nosso objetivo é nos tornar o supermercado de referência na região do Alto Vale, proporcionando um ambiente acolhedor para sua família, com um compromisso constante com a qualidade, a variedade e a excelência no atendimento.

Valores:

- Honestidade
- Respeito ao ser humano
- Progresso
- Economia
- Valorização da família acima de tudo.

A figura 06 representa o organograma da empresa, desenvolvido para facilitar os meios de cobrança e comunicação entre todos os departamentos existentes. Atualmente a empresa lida com concorrentes diretos nos ramos: redes supermercados locais e regionais, atacarejos, mercearias, supermercados de bairro e conveniências. Em que busca reduzir impactos ambientais através da reciclagem de papelão e plástico das embalagens terciárias.

Figura 06 - Organograma Rede Moretti



Fonte: Acervo da Empresa (2024).

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo apresenta-se um aporte de referenciais teóricos que trarão embasamento para os conhecimentos no setor do Marketing, serão destacados os principais assuntos que possuem relação com a temática abordada através da contextualização históricas, conceitos e perspectivas como: conceito e estruturação de marketing, marketing no varejo, fidelização de clientes e impacto nas vendas, conceito, estruturação e estratégias do plano de marketing. Tais conteúdos são de extrema importância para o embasamento do tema e serão indispensáveis para o alcance dos objetivos estabelecidos para o trabalho.

2.1 MARKETING CONTEXTUALIZAÇÕES

O marketing está presente na vida do homem segundo Honorato (2004) desde os primórdios da economia da subsistência, onde sua essencialidade era baseada no processo de troca. Para o autor, o mercado de troca se iniciou através do excedente de produção, onde as pessoas produziam mais do que precisavam para seu próprio consumo e, com o excesso, procuravam trocar por outros bens ou serviços que não possuíam.

Para Reade et al (2015) a era do marketing só teve início a partir da Segunda Revolução Industrial com a chegada das novas tecnologias disponíveis, com isso a alta produção das empresas elevou a oferta no mercado, no entanto a demanda não subiu na mesma proporção, se fazendo necessário que as empresas desenvolvessem estratégias promocionais para eliminar seus estoques de forma a convencer o consumidor a adquirir o seus produtos.

O autor supracitado explica que o marketing “é a habilidade que as organizações possuem de identificar um problema que faz os consumidores não comprarem produtos, e sim soluções específicas” e ainda complementa que essa solução ao se transformar em produto irá satisfazer e melhorar a vida do consumidor fazendo com que ele compre o seu produto.

Kotler (2006, p. 4) afirma que:

Pode-se considerar que sempre haverá necessidade de se vender. Mas, o objetivo do marketing é torná-lo supérfluo no esforço de vendas. O objetivo

do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Honorato (2004, p. 6) suscita que “Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas” e ainda complementa que a busca para atender desejos e necessidades do consumidor vem por meio do desenvolvimento de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing.

Segundo Casas (2019) a palavra marketing é um termo do idioma inglês, que significa ação no mercado. Destaca que as empresas podem aplicá-lo de diferentes maneiras, entre elas para conscientizar o consumidor a respeito de um determinado produto gerando a necessidade de comprá-lo. O autor ainda cita que o marketing pode ser subentendido através de 4 elementos conhecidos como 4 P's de marketing (Produto, preço, praça e promoção), e ocorrem da seguinte forma:

O produto deve ser desenvolvido para atender a uma demanda do mercado a ser trabalhado. Com um produto, há necessidade de se estabelecer um preço para criar valor e, conseqüentemente, uma base para a troca. [...] É preciso também identificar um meio para distribuir o produto. Isso certamente envolverá uma série de decisões estratégicas, como a localização dos pontos de venda, [...] Após a determinação dos principais aspectos, será necessário que os empresários pensem em maneiras de divulgar o produto, pois assim haverá uma conscientização por parte dos consumidores, e as vendas serão mais rápidas. (CASAS, 2019, p. 6)

Buhamra (2012) explica que a expressão “mix de marketing” foi desenvolvido em 1950 por Neil Borden e continha 12 elementos e na década de 1960, Jerome McCarthy apresentou o conceito dos 4 P's de Marketing. Foram atribuídas ainda pela autora:

Esses quatro elementos do marketing [...] por um lado facilitaram a compreensão da matéria, por outro trouxeram um problema de definição das funções do profissional de marketing. Afinal, não dá para imaginar uma pessoa ou um setor responsável por todos esses elementos, cuja gestão envolve diferentes áreas e funções dentro de uma organização. (BUHAMRA, 2012, p. 15)

Ademais, a autora destaca a importância da estruturação dos 4 P's nas organizações, sendo os pilares de sustentação mais assertivos. Ao sofrer diversas atualizações no seu composto, o novo marketing, segundo Casas (2019) faz o uso contínuo da tecnologia a seu favor, com o auxílio das ferramentas atuais ficou muito mais fácil ter em mãos um banco de dados com as informações principais do seu

cliente que irão contribuir na elaboração das estratégias. Ainda ressalta o marketing atual como sendo mais proativo e com mais vantagem competitiva no mercado.

2.2 MARKETING NO VAREJO

Buhamra (2012 apud Levitt 1985) afirma que as pessoas não compram mais produtos mas sim soluções para seus problemas. De acordo com a autora (2012, p.35), “os produtos passam a apresentar um número cada vez maior de diferenciais de desempenho que fidelizam compradores e usuários.”

A autora (2012, p. 62) supracitada afirma que na era do consumidor, as organizações necessitam se destacar de seus concorrentes através da geração de valor, que buscam diferenciais que atraia a atenção do consumidor para o seu produto, e ainda acrescenta:

O grande desafio, entretanto, é entender o que é valor para os clientes, e mais, entender como esse conceito de valor se altera ao longo do tempo, transforma-se. O que era valorizado ontem não é mais hoje, nem será amanhã, principalmente quando todos os concorrentes passam a oferecer os mesmos benefícios e o que era diferente, exclusivo, torna-se comum para os clientes, que passam a exigir mais dos seus fornecedores. O consumidor de hoje não tem com o ato da compra apenas uma relação utilitarista, mas uma experiência vivenciada para lhe trazer prazer, elevação da autoestima e até satisfação de algumas carências

Kotler (2021) destaca que as pessoas escolhem e criam vínculos com as empresas através da expectativa que o seu produto pode trazer para a vida delas,

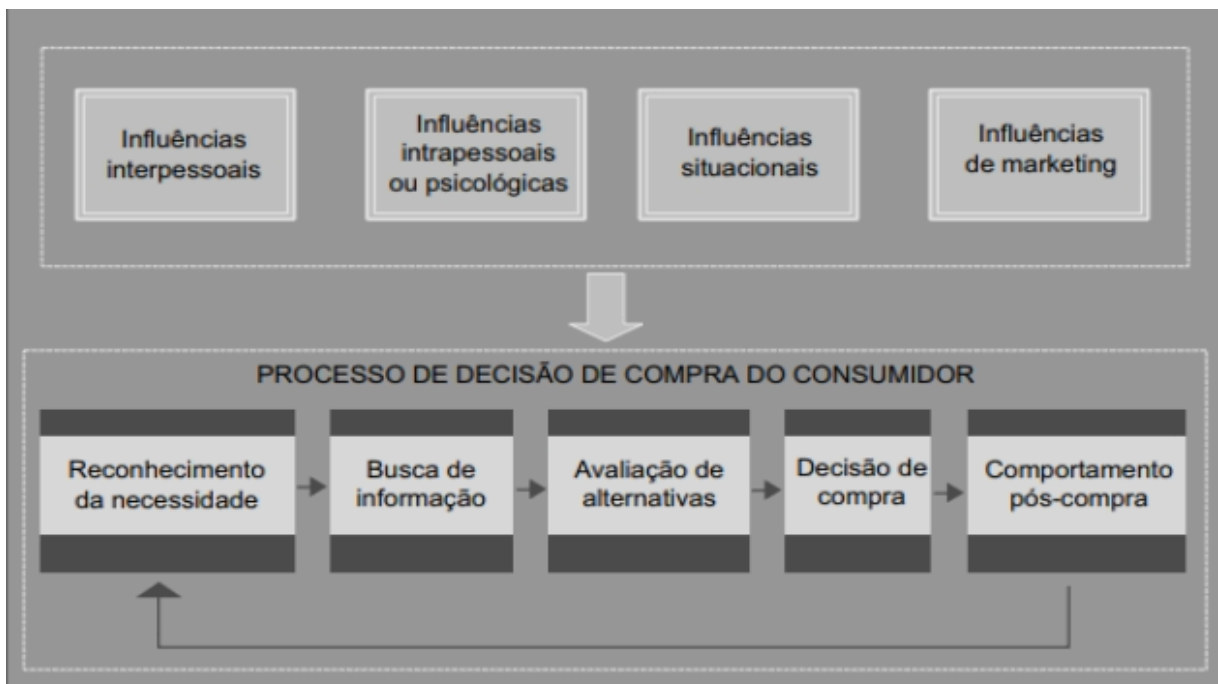
“os profissionais de marketing inteligentes não vendem produtos; vendem pacotes de benefícios. Eles não vendem apenas o valor de compra; vendem valor de uso” (2021, p. 153). E ainda complementa afirmando que a geração de valor do cliente com a marca, é um dos principais fatores que definem a decisão de compra.

Para Read et al (2015, p. 188) existem 3 fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, são eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O principal determinante é o cultura, os autores destacam como um acúmulo de informações que o consumidor adquire durante a vida e definem seus gostos e preferências, “a forma de vida das pessoas em uma determinada sociedade, que vão moldando a nossa personalidade e, em particular, os nossos padrões de compra [...]”

Honorato (2004, p. 126) na passagem abaixo atribui que o processo de decisão de compra são baseados nos:

Fatores interpessoais; intrapessoais ou psicológicos; situacionais e de marketing influenciam o consumidor, constituindo um processo de cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Figura 07 - Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Honorato, G. (2004, p. 126)

O autor supracitado complementa que tais comportamentos originam mais 5 estágios, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Destaca que o comportamento pós compra é essencial para avaliar as considerações finais do consumidor sobre o seu produto, que podem diferir das suas expectativas iniciais, contribuindo para elaboração de “estratégias para neutralizar a dissonância cognitiva, procurando revertê-la para um estado de satisfação. Em caso contrário, o óbvio nos leva a manter e aumentar o nível de satisfação do consumidor’ (HONORATO, 2004, p.138)

2.2.1 Fidelização de clientes e impacto do marketing nas vendas

O marketing é definido como arte de fidelização e retenção de clientes para muitos estudiosos. Para Kotler (2021) o “marketing é a ciência e a arte de encontrar, reter e aumentar o número de clientes lucrativos.” O autor ainda cita que nos primórdios os antigos profissionais tinham como foco principal a busca de novos clientes, e acabavam deixando de lado a atenção para manter aqueles que já tinham como clientes. Na atualidade o foco é inverso, o objetivo principal é reter e aumentar seu número de clientes.

Bateson e Hoffman (2016) afirmam que muitas organizações utilizam o marketing de conquista, para atrair clientes por meio de descontos, redução de preços e promoções, as empresas que fazem uso deste método acabam crescendo de forma rápida para que consigam atender a alta demanda, mas conseqüentemente diminuem a qualidade do serviço ou produto prestados. Os autores ainda complementam:

Considerando os custos associados à conquista de novos clientes, a única maneira de ter lucro e evitar o ciclo contínuo de descontos nos preços é aumentar os gastos dos clientes atuais ao longo da sua vida. A retenção do cliente é, portanto, muito mais importante do que a atração de clientes. Dado o ambiente de marketing atual, agradar os clientes atuais faz sentido econômico. (Bateson; Hoffman 2016, p. 400)

Casas (2019, p. 72) salienta que “o modelo customer relationship management (CRM) é uma combinação de software com pessoas”. Para tanto, o autor destaca que é “usada não apenas para compilar dados, mas também para prestar serviços, como telecomunicações e informática, é administrada de forma a proporcionar condições para a manutenção do relacionamento.”

Para Crocco et al (2010, p. 41) afirma que o “CRM envolve a união dos avanços da tecnologia, que permitem analisar e avaliar a base de dados de clientes, com um novo pensar em marketing, o que possibilita o atendimento personalizado.”

No mesmo contexto o autor supracitado explica que a prática do CRM começa pela mudança cultural dentro da organização, e que a gestão está interligada com as ações, como na passagem abaixo:

Gestão da lucratividade por cliente: a empresa deve entender o valor (lucro) que um cliente traz atualmente, e pode trazer, para a empresa; Gestão das

informações sobre o cliente: gerenciar dados e informações de forma eficaz para gerar informações importantes sobre os clientes, informações essas que servirão como base para ações futuras; Gestão do valor agregado: criar benefícios importantes e que sejam atraentes para o cliente, que agreguem valor tanto para o cliente como para a empresa; Gestão do processo: desenvolver um processo apropriado para interações de gerenciamento de clientes durante o curso do tempo de vida de suas compras; Gestão com foco no cliente: esse tipo de gestão implica ter pessoas, estrutura, processos internos, sistemas de TI e a cultura necessária para atuar voltado para o cliente. (CROCCO et. al 2010, p. 41-42)

Para Silva e Zambon entra as inúmeras vantagens do CRM estão:

Ajuda a segmentar o público em grupos de clientes com interesses comuns, ou com características comuns como capacidade de pagamento, volume por compra, frequência de compras etc.; Ajuda a dar suporte à unidade produtora para competir por clientes não apenas através do preço, mas também graças a serviços diferenciados e demais atributos que possa oferecer; Ajuda a acelerar o processo de desenvolvimento e comercialização de produtos, uma vez que cada segmento de mercado é conhecido e bem definido; Ajuda a reduzir custos com propaganda, uma vez que o investimento pode ser direcionado para os meios e canais de mídia que atingem de maneira efetiva o público desejado; Ajuda a diminuir os riscos de comunicações generalizadas (propagandas de massa) que podem confundir ou irritar o público-alvo, ou, ainda, que podem nem ser notadas; Ajuda a melhorar a abordagem a clientes específicos por se concentrar em suas necessidades e na capacidade que a organização tem de atendê-los. (SILVA; ZAMBON, 2015, p. 176 Apud Brown, 2001, p. 9)

2.3 PLANO DE MARKETING

O processo do planejamento de marketing é a etapa mais importante para um bom plano de marketing, Kotler (2021, p. 179) afirma que :

A ocasião do planejamento exige que os gerentes reservem um “tempo para refletir”. Eles devem pensar no que aconteceu, no que está acontecendo e no que pode acontecer. Devem estabelecer metas e obter acordos. Os objetivos devem ser comunicados a todos. O progresso em direção aos objetivos deve ser medido. Ações corretivas devem ser tomadas quando os objetivos não estiverem sendo alcançados. Assim, o planejamento acaba sendo parte essencial de toda boa administração.

Casas (2019, p. 146) conceitua o plano de marketing como “ um documento que contém as ações de marketing de uma empresa, buscando alcançar determinado objetivo. Pode ser voltado para a marca, para um produto específico ou para um serviço oferecido pela empresa [...]”.

O autor supracitado ainda complementa os pontos fundamentais para sua implantação, são elas descritas abaixo:

[...]Pesquisa de mercado, o perfil do cliente e o capital disponível para o setor. Além disso, é possível ter uma definição clara da visão, da missão e dos valores predominantes na empresa, que devem ser usados e refletidos no planejamento das ações de marketing. Um bom plano de marketing tem como base uma estratégia bem consolidada. Assim, é possível acompanhar os resultados e metas definidos e medir a efetividade e o sucesso do empreendimento, o que possibilitará um nível de competitividade com mais precisão. Por se tratar de um plano, deve ser constantemente atualizado, pois o mercado está em constante mudança. (CASAS, 2019, p.46)

Honorato (2004, p. 59) destaca que o planejamento de marketing é base das estratégias mercadológicas, na qual “influencia diretamente nas decisões sobre estratégias de produto, preço, distribuição e promoção.” Rocha et al (2013, p. 510) avalia que o planejamento deve detalhar cada produto e mercado, desenvolvendo ações específicas junto a sua ordenação no tempo, geralmente de um ano, “pode haver tantos planos de marketing quantas forem as combinações produto-mercado em que a empresa está competindo.”

2.3.1 Estrutura do Plano de Marketing

A estruturação do plano de marketing para Kotler (2021) destaca que deve ser simples e direto, contendo: análise da situação, objetivos e metas de marketing, estratégia de marketing, plano de ação de marketing, controles de marketing O autor acrescenta que deve-se “garantir que todos os planos utilizem uma estrutura de planejamento em comum, para que possam ser realizadas comparações cruzadas”.

Honorato (2004, p. 59) destaca 4 passos básicos para um planejamento de marketing descritos na figura abaixo:

Figura 08 - Passos para a elaboração de um planejamento de marketing



Fonte: Adaptado de Honorato (2004, p. 60)

Rocha et al (2013) ressalta que o planejamento de marketing é ferramenta essencial para a criação do portfólio de produtos-mercados que contribuem para a sua exploração e podem garantir a sua vantagem competitiva no mercado. No entanto os autores ainda definem as seguintes etapas de elaboração:

A primeira etapa no processo de planejamento consiste na análise do ambiente externo e do ambiente interno à empresa. É nessa fase que são utilizados os diversos métodos e modelos de planejamento estratégico vistos no início deste capítulo. Para a análise do ambiente externo podem-se usar a Análise SWOT, Análise Estrutural da Indústria, Análise de Grupos Estratégicos. Já para a análise interna, podem ser usados a Análise de Cadeia de Valor e a Análise VRIO. (ROCHA et al, 2013, p. 510)

2.3.2 Estratégias de Marketing

As variáveis de marketing podem ser inúmeras portanto o recomendado segundo Casas (2019) a elaboração de várias estratégias, pois como o ambiente

muda a todo instante devem ser implementadas novas ações. No entanto, é necessário elaborar estratégias básicas com seu passo a passo, mas deixar outras que podem ser utilizadas como complementos.

O autor supracitado ainda ressalta a importância das estratégias seguirem os movimentos de mercado e de sua concorrência, pensando nos procedimentos necessários para melhor direcionamento de suas atividades. Nos quais o autor define:

Estratégia de intento: nesse caso, a empresa estabelece uma meta a ser alcançada. Trata-se de uma intenção, como transformar-se em empresa líder no mercado; Estratégia de preempção: nessa estratégia a empresa procura cobrir todo o mercado, buscando melhor posição competitiva com uma tentativa de monopólio. Nesse caso, ela reduz preços e busca exclusividade [...]; Estratégia de oportunidades: a empresa ajusta a sua ação de acordo com a necessidade e a condição do mercado, aumentando-a quando vê oportunidade para crescimento e reduzindo-a quando há retração.[...]; Estratégia de pró-proteção: as empresas podem buscar apoio de órgãos oficiais ou do setor para certas decisões como lobby, associações e parcerias ou outras; Estratégia de reação: a estratégia segue a dos concorrentes de perto; (CASAS, 2019, p.156)

Rocha et al (2013, p. 541) ressalta o objetivo das organizações na fase da estruturação das estratégias, sendo ele “ influenciar o ritmo de adoção, de modo a chegar rapidamente à fase de crescimento, passando dos prejuízos típicos da fase de introdução para a rentabilidade”. Ainda complementa que as diversas ações podem ampliar a conscientização e atributos dos produtos contribuindo para vantagens relativas como reduzir a percepção de risco do consumidor e seus custos de mudança a estimular a sua experimentação.

Honorato (2004, p. 64) destaca alguns instrumentos que auxiliam no planejamento, como: Unidades Estratégicas de Negócios (UENs), matriz de participação/crescimento do mercado (Matriz BCG), matriz de atratividade do setor/força comercial (Matriz GE), matriz crescimento produto/mercado. A figura abaixo demonstra como as estratégias devem ser acompanhadas de uma descrição de fácil entendimento.

Figura 09 - Estratégias de marketing

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO
Penetração de mercado	Aumentam-se as vendas em mercados atuais com produtos atuais.
Desenvolvimento de mercado	Aumentam-se as vendas de produtos atuais em novos mercados.
Desenvolvimento de produto	Aumentam-se as vendas através de novos produtos em mercados atuais.

Fonte: Adaptado de Honorato (2004, p.67)

Segundo Kotler (2021,p. 181) destaca seis linhas de direcionamento para as organizações que buscam estratégias que alcancem seus objetivos, sendo elas: O segmento de mercado, posicionamento central, posicionamento de preço, proposta de valor total, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação.

O autor supracitado complementa que o plano de ação, “ significa designar indivíduos para cada tarefa e monitorar seu desempenho. [...] comunicar os planos de ação a todos os atores importantes envolvidos, para que eles saibam o que esperar e quando esperar.” (Kotler, 2021, p.181)

2.3.3 Público-alvo

A identificação do público-alvo se torna essencial pois através dela, de acordo com Reade, Rocha e Oliveira (2015), os consumidores estão cada vez mais interessados em receber ofertas personalizadas, segundo o estudo Mosaic Brasil realizado pela Serasa Experian, Leite (2015 citado por Reade;Rocha;Oliveira, 2015, p.158) afirma que no Brasil existem 11 tipos de segmentação de perfis dos consumidores, na qual serve para auxiliar no processo de definição de público-alvo, pois com isso é possível identificar clientes mais rentáveis, aprimorar a comunicação e focar em uma composição de mix de produtos para um grupo específico.

Segundo Dias e Bassab (2012, p.212):

Os mercados são constituídos por grupos de consumidores com perfis diferentes, o que implica necessidades ou interesses distintos, devido às características demográficas (como idade, renda e localização geográfica),

ao estilo de vida ou a outras razões. Em suma, o pesquisador precisa identificar quem é o público-alvo a ser pesquisado. É necessário que o pesquisador considere fatores, como o nível socioeconômico do público-alvo.

De acordo com Lee e Kotler (2020) ao entender o comportamento do público-alvo, quais como benefícios, concorrentes, necessidades e outros fatores podem influenciar na sua decisão de compra, poderá assim traçar estratégias mais assertivas e melhorar seu posicionamento no mercado diante dos demais concorrentes.

2.3.4 Manual de identidade de marca

O manual de identidade possui informações corporativas, orientações a respeito dos signos visuais e de design, além de trazer a respeito das técnicas de execução em materiais diversos, relativas à gestão (CONSOLO, 2015).

De acordo com o autor supracitado:

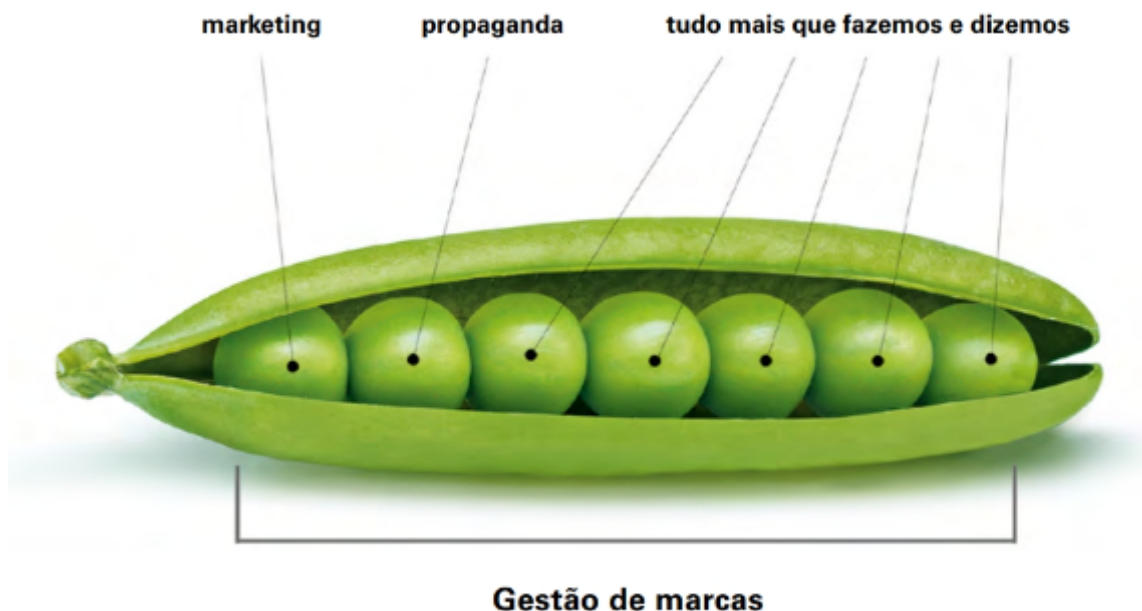
O manual de identidade de marca [...] foi concebido como uma ferramenta para orientação e monitoramento da expressão visual dos seus signos de identificação pelas equipes gestoras da marca. Nele são previstas e detalhadas todas as partes operativas de um sistema de identidade. O sistema, na realidade, só é eficaz quando as especificações denotarem uma lógica interna e podem ser claramente explicadas. A interação entre as partes do sistema visual deve ser apreendida naturalmente pelos públicos de interesses da marca mas acontece quando há consistência em sua implementação. (CONSOLO, 2015, p.167)

Wheeler (2019, p.4) descreve: “A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis”. Muitas empresas esquecem o grau de importância de cuidar da marca desde os pequenos detalhes, a identidade da marca é a porta de entrada que contribui para se destacar no mercado.

O autor ainda complementa dizendo que “ Administrar marcas exige estratégia, planejamento e organização. Começa com uma liderança consciente, um entendimento comum sobre o propósito básico e os fundamentos da marca e a missão de expandir o valor de marca” (WHEELER, 2019, p.8). Aponta também que é

possível encontrar novas maneiras para agradar os clientes, envolver os seus funcionários e demonstrar a vantagem competitiva.

Figura 10 - Gestão de marcas



Fonte: Diagrama da Spectrum Health: Crosby Associates - Adaptado por Wheeler (2019, p.8)

2.3.5 KPI's de Marketing

A sigla KPI diz respeito à Key Performance Indicator ou Indicador-Chave de Performance, são ferramentas indispensáveis que avaliam o desempenho das estratégias e atividades de uma organização, auxiliando na medição de resultados e progressos de campanhas, que permitem uma gestão eficiente e mais assertividade na tomada de decisões (SOUZA, 2017).

Fernandes (2020) traz a seguinte definição sobre a utilização do KPI para medir o engajamento em campanhas de marketing dentro das redes sociais proporcionando uma visão clara sobre como o público se relaciona com a marca, por meio de insights valiosos que contribuem em melhorias nas estratégias de conteúdo e campanhas no meio digital."Os KPIs são fundamentais para alinhar as estratégias de marketing com os objetivos de negócios, permitindo uma análise clara da performance." (PEREIRA, 2016, p. 75).

Martins ressalta por que os KPIs de marketing são tão importantes:

Os KPIs de marketing, ou indicadores-chave de desempenho, são fundamentais para medir a eficácia das estratégias implementadas. Eles permitem que os gestores de marketing acompanhem o progresso em direção aos objetivos de negócios e ajustem suas táticas conforme necessário. Sem um monitoramento eficaz dos KPIs, as campanhas podem falhar em atingir os resultados desejados, tornando difícil a justificação de investimentos em marketing. (MARTINS, 2017, p. 56).

Cada dia mais, acompanhar de perto os resultados alcançados por meio das campanhas se torna fundamental para alavancar a receita da organização. "Aplicar KPIs de engajamento permite ajustar campanhas em tempo real, melhorando a conexão com o público e os resultados." (ALMEIDA, 2021, p. 59).

Nesse mesmo contexto, Fernandas complementa:

[...]Esses indicadores são essenciais para avaliar o impacto das campanhas de marketing digital, uma vez que o engajamento reflete a eficácia em criar conexões com a audiência. Empresas que monitoram de perto esses KPIs podem ajustar rapidamente suas estratégias para maximizar a interação com o público. (FERNANDES, 2019, p. 102).

2.3.6 Calendário Sazonal

Rocha (2013, p.433) define a sazonalidade como um sistema de comportamento de vendas que segue padrões regulares dentro do período de um ano. A sazonalidade para Pereira (2018) representa flutuações naturais nas vendas e no comportamento dos consumidores, afirmando que ao criar um cronograma de eventos considerando essas variações de mercado a organização tende a aumentar a eficácia das suas campanhas de marketing.

De acordo com Silva (2016) o calendário sazonal é uma ferramenta fundamental para planejar as atividades de uma organização, através dele permite a organização de ações promocionais e eventos que acompanham os picos de demanda ao longo do ano. "As empresas devem fazer um calendário promocional, principalmente aquelas que atuam no varejo, visando a um aproveitamento constante da atividade. Todos os eventos serão programados antecipadamente e incluídos nos meses em que irão ocorrer" (CASAS, 2019, p.682).

Figura 11 - Calendário promocional para varejistas

<p>Janeiro Dia 1^o – Ano-novo 25 – Aniversário de São Paulo</p> <p><i>Outros</i> 18 – Dia nacional da fotografia 14 – Dia do empresário de contabilidade 20 – Dia de São Sebastião 24 – Dia do aposentado</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar para a Páscoa.</p>	<p>Abril Dia 21 – Tiradentes</p> <p><i>Outros</i> 17 – Dia mundial da saúde 17 – Dia do jornalista 17 – Dia mundial do combate ao câncer 17 – Dia do profissional de marketing 10 – Dia da engenharia 14 – Dia do Pan-americano 25 – Dia do contabilista 28 – Dia da sogra 30 – Dia nacional da mulher</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar para as festas juninas, uma arraigada tradição do país, de Norte a Sul.</p>
<p>Fevereiro Terça-feira de Carnaval (móvel)</p> <p><i>Outros</i> 10 – Dia do atleta profissional 13 – Dia estadual do Ministério Público 16 – Dia do repórter 27 – Dia dos velhinhos 27 – Dia nacional do livro didático</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar e planejar promoções para o comemoradíssimo dia das mães.</p>	<p>Mai Dia 1^o – Dia mundial do trabalho Dia das mães (sempre o segundo domingo de maio).</p> <p><i>Outros</i> 18 – Dia do artista plástico 13 – Dia da fraternidade brasileira 13 – Abolição da escravidão 13 – Dia do automóvel 27 – Dia do profissional liberal</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar para as férias escolares, que duram todo o mês de julho.</p>
<p>Março Dia 21 – Início do outono</p> <p><i>Outros</i> 1^o – Fundação do Rio de Janeiro 12 – Dia do turismo 17 – Dia dos fuzileiros navais 15 – Dia mundial do consumidor 15 – Dia de Ramos (40 dias depois do Carnaval) 15 – Paixão (móvel) 15 – Páscoa (7 dias depois de Ramos)</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar para o momento da mudança do termômetro. O inverno começa no dia 21 de junho, mas já se podem imaginar dezenas de promoções.</p>	<p>Junho <i>Corpus Christi</i> (móvel) Dia 13 – Santo Antônio Dia 21 – Início do inverno Dia 24 – São João Dia 29 – São Pedro</p> <p><i>Outros</i> 12 – Dia nacional da República Italiana 12 – Dia dos namorados 23 – Dia de Santos Dumont</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar para o dia dos pais, comemorado no segundo domingo de agosto.</p>

<p>Julho Férias</p> <p><i>Outros</i> 13 – Dia mundial do <i>rock</i> 16 – Dia dos comerciantes 17 – Dia de proteção às florestas 25 – Dia de São Cristóvão 26 – Dia do vovô 31 – Dia do <i>outdoor</i></p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar e pensar nas comemorações para a entrada da primavera (23 de setembro), a mais festejada das estações.</p> <p>Agosto Dia dos pais (segundo domingo) Dia 15 – Assunção</p> <p><i>Outros</i> 28 – Dia do bandeirante 29 – Dia nacional do combate ao fumo 31 – Dia do nutricionista</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar para a semana da criança, comemorada em meados de outubro.</p> <p>Setembro Dia 7 – Independência do Brasil Dia 23 – Início da primavera</p> <p><i>Outros</i> 18 – Dia do perdão (Yom Kipur) 19 – Dia do teatro 21 – Dia da árvore 26 – Dia internacional de relações públicas</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar para o Natal e o <i>Réveillon</i>, cujas promoções começam daqui a dois meses e meio.</p>	<p>Outubro Dia 12 – Dia das crianças</p> <p><i>Outros</i> 14 – Dia internacional dos animais 17 – Dia dos idosos 15 – Dia do professor 18 – Dia do médico 29 – Dia nacional do livro</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar para o verão, estação em que se abre um enorme leque de possibilidades em promoções.</p> <p>Novembro Dia 1^a – Todos os Santos Dia 15 – Proclamação da República</p> <p><i>Outros</i> 2 – Finados 19 – Dia da bandeira 28 – Dia do soldado</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar para a volta às aulas do próximo ano.</p> <p>Dezembro Dia 22 – Início do verão Dia 25 – Natal</p> <p><i>Outros</i> 10 – Dia do imigrante 14 – Dia mundial da propaganda 10 – Dia da Declaração Universal dos Direitos Humanos 31 – <i>Réveillon</i> 31 – Início das férias escolares</p> <p><i>Lembrete:</i> é hora de comprar para o Carnaval e para o outono, com diversas promoções.</p>
---	--

Fonte: Adaptado de Casas (2019, p.684)

Por fim, para Souza (2019), a utilização de um calendário de sazonalidade estruturado serve para identificar os períodos do ano com maior ou menor demanda, no qual no setor do varejo, por exemplo, datas como Natal representam picos de consumo, necessitando de uma preparação antecipada com o estoque e para

organizar e realizar campanhas específicas focadas em aumentar os resultados da empresa.

2.3.7 Feedbacks de clientes

Para Anunciação (2021, p.232) “Empresa bem-sucedida é aquela que atende e excede nas expectativas de seus clientes-alvo[...] ouve continuamente seus clientes-alvo para descobrir quais produtos e serviços desejam que atendam às suas necessidades e de que forma preferem que esses produtos ou serviços sejam entregues.”

O autor supracitado complementa que as organizações devem disponibilizar diversas ferramentas para ouvir e responder o feedback do seu cliente, através delas é possível reunir informações úteis para melhorar serviços e produtos e devem medir tanto feedbacks positivos quanto negativos. “As organizações podem criar maneiras formais e informais de descobrir como está sua performance do ponto de vista do cliente.”(ANUNCIAÇÃO 2021, p.232)

Segundo pesquisas, “ 1 cliente feliz tende a compartilhar esse bom momento com mais 11 pessoas. Por outro lado, os clientes insatisfeitos dividem sua percepção sobre a empresa com outros 15 conhecidos.” (ZENDESKE, 2014)

Afirma Kotler (2021, p.133):

Atualmente, o consenso entre os profissionais de marketing é o inverso. Reter e aumentar o número de os clientes é primordial. A empresa gasta muito dinheiro para captar cada um de seus atuais clientes, e os concorrentes estão sempre tentando atraí-los para eles. Um cliente perdido representa mais do que a perda de uma próxima venda; a empresa perde o lucro futuro das compras vitalícias desse cliente. Depois, há o custo de atrair um cliente substituto. Esse custo, de acordo com os estudos pelo método TARP, é cinco vezes o custo de reter um atual cliente feliz. Pior do que isso: levará alguns anos para que o percentual de compra do novo cliente alcance o do cliente perdido.

O autor ainda complementa dizendo que se deve Incentivar o feedback do cliente para que possa monitorar o nível de satisfação sobre os produtos e serviços ofertados, e que deve ser elaborado algo especial para os clientes de tempo em tempo, com intuito de valorizados e captar mais feedbacks.

2.4 MATRIZ GUT

Segundo Barreto e Nascimento (2022, p.261) a matriz GUT, “sigla utilizada para resumir as palavras Gravidade, Urgência e Tendência, é muito utilizada pelas empresas no sentido de priorizar as estratégias, as tomadas de decisões e propor as soluções dos problemas que ela precisa resolver.”

Tajra e Santos (2014, p.78)) descrevem que a “gravidade está relacionada com o impacto da situação apresentada para a empresa e para as pessoas em curto e longo prazos. A urgência está relacionada com o tempo necessário para a ação de solução. A tendência está relacionada com as possibilidades de evolução da situação.”

Para Magalhães (2023, p.41) a principal vantagem da Matriz é “a priorização que está na avaliação quantitativa dos problemas em alguma área ou da empresa, no qual possibilita a priorização de ações”, além de ser utilizada para o desenvolvimento de projetos e tomada de decisões.

Complementam Barreto e Nascimento sobre como a ferramenta pode ser utilizada:

Listar todos os problemas que a empresa precisa lidar e resolver, montando uma matriz (lista) simples. Atribuir uma nota para cada problema listado dentro dos três aspectos que serão analisados: gravidade, urgência e tendência. Gravidade: representa o impacto do problema, caso ele venha a ocorrer. Urgência: representa o prazo, ou seja, o tempo disponível para resolver o problema. Tendência: representa a probabilidade do problema se tornar maior com o passar do tempo. As notas devem ser atribuídas na escala de 1 a 5, em escala crescente sendo nota 5 para os maiores valores e nota 1 para os menores valores. Um problema extremamente grave, urgente e com alta tendência, por exemplo, receberia a maior pontuação, nota 5 para cada uma das três categorias. Após dar nota nas três categorias a cada problema da lista, deve-se efetuar a multiplicação delas da seguinte forma: $(G) \times (U) \times (T)$. A somatória final de cada problema demonstrará a prioridade de cada um a ser solucionado. (BARRETO; NASCIMENTO, 2022, p. 262)

Figura 12 - Matriz GUT

Gravidade	Urgência	Tendência
1 = sem gravidade ou não é grave	1 = sem pressa, pode esperar	1 = não vai piorar, pois não vai mudar
2 = pouco grave	2 = pode esperar um pouco	2 = vai piorar em período longo
3 = grave	3 = o mais breve possível	3 = vai piorar em período médio
4 = muito grave	4 = é urgência	4 = vai piorar em período curto
5 = extremamente grave	5 = deve ser imediata	5 = vai piorar imediatamente

Fonte: Adaptado de Tajra e Santos (2014, p. 79)

A Matriz GUT contribui na tomada de decisões e priorização de demandas, “Quando materializamos as situações, crescemos em possibilidades de análise. Esse aumento de alternativas provoca a racionalidade na nossa mente, gerando praticidade lógica nas ações de correção. Seria como sair do abstrato, do pensamento, para trabalhar no concreto, sobre fatos classificados.” (TAJRA; SANTOS, 2014, p. 79)

2.5 5W2H

Martins e Laugeni (2015) afirmam que o 5W2H é uma ferramenta estratégica que auxilia na elaboração de um planejamento claro e eficiente, abordando os aspectos fundamentais de uma tarefa ou processo.

Com ela é possível definir “o trabalho a ser realizado, o motivo, o local, o tempo, a responsabilidade, o método e o custo. [...] as sete questões consistem em mostrar um caminho para solucionar um problema, estabelecer metas ou simplesmente aperfeiçoar os processos já existentes na empresa.” (BARRETO; NASCIMENTO, 2022)

Figura 13 - 5W2H

Etapa	Descrição/Proposta
1 — <i>What</i> (O quê)	Definir e descrever as ações para solução dos problemas.
2 — <i>Why</i> (Por que)	Definir as justificativas das ações.
3 — <i>Where</i> (Onde)	Definir o local onde deve ocorrer as ações propostas.
4 — <i>When</i> (Quem)	Definir quem serão os responsáveis pela execução das ações.
5 — <i>Who</i> (Quando)	Definir os prazos de cada ação.
6 — <i>How</i> (Como)	Definir o método que será usado para as ações.
7 — <i>How much</i> (Quanto custa)	Definir os custos envolvidos nas ações.

Fonte: Adaptado de Barretos e Nascimento (2022, p. 264).

Afirma Corrêa, Gianesi e Caon (2003, p. 210) sobre a ferramenta:

É um método simples e eficiente que visa estruturar claramente as ações e os responsáveis, estabelecendo de forma precisa o que será feito, por quem, quando, onde, por que, como será realizado e qual o custo. A aplicação do 5W2H possibilita o controle rigoroso das atividades, garantindo que todos os aspectos de um projeto sejam monitorados. Ao organizar a execução de tarefas, essa ferramenta contribui para a melhoria da comunicação, a otimização de recursos e a redução de erros, gerando resultados mais eficazes.

Oliveira (2017) conclui que a implementação da ferramenta 5W2H nas empresas faz com que o controle das operações e demandas ocorra de maneira clara e organizada, obtendo melhores resultados e a definição de responsabilidades e prazos a serem cumpridos.

3 MÉTODO

Neste capítulo serão abordados os principais conceitos utilizados na elaboração de um plano estratégico de marketing. O estudo consiste em uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem mista sendo qualitativa e quantitativa, na qual contém o delineamento da pesquisa, a população e a amostra, os procedimentos e instrumentos para coleta e análise de dados, na qual busca responder a questão norteadora do problema.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O planejamento da pesquisa é um guia detalhado que conduz o estudo e aumenta as chances de obter resultados válidos e relevantes. Através dele é possível conhecer as razões e métodos desenvolvidos durante o processo. Para tanto, garante que a pesquisa seja organizada, eficaz e ética, além de facilitar a comunicação dos objetivos e métodos. O planejamento da pesquisa bem estruturado garante uma pesquisa sistemática, organizada e significativa, que segundo Creswell (1994), “Uma boa pesquisa requer uma abordagem ponderada e bem planejada ao estudo”.

Como metodologia utilizada para desenvolvimento desta pesquisa optou-se por uma pesquisa exploratória e descritiva de abordagem mista sendo qualitativa e quantitativa. A pesquisa possui caráter descritivo, por descrever e compreender um problema específico de maneira objetiva. Portanto, busca melhorar práticas ou resolver problemas através da análise detalhada e clara, utilizando entrevistas para obter informações valiosas sobre o assunto em estudo.

De acordo com Gil,(2010, p. 23), o mesmo afirma que "Na pesquisa exploratória, o objetivo é investigar um fenômeno pouco compreendido ou desconhecido, buscando gerar insights, ideias ou hipóteses que possam orientar estudos posteriores mais aprofundados". Se tornando uma ferramenta essencial para geração de conhecimento, hipóteses, exploração de fenômenos e na contribuição para o avanço do conhecimento.

A abordagem do problema se trata de uma pesquisa mista, de forma qualitativa, pois busca compreensão aprofundada e contextualizada das pessoas

sobre a temática. E quantitativa devido a pesquisa realizada através do Google Formulário, onde foi realizada a captação das respostas de 504 clientes da Rede Moretti.

Segundo Bogdan & Biklen (2007) a pesquisa qualitativa se preocupa em explorar profundamente os contextos, as motivações, em compreender as experiências, significados e perspectivas dos participantes, ou seja as informações coletadas não são expressas em números.

Ademais, para atingir os objetivos deste trabalho a coleta de dados será utilizando entrevistas semi estruturadas devido à sua capacidade flexível de explorar as questões relevantes para o estudo.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A população de interesse segundo Gravetter & Forzano (2018, p. 182) trata-se “ a população é o conjunto completo de elementos que compartilham uma característica específica que está sendo estudada”. Para tanto, este trabalho terá como população os gestores e clientes de uma empresa, situada no município de Vitor Meireles, especificamente no Estado de Santa Catarina.

A amostra do projeto será por conveniência sendo entrevistados os gestores e clientes da área de Marketing de uma empresa do setor supermercadista. Para Babbie (2016, p. 185) “A amostra é uma parte representativa dessa população”. O processo de amostragem utilizado será não probabilística por conveniência.

Para Neuman (2014, p. 232) A “Amostragem não probabilística é uma abordagem de seleção de amostra que não envolve a atribuição de probabilidades [...]”. As amostras são baseadas em critérios específicos, como disponibilidade, conveniência ou julgamento do pesquisador.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

A coleta de dados acontece primeiramente por meio de entrevistas pessoais com o gestor da organização na cidade de Vitor Meireles - SC. As entrevistas pessoais segundo Patton (2015, p. 243) é uma “técnica de coleta de dados qualitativos onde o pesquisador interage diretamente com o participante, fazendo perguntas e obtendo respostas em tempo real”. A coleta de dados acontece por

meio do pesquisador que interage diretamente com o participante, seja pessoalmente, por telefone ou por videochamada.

Para coleta de dados seja assertiva o pesquisador deve elaborar um roteiro flexível de perguntas e deverá documentar todas as respostas do respondente de forma detalhada para que consiga obter um relatório completo e de alta qualidade.

De acordo com Merriam (2009) os pesquisadores podem explorar em detalhes as experiências, perspectivas e significados atribuídos pelos participantes. Com isso, a pesquisa será enriquecida com qualidade e a robustez dos resultados da pesquisa. Assim, pretende-se realizar a coleta de dados por meio de uma entrevista semiestruturada.

A elaboração das questões a serem desenvolvidas devem ser claras e objetivas, para que sejam relevantes e capazes de gerar respostas significativas., com o propósito de responder os pontos da questão norteadora do problema. Neste contexto, o pesquisador para Creswell & Poth (2018, p. 157) deve explorar a complexidade e a riqueza das experiências dos participantes, as capturando de maneira detalhada e contextualizada.

Em relação ao tratamento dos dados, será adotado o método de análise de conteúdo que visa interpretar como os gestores da empresa e o gestor da área de Marketing entendem o plano de marketing como forma de favorecer o aumento das vendas e garantir vantagem competitiva. Para Patton (2015, p. 321) o tratamento dos dados é ideal para "identificar padrões, temas e significados subjacentes aos dados coletados".

Através da documentação da entrevista o material será organizado e analisado com intuito de sistematizar ideias iniciais através das respostas obtidas. Assim poderão ser analisados os aspectos que se interligam com o desenvolvimento de um plano de marketing que poderá contribuir para aumentos das vendas e garantir vantagem competitiva.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O marketing tomou força no Brasil no início do século XXI, evoluindo de um simples anúncio impresso para estratégias complexas, alta tecnologia e foco no consumidor. Conhecido por ser um país rico em cultura e grande população, a sustentabilidade e a responsabilidade social também se tornam fatores importantes nas estratégias de marketing. Os brasileiros são reconhecidos mundialmente por sua criatividade e estão entre os maiores usuários de redes sociais no mundo.

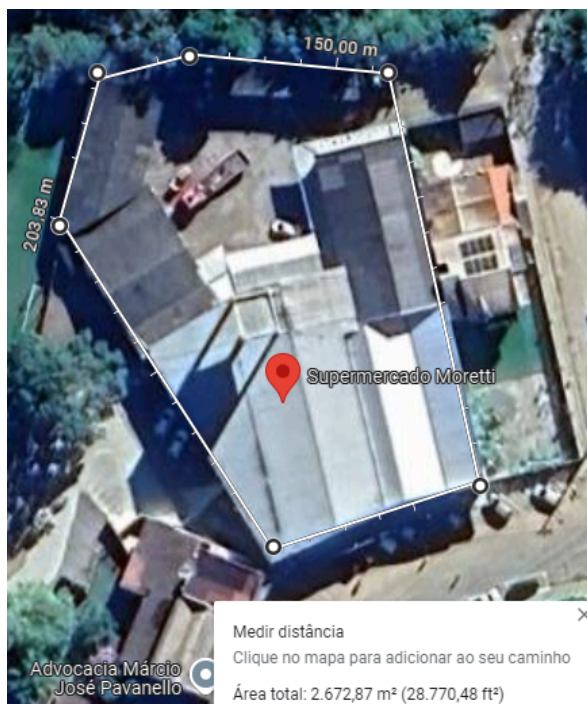
O município de Vitor Meireles fica localizado no estado de Santa Catarina, na região Alto Vale do Itajaí, no sul do país, com pouco menos de 7 mil habitantes. Vitor Meireles é um município com uma economia baseada na agricultura e pecuária além de pequenas indústrias, conhecida por suas belas paisagens e tranquilidade de uma cidade do interior. Seu desenvolvimento econômico e social se baseia em investimentos nas áreas da educação, saúde e infraestrutura que buscam melhorar a qualidade de vida de seus munícipes.

Ao levar em consideração a alta produção agropecuária como: milho, feijão, hortaliças, e sua pecuária leiteira, era possível explorar os produtores rurais mais orgânicos e fazer a revenda dos mesmos em suas lojas, contribuindo com a economia local e incentivando os produtos rurais.

A empresa Rede Moretti atua no setor de supermercados considerado altamente competitivo, enfrentando mudanças repentinas, especialmente quando se trata de hábitos do consumidor e avanços tecnológicos. No atual cenário, onde a variedade e diferenciação de produtos e a experiência de compra do cliente estão cada vez mais valorizadas, a empresa se depara com os desafios diários para se destacar em meio a grandes redes que possuem mais investimento em marketing e canais de distribuição.

Atualmente, as 3 lojas da Rede Moretti ficam localizadas em Vitor Meireles (matriz), Presidente Getúlio (filial) e Ibirama (filial), somam em torno de 10.000m² de área construída e 3.900m² de área de vendas, nos quais possuem 30 PDV's e 150 colaboradores.

Figura 14 - Loja Vitor Meireles - Área total: 2.672,87 m²



Fonte: Acervo da Empresa (2024).

Figura 15 - Loja em Presidente Getúlio - Área total: 3.834.61 m²



Fonte: Acervo da Empresa (2024).

Figura 16 - Loja em Ibirama - Área total: 2.966,02 m²



Fonte: Acervo da Empresa (2024).

Entre um dos problemas observados através da pesquisa, foi a ausência de um plano de marketing estruturado com os princípios básicos: definição de público-alvo, manual de identidade visual da marca, análise de KPI's , estratégias de ações e eventos e central de reclamação. O que resulta em uma apresentação de marca inconsistente e dificulta o reconhecimento por parte dos consumidores, que pode se agravar ao longo do tempo pois limita a capacidade de se conectar com o seu público. O plano de marketing como uma das soluções pode auxiliar em tomadas de decisões e também destinar os investimentos necessários de forma assertiva, a fim de evitar desperdícios.

4.1 PROBLEMAS ENCONTRADOS NA REDE MORETTI

4.1.1 Definição de Público-alvo

A definição de público-alvo, é o primeiro passo para melhorar a comunicação com o público certo, na hora certa. Através da definição do público-alvo é possível mapear e direcionar as melhores estratégias e campanhas de marketing de forma

assertiva e economizando recursos. As estratégias irão contribuir para a melhora contínua da comunicação com o mercado potencial, aumentar a relevância da marca e impulsionar o engajamento e fidelização do consumidor. Contudo, torna-se mais fácil compreender o comportamento do consumidor e estar por dentro das tendências de mercado.

A empresa a ser analisada não possui uma definição ou pesquisa relacionada ao seu público-alvo.

4.1.2 Manual de identidade de marca

Tem como objetivo conter todas as informações necessárias que transmitam o propósito da marca para o público. Trata-se de um guia que irá garantir a coerência e a forma que a marca irá se comunicar, fortalecendo sua percepção diante do mercado e moldando uma identidade sólida ao negócio. O manual de identidade de marca define elementos como: logotipo, tipografia, paleta de cores, tom de voz e linguagem utilizada na produção dos materiais de comunicação.

A empresa apesar de utilizar um logotipo e cores padrão, não conta com um manual de identidade visual de marca elaborado.

4.1.3 KPI's

A sigla KPI significa Key Performance Indicator, ou seja, indicador de desempenho. Para as redes sociais é importante pelo fato de analisar o retorno de uma ação de marketing. Ela acompanha o nível de engajamento e interação com os clientes, onde é possível analisar quais pontos foram assertivos ou não, esses dados servem para melhorar as estratégias de marketing e planejar ações que causam mais impactos ao público-alvo. Através do KPI de engajamento das redes sociais são medidos os níveis de interação e engajamento dos seguidores com o conteúdo disponibilizado, como curtidas, comentários, compartilhamentos e outras maneiras de interação.

O intuito é desenvolver uma planilha para coleta dos dados mensalmente e através dela realizar cálculos de monitoramento, como a fórmula para descobrir o engajamento da página, no qual gera para a porcentagem ao longo do tempo. Além

de acompanhar a contribuição do investimento do marketing para o faturamento, aumento de fluxo de clientes diários e mensal.

A empresa em questão possui apenas um acompanhamento simples de resultados do Instagram, conforme Figura 17.

Figura 17 - Insights Instagram

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
INSTAGRAM	mar./2024	abr./2024	mai./2024	jun./2024	jul./2024	ago./2024	set./2024	out./2024	nov./2024	dez./2024	
Contas alcançadas	40.138	27.625	63.815	54.322	4.360.507	1.486.781	não tem mais				
Visualizações	531.074	258.466	589.374	528.395	5.346.701	3.275.642	1.119.377				
Seguidores	9.634	9.911	10.643	11.142	15.814	17.315	17.768				
Ganho de seguidores no geral	304	277	612	432	4.672	1.501	453				
Interações	2.441	1.664	4.734	3.527	625.898	116.712	66.422				
Publicações em %	1.132	632	2.204	1.410	746	1.050	1.195,60				
Reels em %	655	484	1.981	1.721	628.000	114.728	64.496				
Stories em %	217	124	313	240	387	934	731				
	Modelo antigo de visualização.										

Fonte: Acervo da empresa (2024).

4.1.4 Calendário de Sazonalidade

É uma ferramenta utilizada no setor de marketing e vendas que serve como um guia para aproveitar datas comemorativas e épocas específicas ao longo do ano. Seu intuito é atrair novos clientes e aumentar o faturamento, através da produção de conteúdos, campanhas e promoções personalizadas ao consumidor.

As principais vantagens de praticar o marketing sazonal são:

- Aumenta a interação e o engajamento com os clientes;
- Reforça a identidade da marca;
- Cria uma conexão mais próxima entre a marca e o público;
- Oferece maior visibilidade para a marca;
- E impulsiona as vendas, já que as pessoas tendem a estar mais abertas a presentear os outros e a si mesmas durante essas épocas.

A empresa conta com um calendário de sazonalidade desenvolvido conforme a Figura 18, mas observa-se que faltam informações que contribuirão para o planejamento das ações do setor de marketing.

Figura 18 - Calendário Sazonal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1											
2	AÇÃO	Mercearia	Limpeza	Bazar	Foods	Bebidas	Perfumaria	Perceveis	Acougue	FLV	
3	ver estoques que sobraram natal e virada ano que necessitam fazer um ação para não vencerem	chocolates barras	inseticida		barras					safra pessego	
4		chocolates tipo bis	repelente		leite cond						
5		bombons caixa			creme leite						
6		bombons			chantylli						
7		leite cond									
8		creme leite									
9		chocolates po									
10		casquinha de sorvete									
11		pó sorvete									
12											
13	PROCURA ITENS CHAVE PASCOA PARA AÇÕES E PONTOS EXTRAS	OVOS CHOCO									
14		LEITE COND									
15		CREME LEITE									
16		BARRAS									
17		BOMBOM CAIXA E PACOTE									
18		LINHA FOODS BARRAS, CONFEITOS, CHANTYLLI, LEITE									

Fonte: Acervo da empresa (2024).

4.1.5 Feedbacks clientes

Ferramenta essencial para captar o nível de satisfação dos clientes no que influenciam diretamente na reputação da marca. Possui informações fundamentais sobre a experiência de compra vivenciada sobre os serviços e produtos. O feedback positivo mostra quais são os pontos fortes da empresa e que podem continuar sendo aperfeiçoados, já o feedback negativo contribui para otimizar processos que devem ser melhorados. Com isso, o cliente através da sua visão auxilia o crescimento da empresa, contribuindo para o fortalecimento da marca e também mantém a marca mais alinhada com o consumidor.

A empresa utiliza as redes sociais como meio de comunicação com seus clientes e as reclamações são digitalizadas em uma planilha para serem resolvidas como na Figura 19. Possui também cartazes espalhados nas lojas para que possam deixar sua sugestão de introdução de produtos novos no mix para o comercial analisar conforme Figura 20. Porém, a empresa não possui um local específico para receber os feedbacks dos clientes.

Figura 19 - Planilha para controle de reclamações

DATA	LOJA	PROBLEMA	BONIFICAÇÃO	OBSERVAÇÃO
03/08	5	carne estragada e venda errada da acougueira Débora.	Bonificação de R\$ 50,00	Cliente reclamou muito da açougueira ficar oferecendo outros cortes e ela alega que só queria o corte da promoção. Já foi repassado ao gerente e líder de açougue sobre o atendimento aos clientes, sentir qual cliente só quer da promoção e qual pode ficar oferecendo, não ficando insistindo.
06/08	2	Compra de pernil 3kg, cliente alegou que recebeu 02 fatias e o restante só pedaceira. Sugerido ao gerente levar a carne na casa do cliente, porém o cliente quiz vir na loja buscar	Bonificação de R\$ 69,81	Gerente se prontificou a levar lá, cliente disse que não precisava e passou na loja para conversar com gerente.
06/08	5	Cliente enviou audio informando que a carne de galinha que vendemos é uma palhaçada que quando vai descongelar é só gelo.	Sem bonificação	Liguei para cliente por 3 vezes, porém não se entendia nada (ligação ruim). Enviei audio, visualizou e não respondeu, enviei mensagem ele só respondeu que o telefone não funciona direito. Orientei cliente quando passar na loja procurar o gerente e conversar. 14/08 - Cliente retornou whats informando que está tudo bem e que agradece pelo contato e atenção.
13/08	2	Cliente alega que comprou Miolo da alcatra e recebeu filé simples, porém somente enviou uma foto do filé já assado, sem fotos da embalagem ou cupom fiscal, o gerente levantou as informações com cliente e ele virá na loja fazer compras na quinta 15/08 quando o gerente irá bonificar.	Bonificação de R\$ 70,00	Cliente reclamou da carne, mas enviou foto da carne já consumida só com os ossos e torrada. Sem embalagem e sem cupom fiscal. Orientado cliente que sempre que encontrar algo diferente bater foto do pacote com a etiqueta de preço ou do cupom fiscal, pois, nesse caso não conseguimos identificar se a venda feita pelo Moretti. O cliente premeiro começou ameaçando que iria por nas redes sociais e depois de conversarmos disse que não queria nada, etc. Na opinião do Gerente pareceu mais um oportunista, mas para não criar repercursão foi pago a bonificação, conforme a diferença de preço entre o filé e a alcatra.
22/08	1	Comprou 02 requeijão cremoso sache com data de vencimento 17/08.	Bonificação de 01 unidade de requeijão cremoso	Cliente relatou que comeu o requeijão e estava bom, não queria bonificação, mesmo assim foi feito a entrega de um produto bom.

Fonte: Acervo da empresa (2024).

Figura 20 - Cartaz sugestão de introdução de novos produtos

BB

AMIGO CLIENTE!
CASO NÃO TENHA ENCONTRADO ALGUM PRODUTO, POR FAVOR DEIXE SUA SUGESTÃO AQUI

PRODUTO	OBSERVAÇÃO
ENERGETICO Fusion	
EMERGENCO TP ÁGUA DA SERRA	
VELHO BARREIRO DIAMANTO	
LICOR CARIBEAN CREAM ANTIGO MASKA BLUE	
Fazol	
CORINTIAS VAICAIR	
CHALEIRA ELÉTRICA	Ben Durbin AT-1
Utensílios domésticos (batedeira e etc.)	
Café Ganta clara	
Café Maratã	
Doce milho	
Melhorar condições dos carrinhos	
07-10- limpeza periódica - cheiro de agosto	
Farma pão de queijo	

AGRADECEMOS SUA COLABORAÇÃO. BOAS COMPRAS!

Fonte: Acervo da empresa (2024).

4.2 MATRIZ GUT

Ao deparar-se com os problemas encontrados na Rede Moretti, é necessário priorizar as pendências que podem acarretar problemas de imediato, para isso, faz-se necessário o uso de uma ferramenta que irá contribuir para encontrar a urgência de cada um deles e eleger os mais graves.

A matriz de GUT tem como objetivo nomear os problemas encontrados, priorizando os que necessitam ser tratados com mais atenção. A sigla GUT significa Gravidade, Urgência e Tendência, que são os critérios de avaliação utilizados para determinar qual demanda realmente precisa de prioridade. Essa ferramenta auxilia na tomada de decisão e otimização de recursos, tendo foco nas iniciativas que terão maior impacto em curto período de tempo.

4.3 5W2H

É uma ferramenta que transforma em ações práticas toda a análise de maneira rápida e eficaz, seu principal objetivo é a definição de tarefas eficazes e assertivas, de maneira visual, ágil e simplificada. Ao partir da Matriz Gut e encontrar quais ações devem ser resolvidas de imediato, foi possível desenvolver um plano de ação completo através do 5W2H e dar andamento às demandas de forma organizada. Portanto, essa metodologia garante que os problemas encontrados na empresa Rede Moretti, sejam tratados com mais foco, facilitando o acompanhamento dos resultados e na tomada de decisão.

5 RESULTADOS ALCANÇADOS

Com o intuito de identificar e desenvolver estratégias para o plano de marketing, neste capítulo apresenta-se gráficos e figuras para auxílio na explanação do conteúdo. A execução de um plano de ação com base na Matriz Gut, trouxe avanços significativos neste trabalho, pois permitiu priorizar as demandas listadas de forma organizada e mais eficiente. Desde o desenvolvimento de um Calendário Sazonal que impacta diretamente nas estratégias de marketing, até a organização de uma central para receber os feedbacks dos clientes, que ampliou o nível de satisfação e fidelização da empresa. Além do mais, outras ações foram realizadas como Definição de Público-Alvo, Análise de KPI's e o Manual de Identidade Visual, que proporcionaram melhorias significativas no departamento de marketing, alinhando operações aos objetivos estratégicos. Com tudo, foi realizado um detalhamento dos resultados alcançados com cada um dos aspectos desenvolvidos abaixo.

5.1 MATRIZ GUT

A Matriz de GUT é uma ferramenta utilizada para identificar e priorizar ações, no qual foi desenvolvida para priorizar as ações que devem ser resolvidas com mais urgência na área de marketing da empresa. Ao elaborá-la observa-se os seguintes resultados, o Calendário Sazonal se torna a prioridade mais urgente entre as demais, com a maior pontuação (80), a demanda apresenta alta gravidade (5), urgência (4) e tendência de piorar em curto prazo (4), de acordo com a Legenda acima. Isso aponta que a ausência de um calendário sazonal bem estruturado pode afetar diretamente as ações de marketing e conseqüentemente as vendas.

Figura 21 - Matriz Gut

MATRIZ DE GUT - identifica e prioriza tarefas e/ou problemas					
Problema	G (Gravidade)	U (Urgência)	T (Tendência)	G x U x T	Prioridade
Calendário Sazonal	5	4	4	80	1º
Feedback Clientes	4	3	5	60	2º
Definição de Público-alvo	4	3	3	36	3º
Análise de KPI's	3	3	3	27	4º
Manual de Identidade Visual	2	2	2	8	5º

Gravidade (G)
1 = nada grave
2 = pouco grave
3 = grave
4 = muito grave
5 = extremamente grave

Urgência (U)
1 = pode esperar
2 = pouco urgente
3 = urgente, merece atenção rápida
4 = muito urgente, deve ser a prioridade zero
5 = urgentíssimo e inadiável, necessidade de ação imediata

Tendência (T)
1 = manterá a estabilidade
2 = vai piorar em longo prazo
3 = vai piorar em médio prazo
4 = vai piorar em curto prazo
5 = vai piorar imediatamente.

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Em 2º prioridade está o Feedback dos clientes com pontuação (60), mostra sua tendência (5) com alto fator de preocupação, o problema se não tratado imediatamente pode se agravar afetando diretamente o nível de satisfação e fidelização dos clientes, e também deve ser priorizado.

Os demais problemas elencados, Definição de Público-Alvo (36), Análise de KPI's (27) e Manual de Identidade Visual (8), apresentaram pontuações inferiores e podem ser tratados com menos urgência, na sequência apresentada.

Em 3º, embora menos grave, a Definição de Público-Alvo ainda é essencial para as estratégias. A gravidade (4) demonstra que não ter o público-alvo definido de forma assertiva irá impactar as campanhas de marketing a longo prazo, a urgência (3) e a tendência (3) estão equilibradas..

A análise de KPI's apresenta resultados não tão urgentes, existe um equilíbrio entre a gravidade, urgência e tendência (3), no qual não o torna uma prioridade crítica. Já o Manual de Identidade Visual encontra-se em última colocação em nível de prioridade, por mais que seja importante desenvolvê-lo pode ser tratado posteriormente.

Conclui-se com a análise da Matriz GUT a necessidade de priorizar o desenvolvimento de um Calendário Sazonal e o Feedback dos clientes para mitigar

impactos negativos posteriores. Entretanto, existem problemas menos críticos como a Definição de Público-Alvo e o Manual de Identidade Visual que podem ser solucionados com menor urgência. Com esse direcionamento estratégico a gestão acontece de forma mais eficiente e assertiva com os recursos organizacionais.

5.2 FERRAMENTA 5W2H

Para implementar as soluções priorizadas na Matriz GUT, utilizamos a ferramenta 5W2H, que permite organizar as demandas de forma clara, objetiva e eficiente. Com isso, é possível definir com clareza cada responsabilidade, prazos e recursos necessários para solucionar os problemas diagnosticados e com o auxílio da equipe é possível cumprir as metas estabelecidas.

Acompanhe o plano de ação conforme a figura 22 abaixo:

Figura 22 - 5W2H

Problema		O que ?	Por quê ?	Quem ?	Onde ?	Quando?	Como ?	Quanto ?
1	Calendário Sazonal	Ajustar e implantar melhorias no calendário sazonal, adicionando datas comemorativas que serão utilizadas para realizar ofertas e eventos.	A ausência de ações nas principais datas pode impactar nas vendas, já que as promoções e ações não estão sendo usadas para aproveitar as datas de maior consumo.	Equipe de marketing alinhado com o setor comercial.	Ações internas nas lojas da Rede Moretti e nas redes sociais (Instagram, Facebook, Comunidade WhatsApp).	Iniciar no primeiro semestre de 2025. Deve ser revisado a cada 3 meses pela Equipe de Marketing e Comercial.	1- Reajustar o calendário sazonal já existente com todas as datas comemorativas e de sazonalidade; 2- Acompanhar as tendências, para planejar promoções e campanhas com antecedência.	Custo mão de Obra Marketing (8h) em torno de R\$ 160,00
2	Feedback Clientes	Implementar e melhorar o local da coleta de feedbacks dos clientes.	Para aumentar a satisfação dos clientes, através dele será possível identificar falhas e melhorar processos.	Equipe de marketing e Gerente Operacional.	Nas lojas físicas e também através das redes sociais (Instagram, Facebook e Google).	Iniciar no primeiro semestre de 2025, e acompanhar respostas todos os meses, junto com o Gerente Operacional.	1- Desenvolvimento de um formulário para captação dos feedbacks; 2- Instalar placas com QR Code nas lojas físicas; 3- Disponibilizar link de acesso nas redes sociais.	Custo do material físico: 30 placas por R\$ 474,00. Custo mão de obra para análise do Marketing (3h) em torno de R\$60,00.
3	Definição Público-Alvo	Redefinir de forma assertiva o público-alvo da Rede Moretti.	Conhecer e definir o público-alvo de forma clara, que garantam a elaboração de estratégias focadas as necessidades do consumidor.	Equipe de marketing.	Em todas as lojas da Rede Moretti.	Será concluída no mês de outubro 2024 para alinhar as próximas campanhas até final do ano.	1- Pesquisa através de questionário com perguntas voltadas aos dados demográficos dos clientes e comportamento de compra. 2- Análise dos resultados e definição do público-alvo.	Custo de mão de obra da equipe de Marketing (5h) que irá analisar os dados, em torno de R\$ 100,00.
4	Análise de KPI's	Melhorar as análises de KPI's das plataformas digitais para acompanhar os resultados das ações de marketing.	A análise dos KPI's das redes sociais contribui para tomada de decisão de novas ações e melhorias nas existentes. Reduzindo os custos por ações.	Equipe de marketing.	No setor de marketing e comercial.	Iniciar a partir do primeiro semestre de 2025, acompanhar os 3 primeiros meses e revisá-lo. A análise será feita mensalmente e repassada aos gestores.	1- Aprimorar planilha de acompanhamento mensal de insights das redes sociais; 2- Analisar ações tomadas em cada mês e observar se contribuíram com o aumento do engajamento ou não.	Custo de mão de obra da equipe de Marketing (3h) em torno de R\$ 60,00/mês.
5	Manual Identidade Visual	Desenvolver e padronizar um Manual de Identidade Visual da Rede Moretti.	Garante consistência em todos os meios de comunicação e reforça a identidade da marca, transmitindo confiança aos clientes.	Equipe de marketing.	Aplicação em todos os materiais de comunicação: lojas físicas, materiais digitais ou impressos e redes sociais.	Desenvolver até novembro 2024 e aplicar até o primeiro semestre de 2025.	1- Desenvolver manual com instruções sobre logotipos, cores, tipografia e tom de voz; 2- Treinamento da equipe para a aplicação correta nos próximos materiais.	Custo de mão de Obra de Marketing (8h) em torno de R\$ 160,00.

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Ao finalizar o plano de ação foi realizado uma apresentação formal para a equipe de gestores da Rede Moretti, no qual permitiu validar o cronograma que será implementado conforme os prazos estabelecidos, garantindo o cumprimento das prioridades encontradas e que as metas sejam atingidas com eficiência de forma positiva para a organização.

Figura 23 - 5W2H Apresentação aos Gestores

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

5.3 CALENDÁRIO DE SAZONALIDADE

O calendário de sazonalidade contribui para o planejamento e execução de campanhas de forma estratégica e eficiente. Para iniciar o planejamento do calendário é necessário realizar um mapeamento de datas comemorativas, feriados e eventos relevantes e conhecidos ao longo do ano, com isso, a equipe de marketing consegue se planejar com antecedência para aproveitar os picos sazonais de demanda, onde o comportamento de compra dos consumidores tende a aumentar.

Nessa mesma lógica, o calendário sazonal permite à empresa a preparação antecipada para garantir o estoque e logística dos produtos de maior consumo durante cada sazonalidade. Com isso, ao encontrar o produto desejado eleva-se o nível de satisfação do cliente potencializando o fluxo de vendas, especialmente em épocas de festas de fim de ano, páscoa, dia das mães e outros períodos de alto consumo.

A longo prazo, a empresa pode otimizar o uso do orçamento de marketing, pois os esforços podem ser feitos em momentos oportunos com maior potencial de retorno. E como resultado pode-se considerar o aumento no desempenho das vendas e maior engajamento com o público-alvo, no qual impacta diretamente a rentabilidade e reconhecimento da empresa.

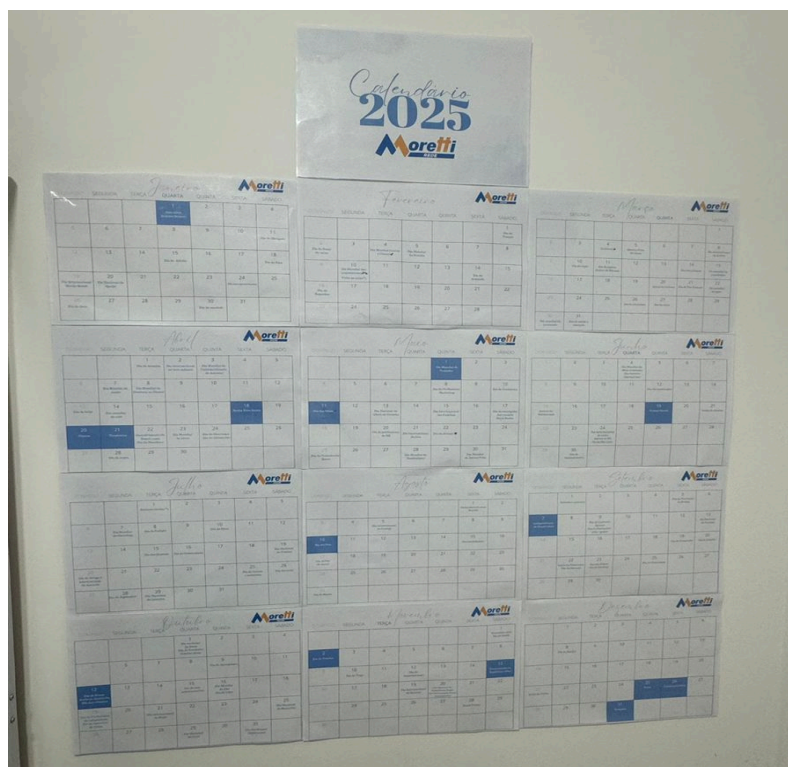
Conforme Figura 24, foi desenvolvido o calendário sazonal para o ano de 2025, com datas comemorativas e feriados de janeiro a dezembro. O calendário representado na Figura 25 está exposto na sala do Marketing para acompanhamento das datas festivas e organização com 1 mês de antecedência para cada campanha com contribuição do setor comercial. O Calendário Sazonal já foi devidamente apresentado na reunião dos gestores da empresa conforme Figura 24, e será um facilitador para desenvolvimento de estratégias e ações de acordo com as datas comemorativas.

Figura 24 - Calendário Sazonal 2025



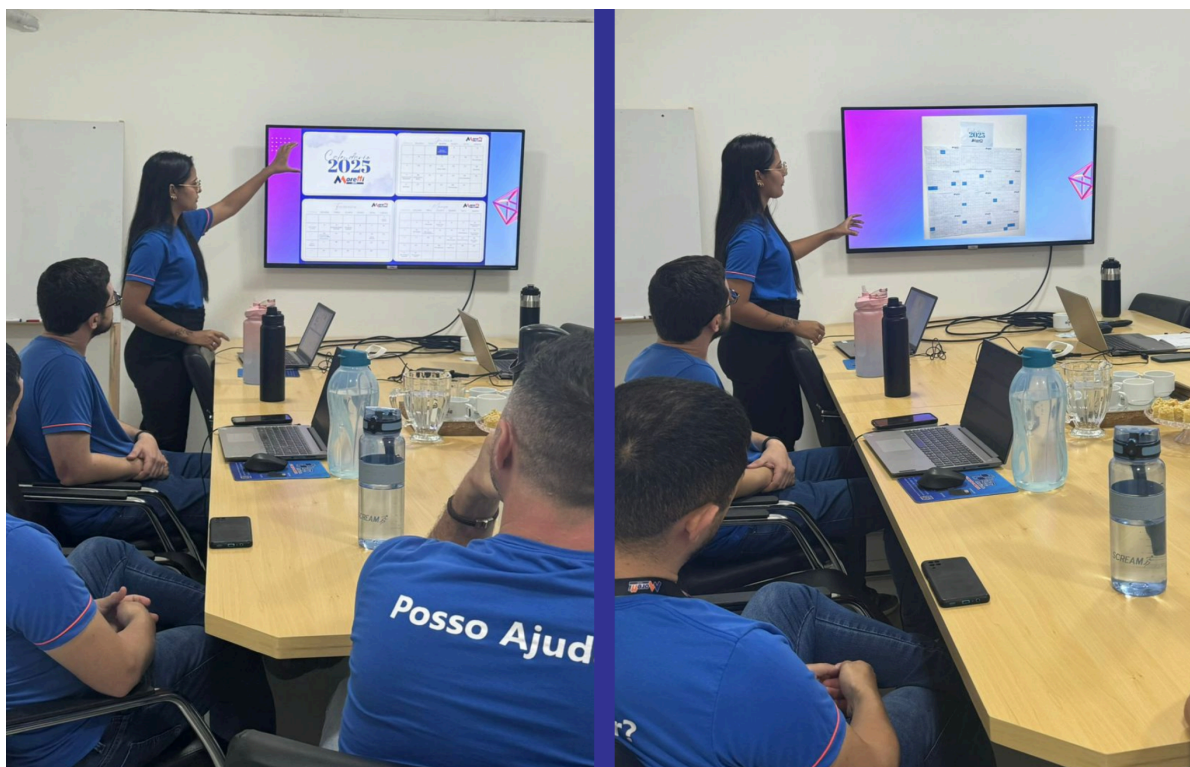
Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Figura 25 - Calendário Sazonal 2025 instalado na sala do Marketing



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Figura 26 - Apresentação aos Gestores Calendário Sazonal 2025



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

5.4 BUSCA DO FEEDBACK DOS CLIENTES

Buscou-se identificar quais eram os meios de comunicação da empresa Rede Moretti com o cliente, para que o mesmo pudesse deixar seu feedback sobre a experiência de compra. Visto a necessidade de melhoria em centralizar o local de captação das respostas, foi desenvolvido um questionário através do Google Formulário.

Foram elaboradas 4 perguntas objetivas e 2 perguntas discursivas não obrigatórias, o questionário servirá como canal para ouvir o cliente, onde o mesmo poderá deixar sua opinião sobre a experiência de compra, sugerir a introdução de produtos novos ao mix da empresa e contribuir com sua sugestão de melhoria, algum problema encontrado e até deixar seu elogio.

Figura 27 - Central de Feedback dos clientes

Moretti
REDE

Registre seu feedback sobre Rede Moretti

Adorariamos receber seu feedback para melhorar a sua experiência de compra. Muito obrigado!

Garantimos que todas as suas respostas serão tratadas de forma sigilosa e utilizadas apenas para fins de melhoria da sua experiência na Rede Moretti.

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Em qual loja você realiza suas compras? *

Vitor Meireles

Presidente Getúlio

Ibirama

Como você avalia sua experiência geral na Rede Moretti? *

Muito Satisfeito

Satisfeito

Neutro

Insatisfeito

Muito Insatisfeito

A variedade de produtos disponíveis atende às suas necessidades? *

Sim, com certeza

Sim, na maioria das vezes

Não, poderia ser melhor

Você está satisfeito com os preços dos produtos? *

Muito satisfeito

Satisfeito

Neutro

Insatisfeito

Caso não tenha encontrado algum produto, por favor deixe sua sugestão aqui (Não obrigatório)

Sua resposta

Você tem alguma reclamação ou elogio? (Não obrigatório)

Deixe aqui seu número de telefone para que possamos entrar em contato e resolver alguma situação.

Sua resposta

Se gostaria de receber nossas promoções pelo seu WhatsApp, deixe seu número para adicioná-lo (Não obrigatório)

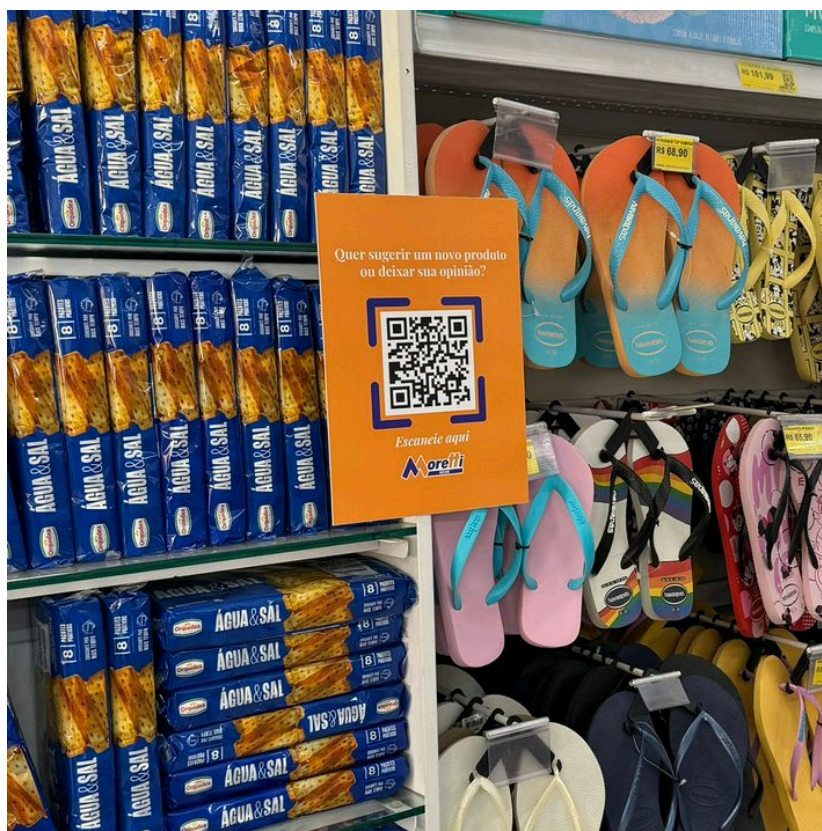
Sua resposta

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

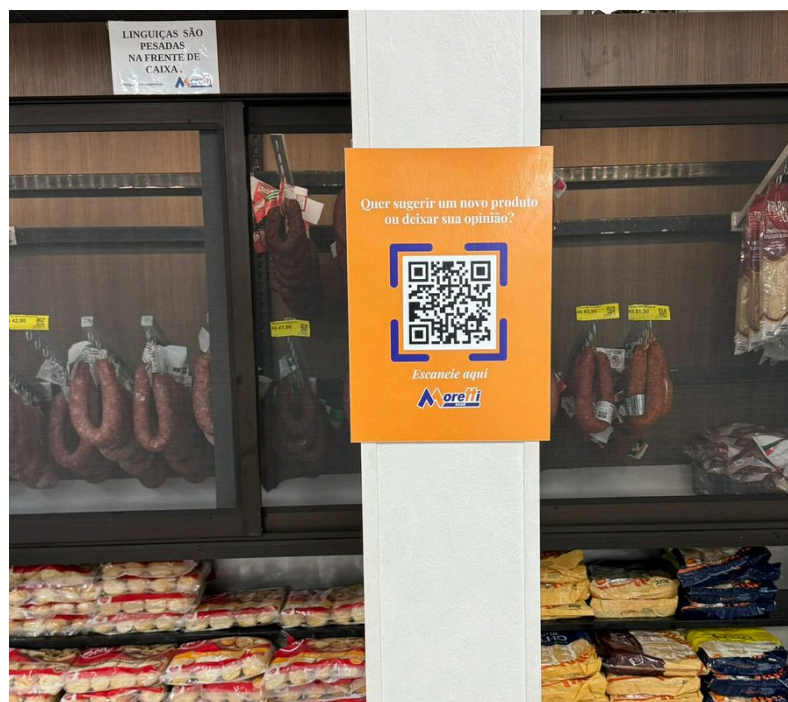
No interior da loja foram espalhados placas com Qr code conforme Figura 28, para que os clientes possam avaliar sua experiência de compra dentro da loja e deixar suas considerações sobre a empresa. Paralelo a isso, foi realizado um

treinamento com a equipe para que possam orientar os clientes a realizarem a pesquisa antes de deixar a loja, qualquer reclamação ou elogio também é importante que seja registrado através do formulário.

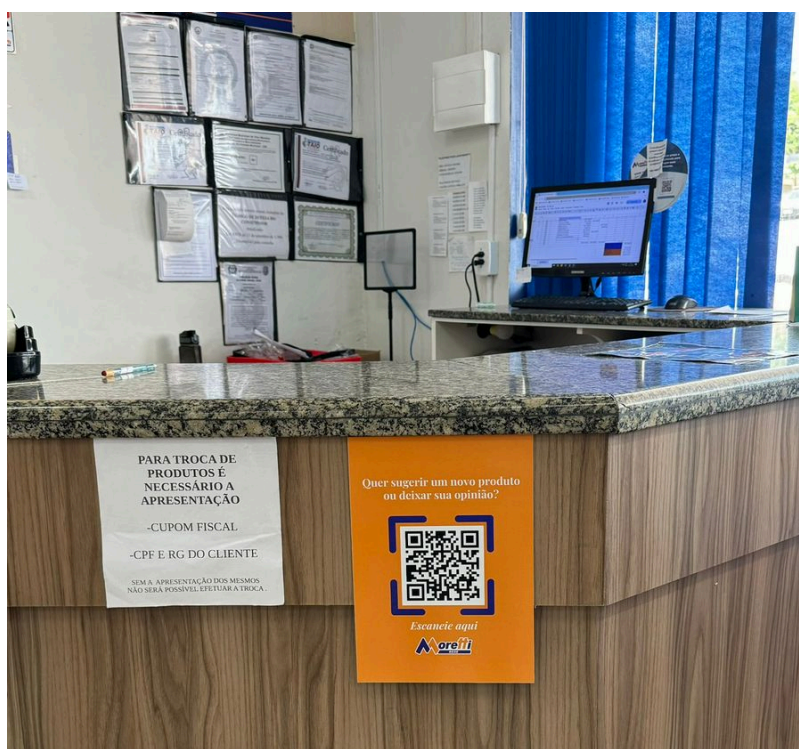
Figura 28 - Qr Code acesso para a Central de Feedback



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Figura 29 - Qr Code acesso para a Central de Feedback

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

Figura 30 - Qr Code acesso para a Central de Feedback

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

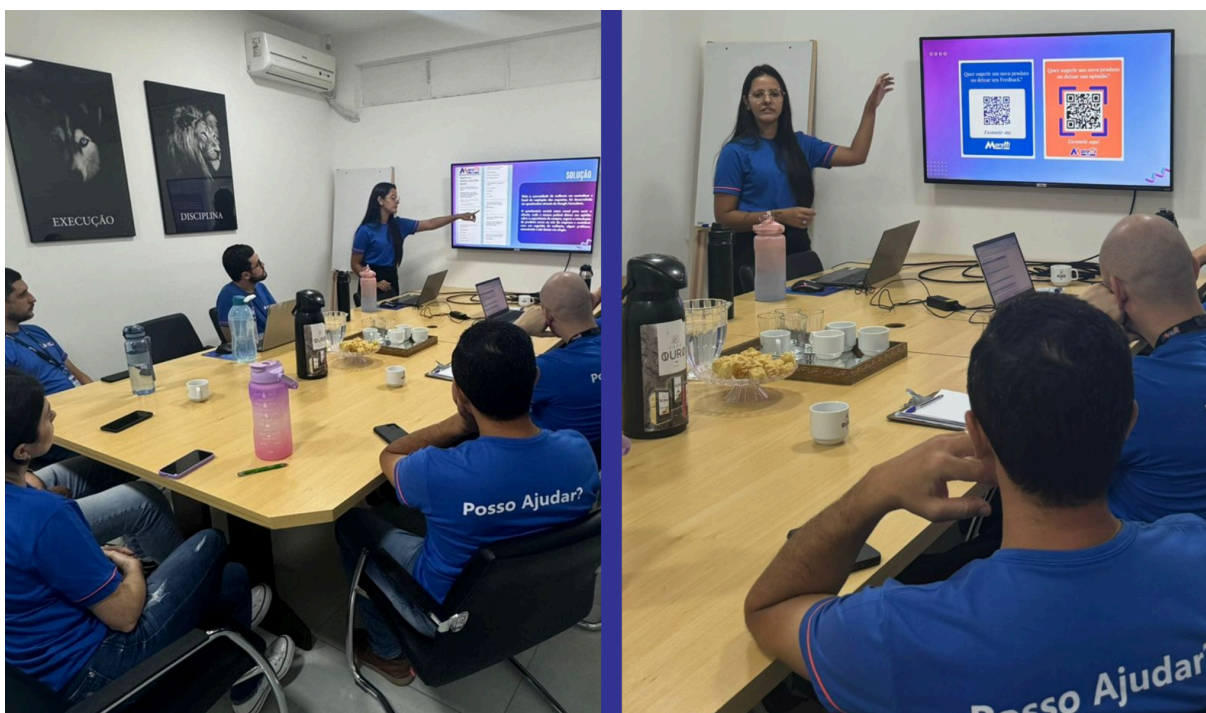
A equipe de marketing junto ao Gerente Operacional prontamente irão observar as respostas coletadas durante a semana e traçar estratégias para melhoria contínua em seus processos e produtos. As reclamações serão registradas na planilha de Reclamação conforme figura 31, com intuito do operacional solucioná-las, caso o cliente se identifique e deixe o telefone para contato, o Gerente Operacional será o responsável por entrar em contato com o cliente para entender melhor a situação e se necessário fazer uma bonificação ao mesmo. Já as respostas referente ao preço e sugestão do mix, serão repassadas para o Gerente Comercial, que irá avaliar a viabilidade de acrescentar itens novos ao mix seguindo as sugestões dos clientes e também garantir que o preço de seus produtos seja acessível. Essa estratégia de comunicação contribui para a boa reputação da empresa e eleva o nível de satisfação desse cliente, uma vez que se mostra disposta a resolver a problemática pontuada.

Figura 31 - Planilha de reclamação de cliente

CLIENTE	TELEFONE	DATA	LOJA	PROBLEMA	OBSERVAÇÃO	BONIFICAÇÃO	SITUAÇÃO
							▼
							▼
							▼
							▼
							▼
							▼
							▼
							▼
							▼
							▼
							▼

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Figura 32 - Apresentação da central de feedback aos gestores

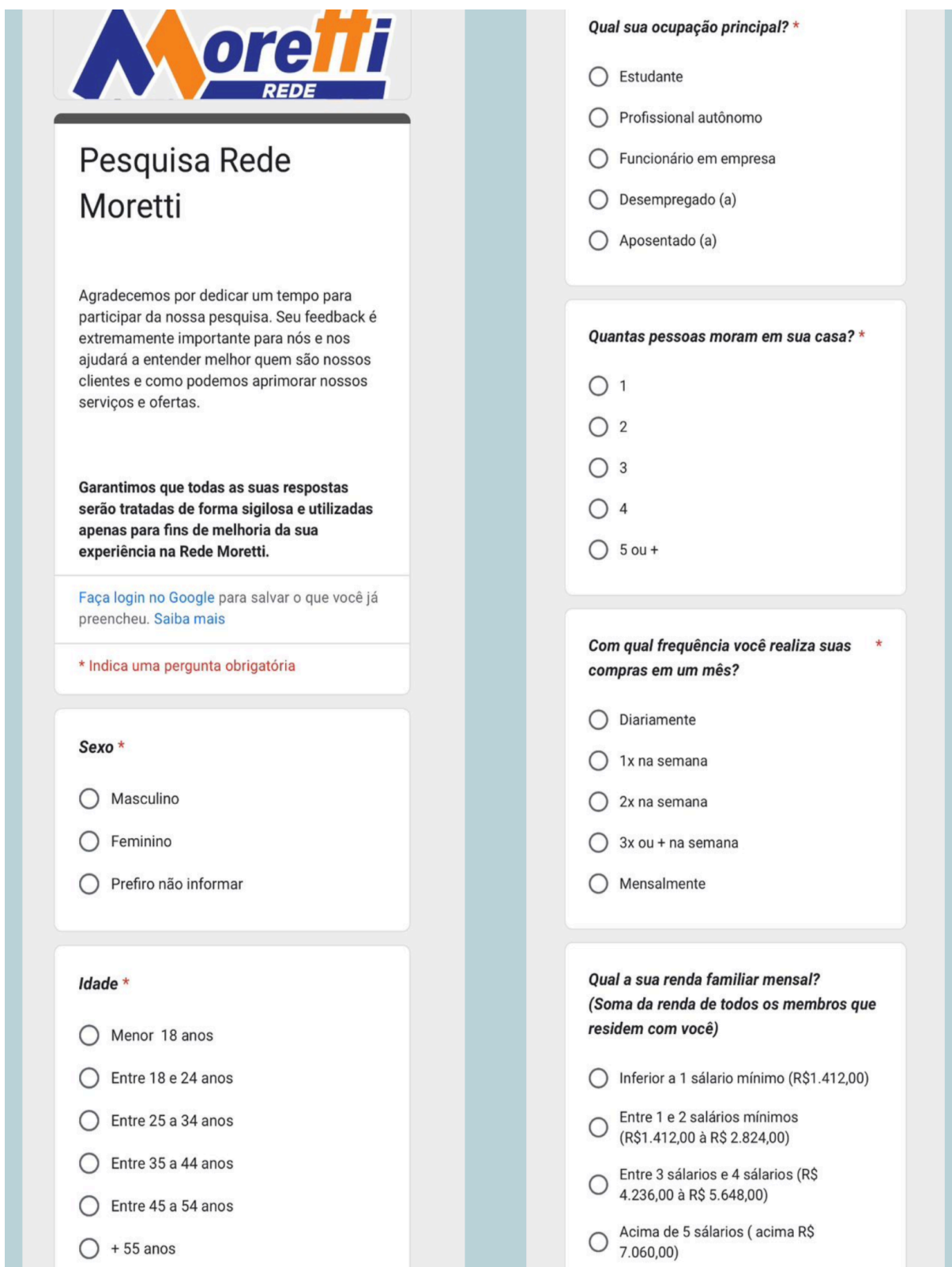


Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

5.5 PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO

A 1ª pesquisa, conforme figura 28 foi realizada no período de 09/10/2024 à 14/10/2024. Baseando-se no Plano de Amostragem, conforme NBR 5426:1985, teve como preceito alcançar um nível de assertividade baseado no histórico de 30 mil clientes conforme relatório de ticket médio. Foram alcançadas neste primeiro evento 504 entrevistados. As respostas obtidas já foram depuradas e serão apresentadas em uma reunião junto aos Gestores da empresa, conforme gráficos a seguir.

Figura 33 - Pesquisa Público-Alvo



Moretti
REDE

Pesquisa Rede Moretti

Agradecemos por dedicar um tempo para participar da nossa pesquisa. Seu feedback é extremamente importante para nós e nos ajudará a entender melhor quem são nossos clientes e como podemos aprimorar nossos serviços e ofertas.

Garantimos que todas as suas respostas serão tratadas de forma sigilosa e utilizadas apenas para fins de melhoria da sua experiência na Rede Moretti.

Faça login no Google para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

** Indica uma pergunta obrigatória*

Sexo *

Masculino

Feminino

Prefiro não informar

Idade *

Menor 18 anos

Entre 18 e 24 anos

Entre 25 a 34 anos

Entre 35 a 44 anos

Entre 45 a 54 anos

+ 55 anos

Qual sua ocupação principal? *

Estudante

Profissional autônomo

Funcionário em empresa

Desempregado (a)

Aposentado (a)

Quantas pessoas moram em sua casa? *

1

2

3

4

5 ou +

Com qual frequência você realiza suas compras em um mês? *

Diariamente

1x na semana

2x na semana

3x ou + na semana

Mensalmente

Qual a sua renda familiar mensal? (Soma da renda de todos os membros que residem com você)

Inferior a 1 salário mínimo (R\$1.412,00)

Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$1.412,00 à R\$ 2.824,00)

Entre 3 salários e 4 salários (R\$ 4.236,00 à R\$ 5.648,00)

Acima de 5 salários (acima R\$ 7.060,00)

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

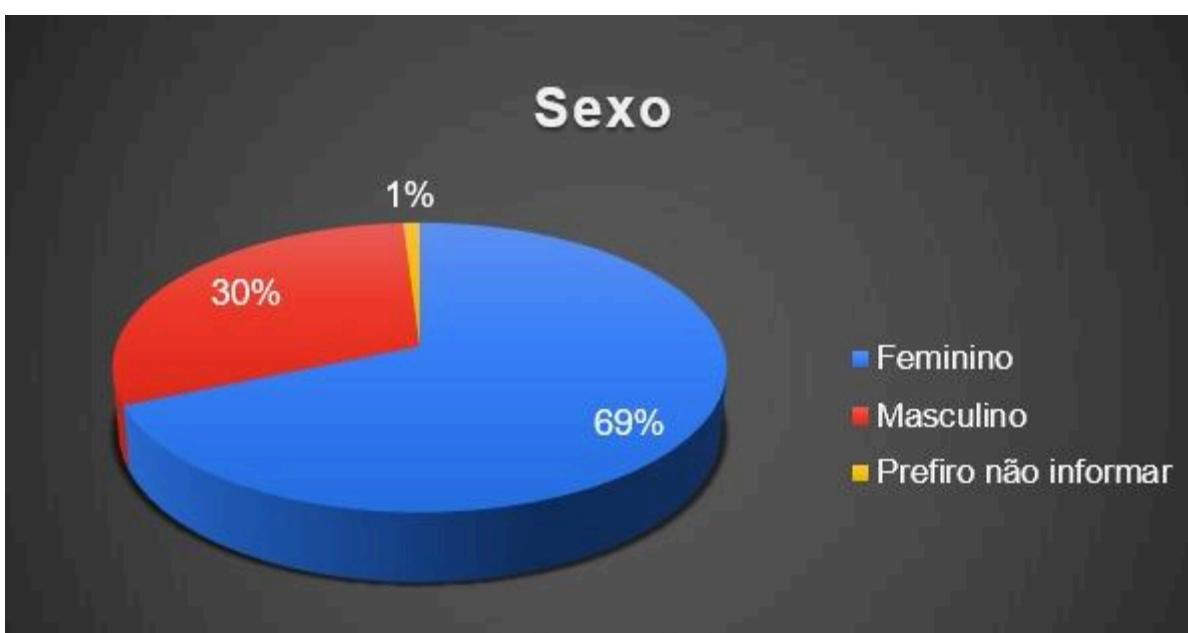
5.5.1 Perfil dos entrevistados

Analisar o perfil dos entrevistados se torna fundamental, uma vez que as perguntas e respostas coletadas disponibilizam informações detalhadas sobre o público-alvo em questão. Desse modo, revelam fatores como: sexo, faixa etária, renda familiar mensal e comportamento de compra do cliente. Por intermédio da pesquisa de público-alvo é possível compreender os fatores abrangentes de modo a implementar estratégias que atendam as necessidades do público e promovam uma melhor experiência de compra.

5.5.2 Sexo

Conforme o levantamento dos dados demonstrados no gráfico 01, que aponta o sexo dos entrevistados, constata-se que 68,7% dos clientes representam o público feminino. Enquanto, 30,4% somam o sexo masculino e 1,0% preferiu não informar. No qual defini-se que na área de supermercado, ainda, existem a predominância do sexo feminino, no qual sugere que são as mulheres que desempenham papel significativo nas decisões de compras e possivelmente são as mesmas que realizam as compras mensais.

Gráfico 01 - Sexo

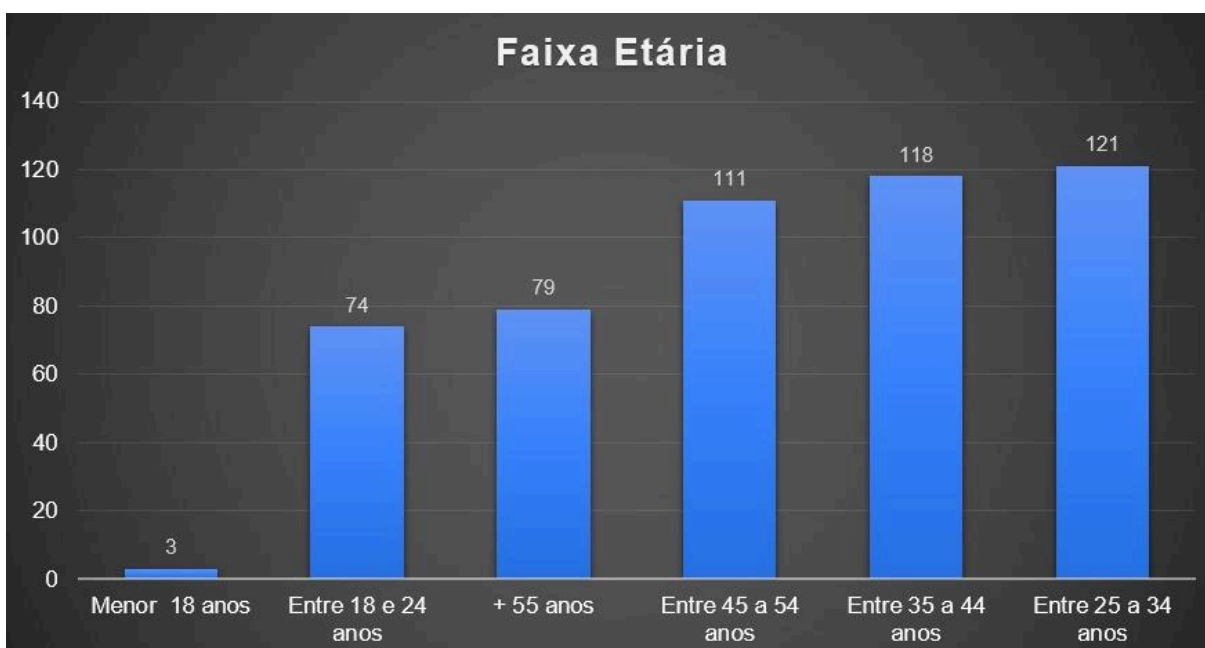


Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

5.5.3 Faixa Etária

O Gráfico 02, apresenta a faixa etária dos clientes de 25 a 34 anos a mais alta, o que representa 121 dos entrevistados (24%). Em seguida, dos 35 a 44 anos, compreendem 116 entrevistados (23%) e dos 45 a 54 anos que somam 111 entrevistados (22%). A faixa etária entre os clientes com mais de 55 anos, equivale a 79 entrevistados (15,7%), próxima dos 18 a 24 anos com 74 entrevistados (14,7%), já os menores de 18 anos correspondem apenas a 3 entrevistados (0,06%).

Gráfico 02 - Faixa Etária



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Tais dados revelam uma distribuição que contribui para elaborar estratégias que atinjam diversos públicos. Ao se tratar de um supermercado todas as faixas etárias devem ser levadas em consideração para constituir o mix dos produtos, que deve atender desde recém-nascidos até idosos. Mas quando se trata de promover ações, ofertas e campanhas é indispensável entender o público-alvo para implementar estratégias eficazes. Embora todos os seres humanos necessitam de alimentos para sobreviver, nem todos estarão atentos às iniciativas de um supermercado. Por este motivo, um conhecimento aprofundado sobre o público-alvo se torna importante para garantir a assertividade das ações.

Os dados do gráfico 02, demonstram que a maior parte do público é composta por jovens e adultos da faixa etária de 25 a 44 anos, no qual representam 47% dos clientes. Isso indica que são esses os consumidores com potencial de poder aquisitivo por atuarem ainda no mercado de trabalho, nos quais buscam produtos que atendam suas necessidades e que estejam em tendência. Logo em seguida, a faixa etária de 45 a 54 anos é altamente significativa, observa-se um público no qual busca por produtos que elevem o bem estar e a qualidade de vida. Em contrapartida, a faixa etária de 18 a 24 anos, embora menor (14,7%), se torna atraente para explorar tendências e inovação por meio das redes sociais, enquanto o público acima de 55 anos, necessita de uma comunicação adaptável às suas expectativas. Em suma, a classe dos menores de 18 anos se torna irrelevante, possivelmente não são os responsáveis pelas compras mensais.

5.5.4 Ocupação

No gráfico 03, relata sobre a ocupação principal dos entrevistados, onde a maioria das pessoas são funcionários em empresas, o que significa 55,4% (279). Em seguida, com 22% (111) são profissionais autônomos, e os aposentados com 15,5% (78). Já os desempregados representam 4% (20) e os estudantes correspondem a 3,2% (16).

Gráfico 03 - Ocupação Principal



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

A maior parte dos clientes é composta por funcionários de empresas (55,4%), esse público possui uma renda mensal estável e estão atentos a ofertas que atendam a rotina diária, já os profissionais autônomos (22%) buscam produtos que sejam eficientes para o dia a dia. Os aposentados (15,5%) possivelmente buscam qualidade e produtos saudáveis, em contrapartida os desempregados (4%) e estudantes (3,2%) apresentam um perfil de consumo mais restrito, e podem optar pelo consumo de produtos mais acessíveis e promoções. Portanto, ao elaborar as campanhas promocionais, introduzir mix de produtos e realizar ofertas deve-se analisar cada segmento considerando os diferentes poderes aquisitivos.

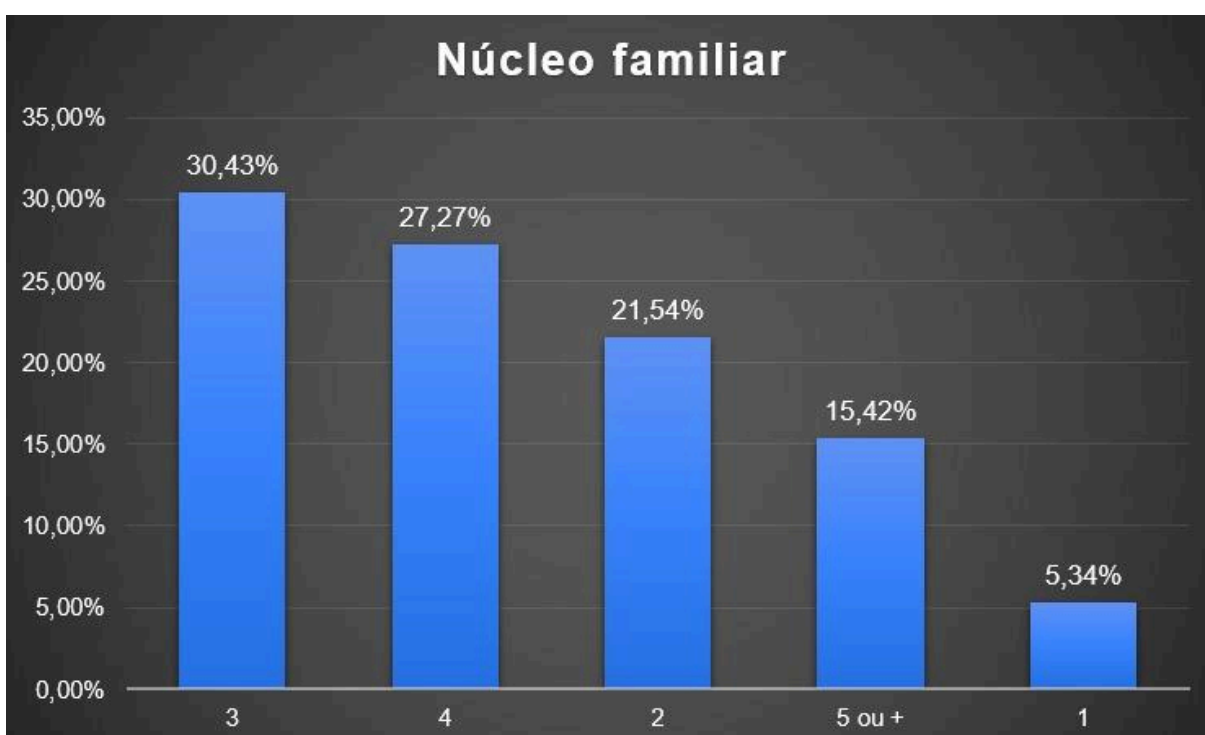
5.5.5 Fatores externos influentes

Para a colocação dos fatores externos influentes que influenciam no comportamento de compra dos consumidores, ocorreu a aplicação do questionário e foram utilizados os fatores: quantidade de pessoas que vivem na mesma residência, frequência de compra mensal e renda familiar bruta.

5.5.6 Núcleo familiar

O gráfico 04 está relacionado à quantidade de pessoas que residem com o entrevistado, a maior parte dos clientes vive em núcleos familiares de até 3 pessoas (30,43%) e 4 pessoas (27,27%), no qual sugere que o consumo tende a voltar a produtos que atendam a famílias menores. Ademais, 21,54% residem apenas em 2 pessoas, tornando-se um público que pode priorizar produtos de maior valor agregado e também que facilite o dia a dia. Já os lares com 5 pessoas ou mais (15,42%) podem optar por compras em maior quantidade e produtos tamanho família que se tornem mais econômicos. Enquanto, apenas 5,34% moram sozinhos, sugerindo que este grupo opta por produtos prontos ou de fácil preparo. As promoções e ações devem levar em consideração a dinâmica familiar para que todos tenham acesso e sejam atendidos.

Gráfico 04 - Quantidade de pessoas no núcleo familiar



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

5.5.7 Comportamento de compra

Em relação ao gráfico 05 mostra com dados convictos o comportamento de compra do cliente em relação à frequência mensal, onde 30,2% dos clientes optam por fazer suas compras 1 vez na semana (152), no qual indica que esses consumidores podem valorizam a conveniência e optam por abastecer suas despensas regularmente. Outrossim, 17,7%(89) dos clientes realizam suas compras 2 vezes na semana e 16,7% (84) 3 vezes ou mais na semana, demonstrando um público que pode optar por produtos frescos e com variedade. Logo, 27,4% (138) optam por realizar as compras mensalmente, o que pode indicar que são consumidores que se planejam com a lista de compras antes de sair de casa, e acabam adquirindo produtos em maior quantidade. Apenas 8,01% (41) dos entrevistados fazem compras diariamente, que possibilita a compra de produtos mais específicos e ofertas diárias. Dessa forma, ao entender o comportamento do público em questão é possível criar ofertas voltadas para as diferentes necessidades dos clientes.

Gráfico 05 - Frequência de Compras no mês



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

5.5.8 Renda Familiar

Atinente ao gráfico 06 que representa a renda familiar mensal, fornece uma visão abrangente do perfil econômico dos clientes, onde a pergunta era não obrigatória obtemos 496 respostas que revela-se 37,5% (186) possui uma renda entre três e quatro salários mínimos (R\$4.236,00 à R\$5.648,00), obtendo um poder aquisitivo razoável e que viabiliza a compra de produtos com maior qualidade. Logo mais, 32,7%(162) têm uma renda entre um e dois salários mínimos (R\$1.412,00 à R\$2.824,00), indicando uma maior sensibilidade a preços e priorizando os essenciais. Em contrapartida, 23,2%(115) possui uma renda acima de cinco salários mínimos (R\$7.060,00), no qual representa um público que opta por produtos premium e diferenciados. Já os que possuem renda inferior a 1 salário mínimo (R\$1.412,00) são apenas 6,7% (33), buscam por promoções e compram em menor quantidade, somente o básico e essencial. Podemos concluir que com a análise das faixas de renda familiar é possível ajustar o mix de produtos e promoções para atender as necessidades e expectativas dos consumidores.

Gráfico 06 - Renda Familiar Mensal



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Desse modo, o resultado da pesquisa apresenta a caracterização do público-alvo da organização, mas destaca que ao elaborar as estratégias de

marketing deve-se levar em consideração todas as classes. As análises demonstram que o público é composto majoritariamente por jovens e adultos entre 25 a 54 anos, predominantemente do sexo feminino com ocupação profissional em sua maioria em empresas e um percentual considerável de forma autônoma. Quando se trata da composição familiar muitos clientes vivem em núcleos pequenos de 3 a 4 pessoas, onde a frequência de compra acontece pelo menos 1 vez por semana e sua renda familiar mensal varia entre 1 a 4 salários mínimos (R\$1.412,00 à R\$5.648,00).

Dessa forma, as estratégias a serem desenvolvidas e implementadas devem considerar um mix de produtos diversificados que atende a crianças, jovens, adultos e idosos. Se torna fundamental criar promoções e campanhas direcionadas ao público feminino, pois possuem papel significativo nas decisões de compra. É de suma importância, promover produtos frescos, versáteis e práticos para o dia a dia, e em maiores quantidades para núcleos familiares.

Em resumo, se torna fundamental considerar a sensibilidade dos preços e a busca por qualidade e diversidade que atendam as necessidades de cada grupo econômico. A estratégia da pesquisa deve se repetir por mais 2 vezes semestrais e deverão ser traçadas ações para um plano de ação específico de encontro com o levantamento.

5.6 ANÁLISE DE KPIS

Os indicadores de desempenho, conhecidos pela sigla em inglês KPI (Key Performance Indicator), ferramenta que traz em valor mensurável dados que se interligam com metas, objetivos e estratégias da empresa contribuindo para melhorar o desempenho. Através desses indicadores é possível ter um acompanhamento e gerenciamento eficaz do nível de desempenho e tornar mais eficiente o processo de medição de sucesso de uma empresa. Além de ser uma ferramenta que contribui para identificar áreas que necessitam de melhorias e oportunidades de crescimento, e também facilita a tomada de decisões rápidas e que direcionam a empresa rumo às suas metas.

A Rede Moretti atualmente não faz uso de indicadores que medem os resultados do marketing ou que avaliam o desempenho do mesmo, o que acarreta na perda de visibilidade sobre o que efetivamente gera resultados dentro das redes sociais, ou onde necessita de ajustes. Também impede que a empresa consiga

visualizar quanto o investimento em marketing trouxe de resultados quantitativos e mensuráveis, isso pode dificultar a tomada de decisão orientada pelos dados e comprometer a eficácia das ações executadas pelo marketing e o alinhamento com as metas de crescimento da empresa.

Com tudo, foram desenvolvidos indicadores no qual a empresa estava a procura para que pudesse ser realizado um acompanhamento mensal e medição dos resultados apurados dentro das principais redes sociais da empresa, Instagram e Facebook. A empresa possuía apenas alguns dados documentados dos insights de 2024 das redes sociais que foram usados para medir os indicadores de desempenho de março a outubro no Instagram, e apenas de julho a outubro no Facebook. Outrossim, os indicadores irão ser de grande valia para acompanhar os próximos meses e criar uma base de dados mais completa no futuro.

O primeiro indicador calculado foi a taxa de engajamento, um dos KPIs mais importantes para o marketing, através dele é possível avaliar como o público está interagindo com o seu conteúdo, baseado nas interações que são as curtidas, comentários, reações e compartilhamentos, pelo número total de seguidores da página. Uma alta taxa de engajamento significa que o seu conteúdo está sendo aceito e gerando boas interações com o público, no qual se torna fundamental para aumentar a visibilidade dentro das redes sociais, já que o algoritmo favorece postagens que geram engajamento.

Outro indicador desenvolvido é a taxa de crescimento de seguidores, que permite acompanhar e entender se a base de seguidores está crescendo de forma consistente. Além disso, é fundamental compreender se o conteúdo compartilhado está contribuindo para o aumento dos seguidores, se este número crescer rapidamente indica que o conteúdo está sendo aceito e atingindo novas pessoas.

Por fim, o último indicador com focos nas redes sociais é a taxa de interação por seguidor, por meio dela é possível analisar a qualidade do engajamento do público em relação ao número total de seguidores. Uma taxa alta significa que os seguidores estão interagindo ativamente com o conteúdo compartilhado, através de curtidas, comentários, reações e compartilhamentos. Está relacionado a capacidade de engajar boa parte do público em cada postagem, trazendo um bom crescimento ao perfil. Ao acompanhar os KPI's das redes sociais é exequível estratégias que aumentam a conexão com o consumidor.

Figura 34 - Planilha de acompanhamento Redes Sociais

Instagram			
MÊS	Taxa Engajamento (%)	Taxa Cresc. Seguidores(%)	Taxa Interação por seguidor(%)
MARÇO	25,34	3,16	25,34
ABRIL	16,79	2,79	16,79
MAIO	44,48	5,75	44,48
JUNHO	31,65	3,88	31,65
JULHO	3957,87	29,54	3957,87
AGOSTO	674,05	8,67	674,05
SETEMBRO	373,83	2,55	373,83
OUTUBRO	382,85	5,83	382,85
Facebook			
MÊS	Taxa Engajamento (%)	Taxa Cresc. Seguidores(%)	Taxa Interação por seguidor(%)
JULHO	84,18	1,03	84,18
AGOSTO	74,44	1,75	74,44
SETEMBRO	71,82	1,91	71,82
OUTUBRO	86,94	0,69	86,94

Fonte: Elaborada pela Autora (2024)

A empresa Rede Moretti possui um investimento mensal em marketing, calculado com base no faturamento obtido a cada mês. Essa prática permite ajustar o orçamento destinado às ações de marketing conforme o desempenho das vendas, possibilitando uma alocação de recursos mais estratégica e alinhada com os resultados financeiros da empresa.

Figura 35 - Planilha de acompanhamento Marketing

DADOS SOBRE O FATURAMENTO 2024					
RESUMO 2024	CRESCIMENTO VENDAS (%)	INVESTIMENTO EM MARKETING (%)	AUMENTO INVESTIMENTO MKT (%)	AUMENTO VENDA DIÁRIA	AUMENTO FLUXO CLIENTES DIÁRIO
MARÇO	14,48%	0,36%	0,02%	12,97%	6,14%
ABRIL	-18,06%	0,40%	0,04%	-19,13%	-11,54%
MAIO	17,02%	0,46%	0,06%	78,42%	64,48%
JUNHO	-9,01%	0,37%	-0,11%	-8,10%	-5,82%
JULHO	2,53%	0,43%	0,06%	-5,07%	-1,06%
AGOSTO	13,25%	0,53%	0,11%	13,25%	-1,38%
SETEMBRO	-13,25%	0,42%	-0,11%	-5,72%	-0,11%

Fonte: Acervo da Empresa (2024).

O faturamento de 2024 acima mostra uma variação considerável no crescimento das vendas e no fluxo de clientes ao longo dos meses. Em março, houve um aumento nas vendas de 14,48% com um baixo investimento em marketing (0,36%) onde foi período das vendas de Páscoa. Em abril, no entanto, o crescimento de vendas caiu para -18,06% em relação ao último mês, e o fluxo de clientes diários também sofreu uma redução de 11,54%, mesmo com um pequeno aumento no investimento em marketing. Esse declínio sugere que os investimentos em marketing não foram suficientes para reverter a tendência de queda.

No mês de maio, o crescimento das vendas disparou para 17,02%, e o aumento do fluxo de clientes foi expressivo, com 64,48%. Este salto pode indicar uma resposta positiva ao aumento no investimento em marketing, que foi de 0,46%, o maior do período observado. Em contrapartida, junho e setembro registraram quedas significativas nas vendas (-9,01% e -13,25%, respectivamente) e no fluxo de clientes, apesar das variações no investimento de marketing. Esses dados destacam a importância de estratégias de marketing mais assertivas e adaptáveis para manter a estabilidade no faturamento e no fluxo de clientes, além de sugerirem uma análise mais aprofundada das ações e sazonalidades que impactaram as vendas durante o período.

A análise dos dados mostra como as estratégias de marketing influenciam o desempenho de vendas e o fluxo de clientes. Em meses como maio, onde houve um aumento de 0,46% no investimento em marketing, o crescimento das vendas e o aumento no fluxo de clientes foram notáveis. Isso sugere que, quando há uma injeção maior em marketing, há uma resposta positiva dos consumidores, o que impulsiona as vendas e atrai mais clientes.

Por outro lado, meses como abril, junho e setembro, em que os investimentos em marketing não foram suficientemente altos ou até diminuíram (como em junho e setembro), apresentaram quedas no faturamento e no número de clientes. Esses dados indicam que o marketing pode ser um fator crucial para alavancar as vendas, desde que os investimentos estejam alinhados com as necessidades e a estratégia da empresa para manter a estabilidade e o crescimento nos períodos de baixa.

5.7 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O manual de identidade visual ou guia de marca, é um documento essencial, que contém todas as informações necessárias para preservar a identidade visual da empresa. O mesmo fornece as especificações, normas, restrições e aplicações fundamentais para criar estabilidade na comunicação visual. Seu principal objetivo é preservar os padrões de identidade, orientando a forma correta de sua aplicação, fazendo com que os consumidores criem conexão com a marca e a reconheçam facilmente dentro do mercado. A empresa não possui nenhum manual de identidade visual da marca, ficando a critério da empresa responsável pelos materiais corporativos a construção de elementos visuais que acreditavam ser melhores, por este motivo, observa-se variações entre fontes e cores em materiais impressos da empresa e sem harmonia dos elementos.

Ao conceituar identidade visual, observamos um conjunto de elementos gráficos que representam os valores da empresa, incluindo logomarca, tipografia, paleta de cores e identidade verbal. Todos os elementos devem estar em harmonia para que a marca seja reconhecida em qualquer ponto de contato com o público, seja em materiais visuais ou digitais, contribuindo para a construção da imagem no mercado.

A Rede Moretti, se trata de uma rede supermercadista em expansão que lida com públicos diversificados, por este motivo foi desenvolvido um guia de marca, que se trata de um documento reduzido com as principais orientações. Através dele garantimos o entendimento e as aplicações de forma assertiva, seja na loja física ou no meio digital. Dentro do varejo, o cliente tem contato direto com diversos pontos de comunicação, desde fachadas, sacolas, uniformes ou redes sociais, que englobam a percepção da marca. Por este motivo, os elementos devem estar em sintonia e coerência, para promover a fidelização dos consumidores da marca.

O manual pode ser utilizado como ferramenta estratégica para fortalecer o posicionamento da Rede Moretti, garantindo que a experiência da marca seja consistente. Ao elaborar o Manual de identidade visual representado na Figura 36, observamos que a empresa já possuía uma logomarca definida, portanto, foi incrementado apenas as restrições de uso para o leitor, no qual garante o impedimento de qualquer alteração de cor na logomarca principal, conforme figura 37.

Figura 36 - Capa Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Figura 37 - Restrição de uso



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

A paleta de cores indicada na figura 38 desempenha um papel fundamental na construção da identidade visual, pois influencia diretamente a percepção e o reconhecimento do público. Foram destacadas as especificações das cores principais nos diferentes sistemas de núcleos RGB, CMYK e Pantone, ajudando a evitar tonalidades diferentes nos materiais produzidos. As cores principais são importantes para o reconhecimento da marca, os núcleos são um dos primeiros elementos visuais que o cérebro humano processa, mesmo sem a presença do nome ou logotipo da empresa. Por isso, no caso da Rede Moretti, a escolha das cores laranja, azul e branco ajudam a criar uma conexão imediata com os consumidores, e já são utilizadas desde a sua origem.

Figura 38 - Paleta de Cores - Cores principais



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Na figura 39 podemos observar as representações das cores de suporte ou conhecidas como cores secundárias, seus tons foram escolhidos para auxiliarem as cores primárias na criação dos materiais de comunicação.

Figura 39 - Paleta de Cores - Cores de suporte



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).


Já a tipografia conforme figura 40, desempenha um papel fundamental em um manual de identidade de marca, pois é responsável por transmitir a essência e a personalidade da marca. Ao escolher fontes escolhidas reflitam os valores e a estética desejada, a tipografia ajuda a criar uma conexão emocional com o público. Além disso, garante consistência visual em todas as comunicações, o que é essencial para o reconhecimento e a confiança dos consumidores. Foram escolhidas 3 famílias tipográficas, a fonte principal e as fontes secundárias da marca, que são utilizadas em todos os materiais, como em textos, documentos, apresentações, e-mails e todo material comunicativo da empresa seja impresso ou digital. Desta forma se reforça muito mais a identidade visual da marca, abaixo representa as 3 fontes tipográficas escolhidas:

Figura 40 - Família Tipográfica

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Outra maneira que a marca pode se comunicar e criar conexões positivas com seu público é através da identidade verbal, que transmite a forma que a empresa se expressa e se comunica através dos seus canais com seu público. Trata-se do tom de voz, linguagem e a maneira que expressa seus valores por meio de mensagens e posicionamento de mercado. Seu intuito é criar conexão emocional com seu cliente e se diferenciar da concorrência, tornando a marca mais memorável e impactante. Na figura 41 e 42 é representado o tom de voz e linguagem respectivamente escolhidos para representar a marca.

Figura 41 - Tom de Voz



Tom de Voz


Tom: Amigável, animado, acessível e confiável. A comunicação deve sempre transmitir proximidade e respeito, refletindo o compromisso da Rede Moretti com o bem-estar dos clientes, destacando que sempre está em busca do melhor ao seu cliente.

Estilo: Use uma linguagem clara e direta. Evitando palavras de difícil entendimento e termos complicados. O tom deve ser positivo e acolhedor, sempre buscando criar uma conexão com o cliente.

24

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Figura 42 - Linguagem



Linguagem

Palavras-Chave: Qualidade, Confiança, Segurança, Acessibilidade, Inovação.

Frases Preferenciais:

"O menor preço, todo dia!"
 "Rede Moretti, sempre em busca do melhor para o nosso cliente."
 "Qualidade que faz parte do seu dia."

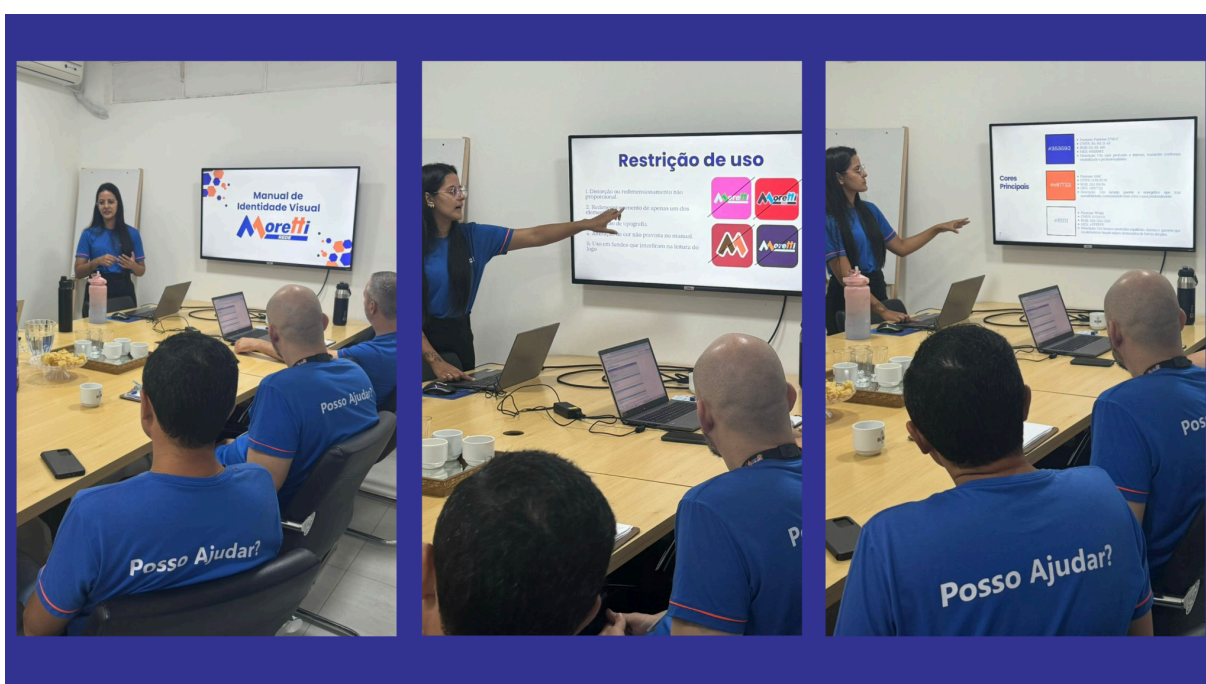
25

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

Portanto, ao desenvolver um plano de identidade visual para a marca Rede Moretti, observa-se a importância de criar uma imagem memorável e coesa,

reforçando em todos os meios de comunicação a missão e valores da empresa. Ao fazer uso das estratégias traçadas no manual, promove-se o reconhecimento e fortalecimento da marca dentro do mercado, além de tornar um diferencial competitivo. Com isso, ela irá contribuir para criar laços emocionais e duradouros com o público-alvo, facilitando a comunicação e o engajamento, um passo fundamental para o crescimento sustentável a longo prazo da marca.

Figura 43 - Apresentação Manual de Identidade Visual para os gestores



Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

6 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo desenvolver e consolidar aspectos que fazem parte do desenvolvimento de um plano estratégico de marketing para a empresa Rede Moretti, no qual foi possível analisar seu ambiente interno de marketing e as estratégias utilizadas até o momento. Até o início deste estudo, a rede de supermercados não possuía nenhum planejamento de marketing documentado. Desta maneira, através do estudo realizado esse documento servirá como guia fundamental para o planejamento das novas estratégias de marketing da empresa, que busca ser uma rede de supermercados com diferenciais estratégicos que durem e se consolidem na área de marketing, o tornando mais assertivo em seu planejamento e assegurando que o nível de engajamento e satisfação dos clientes continuem a prosperar de maneira orgânica.

A partir da definição do objetivo principal, sendo a elaboração de um plano de marketing foi alcançado, através dele é possível aprofundar a análise sobre um planejamento mais estruturado com foco nos pontos principais para iniciar um projeto em que posteriormente poderá ser aprimorado. Através disso, existe uma contribuição tanto para o crescimento saudável da empresa quanto para garantir a competitividade no mercado dinâmico e em ascensão.

Os objetivos específicos propostos no início deste trabalho também foram alcançados, chegando-se aos resultados esperados. A partir do direcionamento específico, o primeiro consistia em aplicar uma pesquisa para encontrar e definir o público-alvo da empresa, cujo a compreensão de forma detalhada do perfil dos consumidores permitirá que a elaboração das estratégias para comunicação e o planejamento de ofertas estejam alinhados com o público em potencial. Esse ponto potencializa a eficiência nas ações de marketing, construindo uma comunicação mais segmentada e assertiva atendendo as necessidades e expectativas dos clientes. Por fim, a empresa pode direcionar seus interesses em captar e reter clientes em potencial de engajamento e também de conversão.

Consecutivo a este, o segundo objetivo específico tratava em desenvolver uma manual de identidade visual de marca, com intuito de padronizar a comunicação visual e verbal da Rede Moretti, reforçando o reconhecimento e consolidação da imagem da empresa no mercado. Ao possuir uma identidade visual

bem definida, é possível transmitir os seus valores e propósito através da comunicação, criando uma percepção positiva e fidelização de clientes.

O terceiro consistia em desenvolver e analisar KPI's de marketing, uma ferramenta indispensável para monitorar o desempenho das estratégias e campanhas de marketing acompanhando os dados do engajamento das redes sociais. Ao definir quais os indicadores de engajamento chaves para o crescimento das redes sociais, a empresa Rede Moretti poderá acompanhar os resultados mensais de suas ações, identificando quais ações trouxeram maior retorno e quais precisam ser revisadas e aprimoradas. O acompanhamento constante garante uma gestão eficiente e ágil, que contribui para controlar melhor seus recursos e maximizar suas campanhas.

Já o quarto objetivo específico referia-se a elaboração de uma calendário sazonal para que a empresa possa planejar com mais assertividade as ações de marketing com antecedência, baseando-se nas datas comemorativas, feriados e picos sazonais onde a demanda tende a aumentar. A organização dos dados comemorativos contribui para a maximização das vendas em períodos de maior procura, além de fortalecer a presença, a receita e a visibilidade da marca em momentos essenciais.

E o quinto objetivo referia-se a implementação de uma central de feedback dos clientes, que acarreta em diversos benefícios. Ao adaptar um espaço para ouvir o cliente, seja para suas opiniões, sugestões ou reclamações, a Rede Moretti poderá tirar proveito dos feedbacks para promover melhorias em seus processos e produtos, conseqüentemente também a experiência de compra baseando-se nas necessidades do público. Outrossim, o feedback direto fortalece laços entre a empresa e o consumidor, demonstrando a preocupação e disposição da empresa em ouvir o seu cliente, criando assim laços de fidelidade e confiança.

Por fim, após a definição dos objetivos específicos a serem alcançados no plano de marketing da Rede Moretti, foi possível elaborar um plano de ação estruturado, com o auxílio da ferramenta Matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) para priorização das demandas que permitiu avaliar e classificar cada ação. E com isso, foi feita a aplicação da metodologia 5W2H que proporcionou um plano de ação completo, abordando de forma clara e objetiva a divisão das tarefas definindo os quem, o quê, quando, onde, por que, como e quanto de cada demanda.

Com tudo, assegurando que todas as etapas fossem bem executadas respeitando os prazos estabelecidos no plano de ação.

Respondendo a questão problema deste estudo, ao longo do trabalho foi possível concluir que desenvolver um plano de marketing bem estruturado com base nos principais fatores, acarreta uma série de vantagens competitivas e garante o aumento da receita da empresa. A definição de das metas principais aliada com o acompanhamento dos resultados obtidos, promove uma gestão assertiva e preparada para lidar com o mercado competitivo aumentando suas vendas de maneira orgânica. Por fim, é notório que este trabalho alcançou resultados que possam auxiliar a empresa a alavancar ainda mais os seus resultados, o questionamento inicial sobre como o desenvolvimento de um planejamento de marketing pode auxiliar na gestão assertiva da organização, foi respondido através das estratégias desenvolvidas e os resultados esperados.

De tal forma, a elaboração do plano estratégico de marketing elaborado para a empresa Rede Moretti, se tornou uma ferramenta fundamental e de grande valia a empresa, pois oferece uma visão clara e objetiva de quais caminhos devem se tomar e onde deve ser concentrado os esforços que garantem o crescimento da empresa a longo prazo. Para que posteriormente a empresa possa investir e desenvolver ainda mais este trabalho executado, podendo gerar benefícios ainda maiores para a organização. A implementação das ações propostas permitem o aumento das vendas, construção de uma marca forte e confiável, seja qual for a localidade, e garante vantagem competitiva no mercado.

Em suma, o estudo retratou o cenário supermercadista como altamente competitivo e diante disso é necessário sempre estar em evolução constante, buscando se diferenciar da concorrência e conquistar a liderança e fidelização dos clientes. Por este motivo, o planejamento estratégico de marketing é um dos pilares fundamentais para que a Rede Moretti continue se destacando nos municípios de atuação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Renato. **Métricas e Performance em Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

ANUNCIAÇÃO, Heverton. **Atendimento ao cliente: profissionais que revolucionaram o campo da experiência do cliente**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. p.232. ISBN 9786555202533. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202533/>. Acesso em: 20 out. 2024.

AMURA COMUNICAÇÃO. **A importância do calendário sazonal para seu planejamento**. Disponível em: <https://amuracomunicacao.com/a-importancia-do-calendario-sazonal-para-seu-planejamento/>. Acesso em: 9 de outubro de 2024.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016.

BARRETO, Mauricio de S.; NASCIMENTO, Francisco Carlos do. **Administração – novas perspectivas: adquirir competências para uma alta performance**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2022. E-book. p.248. ISBN 9786555201659. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555201659/>. Acesso em: 23 nov. 2024.

BATESON, John EG.; HOFFMAN, K D. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos**. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522124039. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124039/>. Acesso em: 23 jun. 2024.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos**. 5. ed. Porto: Porto Editora, 1994.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. Grupo GEN, 2012. E-book. ISBN 9788522486496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486496/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing**, 2ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. pág. 637. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/>. Acesso em: 21 out. 2024.

CONSOLIDE SUA MARCA. **Manual de identidade visual**. Disponível em: <https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/manual-de-identidade-visual>. Acesso em: 3 de setembro de 2024.

CONSOLO, Cecília. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book. p.167. ISBN

9788521209423. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521209423/>. Acesso em:
20 out. 2024.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G.; CAON, M. **Planejamento e controle da produção**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CRESWELL, John W. **Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

CRESWELL, John W.; POTH, Cheryl N. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo Entre Cinco Abordagens**. 4. ed. Porto Alegre: Penso Editora, 2018.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vívian I.; ROCHA, Thelma V.; et al. **Marketing: Perspectivas e tendências**, 2^a edição. [Digite o Local da Editora]: SRV Editora LTDA, 2010. E-book. ISBN 9788502125421. Disponível em: VitalSource Bookshelf Online Acesso em: 23 jun. 2024.

DIAS, Sérgio R.; BUSSAB, Wilton O. **Pesquisa de Mercado**, 1^a edição. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012. E-book. p.212. ISBN 9788502135185. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502135185/>. Acesso em:
20 out. 2024.

FERNANDES, Carla. **Engajamento nas Redes Sociais: Estratégias e Métricas para o Sucesso Digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

FERNANDES, João Paulo. **Marketing Digital nas Redes Sociais: Métricas e KPIs**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRAVETTER, Frederick J.; FORZANO, Lori-Ann B. **Métodos de Pesquisa para as Ciências do Comportamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

GRUPO S2 MKT. **KPIs de Marketing: O que são e como definir os seus**. Disponível em: <<https://grupos2mkt.com/kpis-de-marketing/>>. Acesso em: 9 nov. 2024.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Editora Manole, 2004. E-book. ISBN 9788520438756. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438756/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. p.133. ISBN 9786555202458. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em:
20 out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2020. E-book. p.153. ISBN 9788571440319. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

MAGALHÃES, Marcos F. **Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável: ASG + P**. 2nd ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. p.29. ISBN 9786559774159. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774159/>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. R. **Administração: teoria, processo e prática**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARTINS, Roberto. **Métricas de Marketing: Como Utilizar KPIs para Aumentar a Performance**. São Paulo: Atlas, 2017.

MAZAG. **Calendário sazonal: A importância para estratégias de marketing**. Disponível em: <[https://www.mazag.com.br/datas-sazonais/calendario-sazonal-a-importancia-para-e-strategias-de-marketing/#:~:text=O%20calend%C3%A1rio%20sazonal%2C%20basicamente%2C%20%C3%A9,que%20vendem%20produtos%20quanto%20servi%C3%A7os!](https://www.mazag.com.br/datas-sazonais/calendario-sazonal-a-importancia-para-e-strategias-de-marketing/#:~:text=O%20calend%C3%A1rio%20sazonal%2C%20basicamente%2C%20%C3%A9,que%20vendem%20produtos%20quanto%20servi%C3%A7os!>)>. Acesso em: 9 de outubro de 2024.

MERRIAM, Sharan B. **Pesquisa Qualitativa: Um Guia para o Design e Implementação**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

NEIL PATEL. **Feedback: O que é e como utilizá-lo**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/feedback-o-que-e/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2024.

NEIL PATEL. **Matriz GUT: O que é e como aplicá-la**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/matriz-gut/>>. Acesso em: 11 de outubro de 2024.

NEUMAN, W. Lawrence. **Metodologia de Pesquisa Social: Abordagens Qualitativa e Quantitativa**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

OLIVEIRA, José Carlos. **Gestão de operações: ferramentas e práticas**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

OUTMARKETING. **Qual a importância de conhecer o público-alvo**. Disponível em: <<https://outmarketing.com.br/qual-a-importancia-de-conhecer-o-publico-alvo/>>. Acesso em: 30 de setembro de 2024.

PATTON, Michael Quinn. **Metodologia de Avaliação Qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2015.


PEREIRA, João Carlos. **Administração de Vendas e Sazonalidade no Varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018

PEREIRA, Marcos. **Indicadores de Desempenho em Marketing: Da Teoria à Prática**. São Paulo: Atlas, 2016.

PONTO DESIGN. **Manual de marca**. Disponível em: <<https://pontodesign.com.br/manual-de-marca/>>. Acesso em: 3 de setembro de 2024..

RACCOON. **Público-alvo**. Disponível em: <<https://raccoon.ag/blog/marketing-digital/publico-alvo/>>. Acesso em: 30 de setembro de 2024.

RD STATION. **Manual de identidade visual e brand system**. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/agencias/manual-de-identidade-visual-e-brand-system/>>. Acesso em: 3 de setembro de 2024.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing estratégico**. SRV Editora LTDA, 2015. E-book. ISBN 978-85-02-63878-5. Disponível em:  VitalSource Bookshelf Online Acesso em: 21 jun. 2024.

REDE PARCERIAS. **Sazonalidade como estratégia de relacionamento com o cliente**. Disponível em: <<https://redeparcerias.com/blog/sazonalidade-como-estrategia-de-relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em: 9 de outubro de 2024.

RESERVIO. **Como fazer com que os clientes deixem uma avaliação**. Disponível em: <<https://www.reservio.com/pt-br/blog/dicas-de-negocios/como-fazer-com-que-os-clientes-deixem-uma-avaliacao>>. Acesso em: 10 de outubro de 2024.

REVELARE. **Calendário Sazonal**. Disponível em: <<https://www.datascomemorativas.me/2025/dezembro>>. Acesso em: 16 de outubro de 2024.

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522479122. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>>. Acesso em: 23 jun. 2024.

ROCK CONTENT. **Como fazer um bom plano de marketing**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>>. Acesso em: 3 de setembro de 2024.

ROCK CONTENT. **KPIs de Marketing Digital: o que são, como definir e exemplos de KPIs**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/kpis-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 9 nov. 2024.

SCOPI. **O que é Matriz GUT?**. Disponível em: <<https://scopi.com.br/blog/matriz-gut/#:~:text=sua%20Matriz%20GUT-,O%20que%20%C3%A9%20Matriz%20GUT%3F,GUT>>. Acesso em: 11 de outubro de 2024.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo S. **Gestão de Relacionamento com o Cliente**: 3ª edição . [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. ISBN 9788522119349. Disponível em: VitalSource Bookshelf Online Acesso em: 23 jun. 2024.

SILVA, Maria de Fátima. **Gestão de Marketing: Planejamento e Estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SOUZA, Paulo Ricardo. **Indicadores de Marketing: Como Medir e Melhorar a Performance Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2017.

TAJRA, Sanmya F.; SANTOS, Nádia dos. **Planejamento e Liderança - Conceitos, estratégias e comportamento humano** - 1ª edição - 2014. Rio de Janeiro: Érica, 2014. E-book. p.79. ISBN 9788536530772. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536530772/>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

TOTVS. **O que é KPI e quais os principais tipos para monitorar seus resultados**. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/negocios/o-que-e-kpi/>>. Acesso em: 9 nov. 2024.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. p.8. ISBN 9788582605141. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605141/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

ZENDESK. **Feedback do cliente: A importância e como usá-lo**. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/feedback-do-cliente/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2024.

ANEXO A - CALENDÁRIO SAZONAL

Janeiro

Moretti
REDE

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
			1 Ano novo Janeiro Branco	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11 Dia do Obrigado
12	13	14	15 Dia do Adulto	16	17	18 Dia do Rio
19 Dia Internacional Queijo Quark	20 Dia Nacional do Queijo	21	22	23	24 Dia dos aposentados	25
26 Dia da Oula	27	28	29	30 Dia da saúde	31	

Fevereiro

Moretti
REDE

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
						1 Dia do Tomate
2 Dia do fiscal de caixa	3	4 Dia Mundial Contra o Câncer	5 Dia Mundial da Vanilha	6	7	8
9	10 Dia Mundial das Leguminosas Volta as aulas	11	12	13	14 Dia da Amizade	15
16 Dia do Repórter	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

Março

Moretti
REDE

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
						1
2	3	4 Carnaval	5 Quarta-feira de cinzas	6	7	8 Dia internacional da mulher
9	10 Dia do sogro	11 Dia da pipoca Aniver do Birama	12	13	14 Dia dos animais	15 Dia mundial do consumidor
16	17	18	19	20 Início do Outono	21 Dia do Pão Francês	22 Dia mundial da água
23	24	25	26 Dia do chocolate	27 Dia do circo	28	29
30 Dia mundial da juventude	31 Dia da saúde e nutrição					

Abril

Moretti
REDE

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
		1 Dia da mentira	2 Dia internacional do livro infantil	3 Dia Mundial de Conscientização do Autismo	4	5
6	7 Dia Mundial da saúde	8 Dia Mundial do Combate ao Câncer	9	10	11	12
13 Dia do beijo	14 Dia mundial do café	15	16	17	18 Sexta-feira Santa	19
20 Páscoa	21 Tiradentes	22 Descobertoimento do Brasil (copa) Dia da Mandioca	23 Dia Mundial do Livro	24 Dia do Churrasco Dia do Chimarrão	25	26
27	28 Dia da sogra	29	30			

Maio

Moretti
REDE

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
			1 Dia Mundial do Trabalho	2	3	
4	5	6	7	8 Dia do Profissional Marketing	9	10 Dia da Cozinha
11 Dia das Mães	12	13 Dia Nacional do Chefe de Cozinha	14	15 Dia Internacional das Famílias	16	17 Dia do entregador Antenário Dona Emma
18	19	20 Dia do profissional de RH	21 Dia Internacional do Chá	22 Dia do Abraço	23	24
25 Dia do Trabalhador Rural	26	27	28 Dia Mundial do Hamburger	29	30 Dia Mundial da Batata Frita	31

Junho

Moretti
REDE

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
1	2	3	4 Dia Mundial do Meio Ambiente Dia Gerente Operacional	5	6	7
8	9	10	11	12 Dia dos namorados	13	14
15 Aniver de Winnarum	16	17	18	19 Corpus Christi	20	21 Início do inverno
22	23	24 Dia Internacional do Leite Aniver de PQ Dia de São João	25	26	27	28
29	30 Dia do Quilômetro					

Julho

Moretti
REDE

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
		1 Recesso escolar	2	3	4	5
6	7 Dia Mundial do Chocolate	8 Dia do Padreiro	9	10 Dia da Pizza	11	12
13	14	15 Dia dos Homens	16 Dia do Comerciante	17	18	19 Dia Nacional do Futebol
20 Dia do Amigo e Internacional da Amizade	21	22	23	24	25 Dia do Colono e motorista	26 Dia dos avós
27	28 Dia do Agricultor	29 Dia Nacional da Lasanha	30	31		

Agosto

Moretti
REDE

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
					1 Aniversário de anos Moretti	2
3	4	5 Dia Internacional da Corveja	6	7	8	9
10 Dia dos Pais	11	12	13	14	15 Dia dos Sobretos	16
17 Dia do Fio de Queijo	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31 Dia do Bacon						

Setembro							Outubro						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
	1 Setembro amarelo	2	3	4	5 Dia de Prevenção de Perdas	6				1 Dia nacional do Idoso Dia do Vendedor Quinteto Rom	2	3	4
7 Independência do Brasil (88a)	8	9 Dia do Cachorro Quente Dia do financeiro / adm / gestor	10	11	12	13 Dia Nacional da Caçaçaça	5	6	7	8	9 Dia do Apogeueto	10	11
14	15	16	17	18	19 Dia do Comprador	20 Dia do Galcheo	12 Dia de Nossa Senhora Aparecida Dia das crianças	13	14	15 Dia do aux administrativo	16 Dia Mundial do Fio Dia do Líder	17	18
21	22 Início da Primavera Dia da Banana	23 Dia dos Filhos Dia do Sorvete	24	25 Dia do Conferente	26	27	19 Dia do Profissional da Informática Dia do Operador de Caixa	20	21 Dia Internacional da Maçã	22	23	24	25 Dia Nacional do Macarrão
28	29	30					26	27	28	29 Dia Nacional do Livro	30	31 Dia das Bruzas (Halloween)	

Novembro							Dezembro						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
						1 Novembro anil Dia do Sushii		1	2	3	4	5	6
2 Dia de finados	3	4	5	6	7	8	7	8 Dia da família	9	10	11	12	13
9	10 Dia do Trigo	11	12 Dia do Supermercado	13	14	15 Proclamação da República (1889)	14	15	16	17	18	19	20
16	17	18	19 Dia Internacional do Homem	20 Dia Nacional da Consciência Negra Dia da Esclarecimento Racial (Esclarecimento)	21	22	21	22	23	24	25 Natal	26 Período pós Natal	27
23	24	25	26	27	28 Black Friday	29	21 Início do Verão	22	23	24	25	26	27
30							28	29	30	31 Revelation			

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).

ANEXO B - MANUAL IDENTIDADE VISUAL


<h3>Manual de Identidade Visual</h3> 	<h2>Introdução</h2> <p>A Rede Moretti é uma empresa do ramo supermercadista comprometida com a qualidade, atendimento ao cliente e a promoção de produtos acessíveis e de alta qualidade. Com uma longa história de serviço à comunidade, tem como missão proporcionar uma experiência de compra excepcional que faça parte da vida cotidiana dos clientes.</p> <p>Desde de 1965</p> 																		
<h2>Propósito do Manual</h2> <p>Este manual foi desenvolvido para garantir a aplicação consistente da identidade visual e verbal da Rede Moretti em todos os pontos de contato. Serve como um guia para colaboradores, fornecedores e parceiros, ajudando a proteger e fortalecer a imagem da marca. O uso correto deste manual assegura que cada interação com a marca reflita os valores e a missão da Rede Moretti, promovendo uma comunicação harmoniosa e impactante da marca.</p>	<h2>Sumário</h2> <table border="0"> <tr><td>Logo Principal.....</td><td>01</td></tr> <tr><td>Versão Monocromática.....</td><td>02</td></tr> <tr><td>Variações.....</td><td>03</td></tr> <tr><td>Restrições de uso.....</td><td>04</td></tr> <tr><td>Regras de Aplicação.....</td><td>05</td></tr> <tr><td>Paleta de Cores.....</td><td>06</td></tr> <tr><td>Tipografia.....</td><td>09</td></tr> <tr><td>Aplicações em Produtos.....</td><td>17</td></tr> <tr><td>Identidade Verbal.....</td><td>22</td></tr> </table> 	Logo Principal.....	01	Versão Monocromática.....	02	Variações.....	03	Restrições de uso.....	04	Regras de Aplicação.....	05	Paleta de Cores.....	06	Tipografia.....	09	Aplicações em Produtos.....	17	Identidade Verbal.....	22
Logo Principal.....	01																		
Versão Monocromática.....	02																		
Variações.....	03																		
Restrições de uso.....	04																		
Regras de Aplicação.....	05																		
Paleta de Cores.....	06																		
Tipografia.....	09																		
Aplicações em Produtos.....	17																		
Identidade Verbal.....	22																		
<h2>Logo Principal</h2> <p>O logotipo principal da Rede Moretti deve ser usado sempre que possível. Ele consiste no nome "Rede Moretti" em uma tipografia moderna e legível, com destaque de cores principalmente na letra "M".</p> 	<h2>Versão monocromática</h2> <p>Em caso de limitações quanto ao número de cores disponíveis em um determinado processo de impressão ou gravação, devem ser utilizadas as versões monocromáticas da marca.</p> 																		
<h2>Variações</h2> 	<h2>Restrição de uso</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distorção ou redimensionamento não proporcional. 2. Redimensionamento de apenas um dos elementos. 3. Alteração de tipografia. 4. Alteração de cor não prevista no manual. 5. Uso em fundos que interfiram na leitura do logo 																		

Regras de Aplicação

- Espaço de Respirio: O logotipo deve sempre ter uma margem de espaço equivalente à altura da letra "M" ao redor de todo o símbolo, garantindo sua clareza e destaque.
- Tamanhos Mínimos: Para garantir legibilidade, o logotipo não deve ser reduzido a um tamanho inferior a 2 cm de largura em material impresso e 100 px de largura em digital.



Paleta de Cores



Cores Principais

#353592

- Pantone: Pantone 2756 C
- CMYK: 85, 85, 0, 43
- RGB: 53, 53, 143
- HEX: #353592

• Descrição: Um azul profundo e intenso, transmite confiança, estabilidade e profissionalismo.

#e87722

- Pantone: 158C
- CMYK: 0, 61, 97, 0
- RGB: 232, 119, 34
- HEX: #187722

• Descrição: Um laranja quente e energético que traz acessibilidade, contrastando bem com o azul predominante.

#ffffff

- Pantone: White
- CMYK: 0, 0, 0, 0
- RGB: 255, 255, 255
- HEX: #FFFFFF

• Descrição: Um branco simboliza equilíbrio, clareza e garante que os elementos visuais sejam destacados de forma simples.

Cores suporte

#3197ff

- Pantone: Pantone 2925 C
- CMYK: 75, 36, 0, 0
- RGB: 63, 151, 255
- HEX: #3197ff

• Descrição: É um tom de azul claro e vibrante, que transmite energia, frescor e modernidade.

#000000

- Pantone: Black C
- CMYK: 0, 0, 0, 100
- RGB: 0, 0, 0
- HEX: #000000


• Descrição: É o preto puro, símbolo de elegância, sofisticação e formalidade.

#ffd365

- Pantone: Pantone 134 C
- CMYK: 0, 17, 60, 0
- RGB: 255, 211, 101
- HEX: #FFD365

• Descrição: É um tom de amarelo claro e ensolarado, que evoca sentimentos de alegria, otimismo e calor.

Tipografia



Família Tipográfica

- 1. Playfair Display**
A família tipográfica Playfair Display é caracterizada por suas fontes serifadas de alto contraste, inspiradas no estilo tipográfico do final do século XVIII. Ela oferece uma variedade de pesos e estilos, incluindo regular, itálico, bold, e bold itálico, permitindo flexibilidade no design.
- 2. Lovelace Text**
A família tipográfica Lovelace Text pertence a uma coleção de fontes serifadas com um estilo vitoriano, rica em detalhes ornamentais e curvas suaves. Essa família oferece variações em peso e estilo, como regular, itálico e bold, permitindo um toque de elegância e charme clássico.
- 3. Nexa**
A família tipográfica Nexa é composta por fontes sans-serif geométricas que se destacam por sua clareza e modernidade. Disponível em uma ampla gama de pesos, desde thin até extra bold, a Nexa oferece grande versatilidade para aplicações em títulos, subtítulos e corpo de texto.

Fonte Principal

Fonte serifada que traz um toque de sofisticação e modernidade. Inspirada nas transições tipográficas do século XVIII, quando as caixas de ponta larga estavam sendo substituídas por novas técnicas. Com seus contrastes marcantes e formas elegantes, ela é ideal para títulos, banners e destaques que buscam transmitir um senso de tradição aliada à contemporaneidade. Seu design elegante e legível que deve ser utilizada para materiais impressos e digitais.

Playfair Display
Playfair Display

Aa

Variações

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



Aplicação



Fonte Apoio

Lovelace Text
LOVELACE TEXT

Aa

Variações

ABCDEF GHIJKL MNOPQRST UVWXYZ
abcde fghijklm nopqrst uvwxyz
0123456789

13

Fonte inspirada na edição vitoriana que traz uma aura de elegância e romantismo à comunicação visual da Rede Moretti. Com suas formas graciosas e detalhadas, essa tipografia é ideal para uso em materiais que desejam transmitir tradição, elegância e um toque artesanal. Deve ser utilizada para textos longos, títulos decorativos e material interno, pois adiciona um caráter distintivo e atemporal à identidade visual da marca, complementando o design moderno com uma estética refinada e clássica.

Aplicação



16/02
FELIZ DIA DO Repositor

Nos bastidores de cada prateleira abastecida, há um repositor dedicado fazendo a diferença.

A vocês, nossa gratidão e reconhecimento.

Moretti

Fonte Apoio

Nexa
Nexa

Aa

Variações

ABCDEF GHIJKL MNOPQRST UVWXYZ
abcde fghijklm nopqrst uvwxyz
0123456789

15

Nexo é uma fonte sans-serif geométrica que oferece um visual moderno, limpo e altamente legível para a comunicação da Rede Moretti. Com suas formas simples e linhas precisas, Nexo é ideal para criar uma identidade visual contemporânea e versátil. Seu design equilibrado e minimalista pode ser usado para títulos, subtítulos e até mesmo para o corpo do texto, material promocional, garantindo clareza e impacto em todos os materiais de marca. Nexo complementa uma estética moderna e profissional, refletindo a inovação e a acessibilidade da marca.

Aplicação



Frutap
PERFEITO PARA DIVIDIR COM A FAMÍLIA

6,98
2,99
1,09
4,98
3,98
7,98

Moretti

Produtos



17

Banner's



18

Outdoor



19

Rodapé E-mail



NAIARA C. DE ALMEIDA
GERENTE DE MARKETING

(47) 98757-0127
@redemoretti

Moretti
REDE

20

<h2>Avatar Corporativo</h2>  <p>21</p>	<h2>Identidade Verbal</h2> 
<h2>Tom de Voz</h2> <ul style="list-style-type: none"> Tom: Amigável, animado, acessível e confiável. A comunicação deve sempre transmitir proximidade e respeito, refletindo o compromisso da Rede Moretti com o bem-estar dos clientes, destacando que sempre está em busca do melhor ao seu cliente. <p>Estilo: Use uma linguagem clara e direta. Evitando palavras de difícil entendimento e termos complicados. O tom deve ser positivo e acolhedor, sempre buscando criar uma conexão com o cliente.</p> <p>23</p>	<h2>Linguagem</h2> <p>Palavras-Chave: Qualidade, Confiança, Segurança, Acessibilidade, Inovação.</p> <p>Frases Preferenciais:</p> <p>"O menor preço, todo dia!" "Rede Moretti, sempre em busca do melhor para o nosso cliente." "Qualidade que faz parte do seu dia."</p> <p>24</p>

Fonte: Elaborada pela Autora (2024).