

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGÊNCIA SURICATO:

ANA CAROLINA BATISTA MENDES

BEATRIZ BRESSANI

DIEGO MARTINS PADILHA

KELLY SILVÉRIO BISSONI

RAFAEL GUILHERME VILHENA

RAFAEL WILLIAN DA SILVA

AGÊNCIA SURICATO

**Varginha
2020**

AGÊNCIA SURICATO:
ANA CAROLINA BATISTA MENDES
BEATRIZ BRESSANI
DIEGO MARTINS PADILHA
KELLY SILVÉRIO BISSONI
RAFAEL GUILHERME VILHENA
RAFAEL WILLIAN DA SILVA

AGÊNCIA SURICATO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Professor Lucas Rosa Paiva.

Varginha
2020

AGÊNCIA SURICATO:
ANA CAROLINA BATISTA MENDES
BEATRIZ BRESSANI
DIEGO MARTINS PADILHA
KELLY SILVÉRIO BISSONI
RAFAEL GUILHERME VILHENA
RAFAEL WILLIAN DA SILVA

AGÊNCIA SURICATO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Professor Lucas Rosa Paiva.

Aprovado em / /

Prof.

Prof.

Prof.

AGRADECIMENTO

Gostaríamos de agradecer, primeiramente, a Deus, pela força e perseverança que tem nos dados desde o início dessa jornada. A nossos pais e familiares que nos apoiaram incondicionalmente em todas as situações, inclusive moralmente, e incentivando em todos os momentos de estresse e cansaço.

Somos eternamente gratos aos professores que participaram e ajudaram direta e indiretamente na construção deste trabalho, em especial aos professores Tereza Richartz e Lucas Rosa Paiva. Sem suas instruções e motivações não seria possível a conclusão deste trabalho.

Também gostaríamos de estender nosso agradecimento aos demais professores que nos prepararam desde o início da nossa formação para este dia, cuja dedicação e atenção foram essenciais para que este trabalho fosse concluído satisfatoriamente. Por isso, tenham nossa gratidão.

Também queremos agradecer a todos os colegas de equipe pela oportunidade de convivência, pela cooperação e respeito mútuo durante estes anos.

Por último, mas não menos importante, queríamos agradecer ao nosso querido Professor Mestre e Orientador Lucas Rosa Paiva pela confiança depositada em nossa equipe e por ter dedicado, sem hesitar, incontáveis horas não só das aulas de orientações, mas em qualquer dia, para sanar nossas dúvidas e nos colocar na direção correta. Sem ele, a nossa jornada até o final desse projeto não estaria concluída.

A você, Mestre, o nosso muito obrigado!

RESUMO

O presente trabalho, através do desenvolvimento da agência experimental Suricato Comunicação, tem como finalidade apresentar conceitualmente uma agência de publicidade e, a partir dela, desenvolver uma proposta de campanha publicitária da empresa Vinhos Maria Maria, que possibilita colocar em prática todo o conteúdo desenvolvido no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda, permitindo, assim, uma aproximação do mercado de trabalho. É um projeto de investigação científica, construído através da metodologia da pesquisa aplicada. A Agência Suricato Comunicação é composta por alunos do oitavo período do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, e visa o desenvolvimento do senso crítico, experimental e preparatório para o mercado de trabalho. A agência tem como principais objetivos desenvolver, posicionar e fortalecer marcas e negócios através do uso estratégico, criativo, original, e, principalmente, correto das ferramentas de comunicação, produção e design, com o intuito de cumprir os objetivos e metas desejadas pelo cliente.. Conforme referido anteriormente, a campanha em questão será desenvolvida para a marca Vinhos Maria Maria, com objetivo institucional e de incentivo as vendas do produto, sempre alinhando os interesses apresentados pelo cliente na concepção do Briefing.

Palavras-chave: Agência; Campanha; Pesquisa; Maria Maria.

ABSTRACT

This work aims to conceptually present an advertising agency through the development of the experimental agency Suricato Comunicação and, from there, develop a proposal for an advertising campaign for the company Vinhos Maria Maria, putting into practice all the Advertising and Propaganda syllabus, thus allowing a view into the labor market. It is a scientific research project, built using the methodology of applied research.. The Suricato Comunicação Agency is made of students from the eighth term of the Social Communication course with an emphasis on Advertising, and aims to develop a critical, experimental and preparatory sense for the job market. The agency's main objectives are to develop, position and strengthen brands and businesses through a strategic, creative, original, and, mainly, correct use of communication, production and design tools, in order to meet the client's objectives and goals.. As previously mentioned, the campaign in question will be developed for the Vinhos Maria Maria brand, with an institutional goal and to encourage product sales, always aligning with the interests presented by the client in the Briefing.

Keywords: Agency; Campaign; Search; Maria Maria

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logotipo Suricato Comunicação	17
Figura 2- Ícone Suricato Comunicação	17
Figura 3- Cor rosa utilizada	18
Figura 4- Pasta	20
Figura 5 - Pen drive.....	20
Figura 6- Cardeneta.....	21
Figura 7 - Crachá	21
Figura 8 - Notepad	22
Figura 9 - Camiseta.....	22
Figura 10 - Aumento do consumo de bebida alcoólica durante a pandemia.....	67
Figura 11 - Análise de Público	69
Figura 12- Funil de Vendas	70
Figura 13- Peça Conceito	84
Figura 14 - Camiseta.....	85
Figura 15- Mockup Facebook	85
Figura 16- Mockup Posts Instagram/Facebook.....	86
Figura 17- Arte Revista.....	87
Figura 18- Mockup Revista.....	87
Figura 19- Arte Outdoor.....	88
Figura 20- Mockup Outdoor.....	89
Figura 21- Mockup Carta de Vinhos	90
Figura 22- Mockup do E-commerce	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Qual a frequência semanal que você interage com as plataformas digitais abaixo?	42
Gráfico 2- Qual o peso dos itens abaixo no orçamento familiar?	42
Gráfico 3- Quais das bebidas abaixo estão de acordo com a sua preferência:	43
Gráfico 4- Qual dessas bebidas você mais consome?	43
Gráfico 5- Quais desses valores, você considera importante ou busca quando consome vinho?	44
Gráfico 6- Fatores motivadores do consumo de vinho:	44
Gráfico 7- Qual é seu nível de Conhecimento sobre vinhos	45
Gráfico 8 - Qual tipo de vinho, você mais consome?	45
Gráfico 9- Qual dessas variedades em marcas de vinhos você consome com frequência?	46
Gráfico 10- Qual o nível de satisfação em relação aos vinhos Maria Maria?	46
Gráfico 11- Qual a percepção que você possui da marca Vinhos Maria Maria?	47
Gráfico 12- Qualidade do produto ou serviço (Classifique de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 Muito bom):	47
Gráfico 13- Atendimento (Classifique de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 Muito bom):	48
Gráfico 14- Preço x experiência (Classifique de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 Muito bom):	48
Gráfico 15- Qual a frequência semanal que você interage com as plataformas digitais abaixo?	50
Gráfico 16- Qual o peso dos itens abaixo no orçamento familiar?	51
Gráfico 17- Quais das bebidas abaixo estão de acordo com a sua preferência:	52
Gráfico 18- Qual dessas bebidas você mais consome?	52
Gráfico 19- Quais critérios você considera principal na escolha do vinho?	52
Gráfico 20- Quais desses valores, você considera importante ou busca quando consome vinho?	53
Gráfico 21- Fatores motivadores do consumo de vinho:	53
Gráfico 22 -Qual é seu nível de Conhecimento sobre vinhos?	54
Gráfico 23- Qual tipo de vinho, você mais consome?	54
Gráfico 24- Qual dessas variedades você consome com frequência?	55
Gráfico 25- Busca de informação:	55
Gráfico 26- Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria para um amigo ou familiar um uma marca de vinho:	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Forças	70
Quadro 2 - Fraquezas	71
Quadro 3- Oportunidades	71
Quadro 4- Ameaças.....	72
Quadro 5- Valorização x ataque: ameaças x forças	72
Quadro 6- Correção x defesa: oportunidades x fraquezas.....	74
Quadro 7- Oportunidades x forças.....	76
Quadro 8- Ameaças x fraquezas	77
Quadro 9- Estratégias, táticas e cronograma relacionados ao produto	79
Quadro 10- Estratégias, táticas e cronograma relacionados ao preço.....	79
Quadro 11- Estratégias, táticas e cronograma relacionados à praça.....	79
Quadro 12- Estratégias, táticas e cronograma relacionados à promoção	80
Quadro 13 - Orçamento campanha	101

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 AGÊNCIA	16
2.1 Marca	16
2.1.1 Defesa da marca	16
2.1.2 Defesa da logomarca	17
2.1.3 Cores.....	18
2.2 Conceito da agência	19
2.2.1 Objetivos.....	19
2.2.2 Papelaria	19
2.3 Campanha de lançamento	22
3 BRIEFING	24
3.1 A empresa, produtos e serviços	24
3.1.1 Acesso ao serviço	24
3.1.2 Tendência de vendas	25
3.1.3 Efeito da propaganda.....	25
3.1.4 Período de venda	25
3.1.5 Preço do produto	25
3.1.6 Redes sócias	26
3.1.7. Relacionamento com o Cliente	26
3.1.8 Filosofia gerencial.....	26
3.2 Consumidores	27
3.2.1 Localização	27
3.2.2. Faixa etária.....	27
3.2.3 Sexo.....	27
3.2.4 Decisores	27
3.2.5 Posicionamento	27
3.3 Objetivos	28
3.3.1 Objetivos estratégicos da empresa.....	28
3.3.4 Oportunidades.....	28
3.3.5 Razão da promessa.....	29
3.3.6 Obrigatoriedade e limitações de comunicação	29
3.3.7 Veiculação da campanha.....	29
3.3.8 Verba de comunicação	29
3.4 Relatório	30
3.5 Mercado	30

4 ATENDIMENTO	31
5 PESQUISA	33
5.1 Referencias teóricos	33
5.1.1 Pesquisa e Análise	33
5.1.2 Pesquisa em marketing e progresso na comunicação	34
5.1.3 Etapas de um projeto de pesquisa	34
5.1.3.1 Definição do problema de pesquisa.....	34
5.1.3.2 Objetivo da pesquisa.....	35
5.1.3.3 Tipos de pesquisa	35
5.1.4 Métodos de pesquisa	35
5.1.4.1 Estudos exploratório	35
5.1.4.2 Qualitativos	36
5.1.4.3 Quantitativos	36
5.1.4.4 Métodos interativos	36
5.1.5 Formulários para coleta de dados	36
5.1.6 Amostragem	36
5.1.6.1 A utilização da amostra em pesquisa de marketing.....	36
5.1.6.2 Cálculo amostral.....	37
5.1.7 Tabulação e análise de dados	37
5.1.7.1 Tabulação e Representação gráfica dos resultados	37
5.1.7.2 Análise geral.....	38
5.1.7.3 A aplicação.....	38
5.2 Material e métodos.....	39
5.2.1 Definição da persona.....	39
5.2.2 Determinação dos objetivos	40
5.2.3 Métodos.....	40
5.2.4 Amostra.....	40
5.2.5 Matérias.....	41
5.3 Questionário e Gráficos	41
5.4 Recomendações mercadológicas.....	56
6 PLANEJAMENTO	57
6.1 Referencial teórico	59
6.2 Análise da situação.....	61
6.3 Problemas de mercado.....	61
6.4 Objetivo geral.....	61

6.5	Objetivo específicos	61
6.6	Estratégia vigente	62
6.7	Análise de cenário	62
6.7.1	Análise interna.....	62
6.7.1.1	Pontos Fortes.....	62
6.7.1.2	Pontos Fracos	63
6.7.1.3	Pontos Fracos	63
6.7.1.4	Forças geográficas e demográficas.....	64
6.7.1.5	Forças político-legais.....	65
6.7.1.6	Forças Tecnológicas	66
6.7.1.7	Forças Econômicas	66
6.8	Análise do ciclo de vida	68
6.9	Análise de público	68
6.9.1	Forças.....	70
6.9.2	Forças.....	71
6.9.3	Oportunidade	71
6.9.4	Ameaças	72
6.10	Cruzamento de matrizes	72
6.10.1	Valorização x ataque: ameaças x forças	72
6.10.1.1	Premissa.....	73
6.10.2	Correção x defesa: oportunidades x fraquezas.....	74
6.10.2.1	Premissa.....	75
6.10.3	Aproveitamento sinérgico: oportunidades x forças.....	76
6.10.3.1	Premissa.....	77
6.10.4	Aspectos críticos: ameaças x fraquezas	77
6.10.4.1	Premissa.....	78
6.11	Estratégias, táticas e cronogramas	79
6.11.1	Estratégias, táticas e cronograma relacionados ao produto	79
6.11.2	Estratégias, táticas e cronograma relacionados ao preço.....	79
6.11.3	Estratégias, táticas e cronograma relacionado à praça	79
6.11.4	Estratégias, táticas e cronograma relacionado à promoção	80
6.12	Resumo do planejamento	81
7	CRIAÇÃO	82
7.1	Conceito da campanha	83
7.2	Justificativa	83
7.3	Peças da campanha	84

7.3.1 Peça conceito	84
7.3.1.1 Justificativa	84
7.3.2 Camiseta	85
7.3.2.1 Justificativa	85
7.3.3 <i>Facebook</i>	85
7.3.3.1 Justificativa	86
7.3.4 Post <i>Instagram/Facebook</i>	86
7.3.4.1 Justificativa	86
7.3.5 Revista	87
7.3.5.1 Justificativa	87
7.3.5.2 Cronograma.....	88
7.3.6 Outdoor.....	88
7.3.6.1 Justificativa	89
7.3.6.2 Cronograma.....	89
7.3.7 Carta de Vinhos.....	90
7.3.7.1 Justificativa	90
7.3.7.2 Cronograma.....	91
7.3.8. E- Commerce	91
7.3.8.1 Justificativa	92
7.3.8.2 Cronograma.....	92
8 PRODUÇÃO	93
8.1 Produção audiovisual e a agência.....	94
8.2 Defesa do vídeo.....	95
8.2.1 Conceito vídeo institucional	95
8.2.2 Conceito vídeo receita	95
9 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	97
9.1 Referencial Teórico	97
9.2 Planejamento	99
9.3 Objetivo	99
9.4 Metas.....	99
9.5 Estratégia.....	100
9.6 Meios escolhidos	100
9.6.1 <i>Mídia offline</i>	100
9.6.2 <i>Mídia online</i>	100
9.7 Orçamento	101
9.8 Metas de Continuidade	101

10	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	103
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS.....	107

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho surge no âmbito do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, tendo como principal objetivo a verificação da preparação dos alunos para o mercado de trabalho, e como objetivo complementar, na realização de um exercício articulado e com um cliente real, o consumir dessa mesma preparação prática.

Para a sua realização, foi formada uma agência publicitária experimental, Agência Suricato Comunicações, na qual cada aluno do grupo executará uma determinada função (Atendimento, Pesquisa, Planejamento, Mídia, Criação e Produção), para criar uma campanha para um cliente real envolvendo todas as áreas.

Assim, neste trabalho acadêmico, será desenvolvida uma campanha para a marca de vinhos Maria Maria, situada em Três Pontas, simulando a organização de uma campanha, desde o início, com a composição da agência, passando pelo cliente real, as etapas de construção da campanha, até a definição do conceito, levando em consideração os resultados obtidos de pesquisas com consumidores e clientes em potencial.

Este trabalho tem também como objetivos fundamentar a agência, explicando os seus princípios de origem, e exemplificar a execução de uma campanha, destrinchando por meio do Briefing realizado diretamente com a empresa; as Pesquisas de mercado; o Planejamento da campanha e Mídia; Produção e Criação das peças; e apresentação da campanha, garantindo, assim, o sucesso da campanha publicitária com o reposicionamento da marca.

2 AGÊNCIA

2.1 Marca

2.1.1 Defesa da marca

A partir de debates internos e pesquisas sobre o comportamento de pessoas e animais, decidimos dar o nome para nossa agência de *Suricato Comunicação*. A nossa decisão veio com a observação de como os suricatos se comportam na natureza, são animais que estão sempre de olho nas redondezas e comunicam entre si e também com outros animais sobre perigos e oportunidades quando se erguem para enxergarem seus horizontes.

No contexto publicitário, a agência está sempre de olho das novidades agregando valores e resultados. Prioriza, protege e defende seu grupo, pois são especialistas no cuidado e na prole. Os suricatos são uma espécie inteligente e resistente a qualquer perigo.

Para criar uma marca de sucesso e que tenha consistência no mercado, antes de qualquer coisa, é preciso fazer a definição do público alvo, definir o posicionamento da empresa e as vantagens sobre os concorrentes. A marca deve assegurar a integridade da agência e gerar confiabilidade nos clientes. Para que seja percebida com clareza e coerência, o ideal é que seja composta por nome e símbolos e o slogan seja uma frase curta, que represente e ressalte o posicionamento da empresa. (CARVALHO, 2017, p. 1)

Para associar a imagem do processo criativo, e demonstrar o ramo em que decidimos trabalhar, escolhemos a palavra “Comunicação”.

Trata-se de um conceito bem simples, mas de grande responsabilidade, comunicar uma empresa no mercado, seja para seus clientes ou fornecedores.

Comunicação é uma palavra derivada do termo latino “communicare” que significa “partilhar, tornar comum”. É através da comunicação que os seres humanos e animais partilham diferentes informações sobre si, o ato de comunicar se torna uma atividade essencial para a vida em sociedade.

Suricato Comunicação é um nome fácil de ser lembrado, soa agradável aos ouvidos e grafa-se tal como se pronuncia.

2.1.2 Defesa da logomarca

Para simbolizar a nossa agência, buscamos desenvolver um logotipo que comunicasse visualmente a identidade da marca, utilizando dos meios visuais um ícone que fosse capaz de representar nosso nome e ideia de negócio.

Em sua versão principal, o logotipo se apresenta em dois formatos – vertical e o ícone do suricato.

Após pesquisas e debates internos, chegamos às seguintes formas de logomarca:

Figura 1- Logotipo Suricato Comunicação



Fonte: Agência Suricato Comunicação

Figura 2- Ícone Suricato Comunicação



Fonte : Agência Suricato Comunicação

A construção da marca foi com base na proposta de identificar o nome junto ao seu significado, juntando a palavra “Suricato” com a sua representação visual que remete ao sentido de nos comportamos como um suricato em relação ao mercado e suas novidades e oportunidades. A *Suricato Comunicação* é uma agência em que nossos integrantes estão sempre

de olho em tudo que está acontecendo e nos preparando sempre para a melhor tomada de decisão, seja interna ou para nossos clientes.

A escolha de um ícone para representar nossa marca foi uma decisão em conjunto entre os integrantes da agência com o objetivo de aplicá-lo de diversas maneiras e gerar sentimento de identificação nas comunicações feitas a partir da *Suricato Comunicação*.

2.1.3 Cores

Para a escolha das cores empregadas na logomarca, foi determinante a técnica da psicologia das cores. A psicologia das cores discute como nosso cérebro identifica e transforma as cores em diversas sensações. Cada cor tenta a inspirar sensações diferentes nas pessoas.

Conforme esta técnica, a cor rosa, que preenche a logomarca, foi escolhida por apresentar características como beleza, suavidade, pureza e delicadeza. Foi utilizado também a cor roxa para apresentarmos características como libertação e modernismo.

Os códigos de cores são: #da3c5c R: 218 G: 60 B:92

Figura 3- Cor rosa utilizada



Fonte : Agência Suricato Comunicação

A família tipográfica escolhida para o conjunto da identidade visual da marca foi “Bw Quinta.” O critério de seleção foi a escolha por uma tipografia que remeta a modernidade do traço, sua legibilidade, legibilidade e boa definição estética do conjunto e qualidades.

2.2 Conceito da agência

Com a criação da *Suricato Comunicação*, procuramos desenvolver uma marca atendida com as tendências contemporâneas, capaz de atender os clientes e o mercado, e de estar atenta aos desdobramentos no contexto publicitário, de *marketing* e de *comunicação*. Desejamos, conceitualmente, transmitir a ideia de que a *Suricato Comunicação* está sempre pronta para solucionar problemas e apontar caminhos em nosso ramo, colaborando para o desenvolvimento geral de qualquer empresa ou produto.

2.2.1 Objetivos

O grande objetivo da agência é fazer com que a *Suricato Comunicação* seja referência de bons trabalhos e resultados no contexto publicitário, uma agência que está sempre de olho nas novidades, oportunidades e ameaças e poder contribuir para que as empresas tomem as melhores decisões de convergência e inteligência em comunicação.

A missão é a de ajudar empreendedores em seus objetivos e conquistar pessoas através do nosso trabalho, mostrando que a comunicação pode conectar e transformar vidas.

Os valores da agência são de atenciosidade, comprometimento e efetividade através do marketing digital e seus desdobramentos

2.2.2 Papelaria

A *Suricato Comunicação* opta por um *layout* mais limpo, para destacar a logomarca e as cores da agência em todos os materiais impressos, a saber: pasta; crachá; pen drive; caderneta; *notepad*; camisetas e contrato em arquivo de texto para impressão.

Figura 4- Pasta



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Figura 5 - Pen drive



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Figura 6- Cardeneta



Fonte: Agência Suricato Comunicação

Figura 7 - Crachá



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Figura 8 - Notepad



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Figura 9 - Camiseta



Fonte : Agência Suricato Comunicação

2.3 Campanha de lançamento

O lançamento da agência, aconteceu no Cesul lab – hub de inovação, um hum com propósito de reunir grandes empresas e startups que possam interagir, resolvendo problemas comuns e partilhar soluções. A apresentação foi feita para uma banca com professores, alunos e convidados do mercado, além de ser transmitida on- line em tempo real via *Instagram*. Foi

elaborada uma campanha de lançamento, na qual foi trabalhado uma comunicação com contagem regressiva e também vídeos convidando as pessoas para acompanharem ao vivo a apresentação da *Suricato Comunicação*.

Para o lançamento também conteve um marketing de guerrilha, na qual foi distribuído para professores uma carta questionando o que fizeram eles saírem da toca no isolamento social. Os convidados receberão um exemplar de cartão de visitas da *Suricato Comunicação* contendo um *QR Code* que dá acesso a todas as redes sócias da agência.

3 BRIEFING

Para que o trabalho do atendimento aconteça são necessárias algumas ferramentas fundamentais. A principal delas é o briefing na qual reúne todas as informações indispensáveis para a elaboração de uma campanha publicitária. De acordo com Dantas (2009) o Briefing tem como propósito encontrar problemas e soluções. Desse modo, o profissional de atendimento deve compreender que um briefing mal elaborado, pode trazer uma campanha ineficiente.

Não existe uma receita mágica para a elaboração de um briefing (PHLLIPS, 2007) mas algumas informações são extremamente necessárias para a sua construção sendo elas: Nome do cliente, empresa, público alvo, localização, diferencial da empresa, serviços, razão da compra, concorrentes, objetivo da campanha, metas, período da campanha, características da marca e verba. É importante ressaltar que cada cliente terá a sua particularidade, pois nenhum objetivo de campanha ou produto é semelhante. Dessa forma, o atendimento precisa entender e estudar o cliente para que o briefing seja funcional.

As informações a seguir consistem no briefing elaborado junto ao cliente Maria Maria.

3.1 A empresa, produtos e serviços

A marca Maria Maria está presente na cidade de Três pontas. Trata-se de um produto de consumo na categoria de bebidas. Iniciarão o plantio de uva na fazenda (Capetinga) em 2009, uma das primeiras fazendas que iniciou a plantação de uva para vinhos de qualidade no Sul de Minas, sobre um regime diferenciado da poda; as colheitas das uvas são feita no inverno. A marca surgiu logo no início da plantação. O nome da Marca Maria Maria é uma homenagem ao Milton nascimento, feito pelo fundador da marca no qual, era muito amigo. A comercialização dos vinhos se iniciou em 2015, possui desde então 5 anos de mercado. Dispõe de várias premiações e reconhecimentos nacionais e internacionais. Contendo 4 rótulos disponível sendo: Tinto normal, tinto reserva com passagem por barrica, vinho branco e espumante.

3.1.1 Acesso ao serviço

Os Canais de distribuição da Marca, hoje são estabelecidos da seguinte forma : (i) Compra direta na vinícola, hoje estabelecida especificamente na cidade de Três Pontas, (ii) e -

commerce de distribuidoras, através de sites conhecidos e com escala no processo de divulgação, alguns varejos dos municípios arredores de Três Pontas/MG e restaurantes.

3.1.2 Tendência de vendas

Tornar uma marca conhecida na Região do Sul de Minas e, conseqüentemente, aumentar o número de vendas. Além de outros objetivos futuros como e-commerce próprio e exportação do produto.

3.1.3 Efeito da propaganda

Buscar formas e estratégias de Engajamento e viralização do conteúdo bem como a marca, objetivando o reconhecimento da população por parte do produto estimulando a ser consumido em sua maioria das ocasiões em Grupo.

3.1.4 Período de venda

Janeiro – abril: Volume médio.

Mai - agosto: Volume alto

Setembro – novembro: Volume baixo

Dezembro – Volume alto com efeitos da sazonalidade* (natal/ano novo)

3.1.5 Preço do produto

O preço está relacionado a custo de produção ou aquisição, margem de lucro prevista pelo vendedor, poder aquisitivo do público alvo, preços cobrados por concorrente, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento, de acordo com Kotler (2006, p. 17). O preço é um dos componentes mais importantes e devem ser levados em consideração os custos de produção, administrativos e de lançamentos do produto no mercado. Porém, o valor de marca ou *Brand equity* que trata-se de um conjunto de aspectos intangíveis, que devem ser trabalhados pela marca e necessita de uma boa estratégia de marketing e criação de identidade com seus consumidores.

A marca vinhos Maria Maria possui um catálogo de preços dos seus principais vinhos, que pode se adequar à necessidade de cada cliente.

As informações a seguir apresentam os vinhos mais vendidos com seus respectivos valores:

Maria Maria Eva - Syrah 2018 - Vinho Nobre - R\$: 132,00

Maria Maria Espumante - Sous Les Escaliers 2018 - R\$: 132,00

Maria Maria Cristina - GRAN RESERVA Syrah 2016- R\$: 247,00

3.1.6 Redes sócias

A marca vinhos Maria Maria está presente em diversas plataformas digitais, sendo elas: *site oficial, Instagram e facebook*. O site é atualizado, página bem estruturada e oferece ótima usabilidade; contém informações da marca, premiações, mídia, contatos, links para as redes sociais. O *Instagram* e o *facebook* não possui nenhuma frequência nas postagens. Os posts são feitos pelo próprio gestor da marca e não possuem nenhum tipo de planejamento ou estratégia é trabalhado nas publicações apenas fotografias ou repost de consumidores com as garrafas de vinho. A linguagem é formal sem nenhum tipo de interação com os consumidores. Em compensação a marca possui 12.2 mil de seguidores na sua conta do *Instagram* o que faz com que a marca tenha um grande potencial. É possível perceber a presença da marca em sites de notícias e blogs voltados para o nicho de vinhos.

As informações a seguir consistem nos links das redes sociais da Marca Maria Maria
Site: <https://vinhosmariamaria.com.br>.

Instagram (vinhosmariamaria)

Facebook: (vinhosmariamaria)

3.1.7. Relacionamento com o Cliente

Atualmente o Cliente atua com comissão de venda para representantes/distribuidores. Não existe nenhum mecanismo para relacionar e manter os clientes já adquiridos. Os proprietários acreditam no “boca-a-boca” como dispositivo de comunicação.

3.1.8 Filosofia gerencial

Pequenos comércios que trabalham com mais cuidado com os produtos e restaurante.

3.2 Consumidores

3.2.1 Localização

O público-alvo é composto em sua maioria por pessoas que moram em: Belo horizonte, Tiradentes e região, Varginha, Lavras, Poços de Caldas, Divinópolis, Aiuruoca, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Rio grande do Sul, entre outras cidades das redondezas.

3.2.2. Faixa etária

De acordo com a diretora da Maria Maria, a faixa etária destina-se a pessoas de 18 a 70 anos.

3.2.3 Sexo

Feminino e Masculino. Mas predominante o sexo feminino.

3.2.4 Decisores

Os próprios consumidores de vinho.

3.2.5 Posicionamento

Para Kotler e Armstrong (2004), posicionamento, é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, para ocupar um lugar destacado na mente dos consumidores. Essa estratégia provoca mudanças no produto/serviço, mudanças essas que criam e mantêm uma posição na mente do consumidor.

No momento, a Maria Maria é vista como uma empresa que oferece serviços de bebidas especificamente vinhos, possuindo uma enorme bagagem de premiações e certificados devido sua excelência na qualidade de produção de vinhos finos, produzidos em regiões cafeeiras.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivos estratégicos da empresa

Aumentar vendas e fortalecer a marca.

3.3.2 Objetivos de *marketing*

Tornar a marca Maria Maria mais conhecida na região e trabalhar os aspectos de produto diferenciado agronomicamente, enfatizando a técnica de dupla também chamada poda invertida, é a inversão do ciclo produtivo da videira, alterando para o inverno o período de colheita das uvas destinadas à produção de vinhos finos, qualidade na produção de uvas em terrenos de café e premiações como: Medalha de Recomendação no Concurso *Decanter World Wine Awards 2019*, Medalha de Ouro na Grande Prova Vinhos Brasil (GPVB), Medalha Gold Wines of Brazil Awards, Medalha de Prata com 90 pontos no Concurso *Decanter World Wine Awards 2019*, Medalha Grand Gold Wines of Brazil Awards, Medalha de Prata 2019 *Decanter World Wine Awards* / 90 pontos, Medalha Grand Gold Wines of Brazil Awards, Medalha de Bronze 2019 *Decanter World Wine Awards* / 86 pontos, Medalha Gold Wines of Brazil Awards, *International Wine Challenge* e Medalha de Ouro no *Brazil Wine Challenge*.

3.3.3 Problemas

O pouco reconhecimento da marca é a falta de presença nas redes sociais. A marca é pouco conhecida, trabalha com um nicho específico e não é habitual realizar ações promocionais e estimular vendas bem como campanhas institucionais.

3.3.4 Oportunidades

Os recursos da internet para ampliar a abrangência e a repercussão da campanha e a possibilidade de crescimento no mercado e no e-commerce.

Tarifas elevadas de importação de vinhos estrangeiros, o aumento da demanda por vinhos sofisticados, a conscientização por parte das pessoas de que o vinho é uma bebida saudável e conseqüentemente o aumento exponencial do hábito das pessoas atrelado a qualidade de vida e saúde.

3.3.5 Razão da promessa

Produto diferenciado agronomicamente, enfatizando a técnica de dupla também chamada poda invertida, é a inversão do ciclo produtivo da videira, alterando para o inverno o período de colheita das uvas destinadas à produção de vinhos finos, qualidade na produção de uvas em terrenos de café e premiações como: Medalha de Recomendação no Concurso *Decanter World Wine Awards 2019*, *Medalha de Ouro na Grande Prova Vinhos Brasil (GPVB)*, *Medalha Gold Wines of Brazil Awards*, *Medalha de Prata com 90 pontos no Concurso Decanter World Wine Awards 2019*, *Medalha Grand Gold Wines of Brazil Awards*, *Medalha de Prata 2019 Decanter World Wine Awards / 90 pontos*, *Medalha Grand Gold Wines of Brazil Awards*, *Medalha de Bronze 2019 Decanter World Wine Awards / 86 pontos*, *Medalha Gold Wines of Brazil Awards*, *International Wine Challenge* e *Medalha de Ouro no Brazil Wine Challenge*.

3.3.6 Obrigatoriedade e limitações de comunicação

Manter o padrão da empresa, usar a logomarca que possui a flor como símbolo, além de vir acompanhada pelo logotipo da Maria Maria. Utilizar as cores padrões da identidade que são o branco e magenta. Manter o design das garrafas que devem conter a logomarca e o nome do vinho.

3.3.7 Veiculação da campanha

Mídia off: Outdoor em Três Pontas, revistas de agronegócio, feiras gastronômicas, catálogo de produtos.

Mídia on: Google Ads, Instagram, Youtube, site institucional e e-commerce.

3.3.8 Verba de comunicação

O proprietário não destinou para a campanha nenhum valor específico. Levando em consideração que é um trabalho disciplinar, todo valor da campanha será passado para o gestor caso a veiculação aconteça.

3.4 Relatório

A marca vinhos Maria Maria atua há 5 anos no segmento de bebidas, possuindo no mercado 4 rótulos em disposição. Sua sede administrativa se localiza na cidade de Três pontas. A marca possui uma grande atuação das regiões do Sul de minas, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio grande do sul. A marca dispõe de uma vasta quantidade de premiações e certificados.

3.5 Mercado

A marca vinhos Maria Maria tem como principais concorrentes A Luiz porto vinhos finos e Casa, instituições do mesmo segmento e com presença bem mais consolidada no mercado.

A Luiz Porto vinhos finos, sediada em Cordislândia –MG, há 8 anos no mercado, tem vasta experiência na oferta de vinhos cultivados em terras mineiras com técnica de dupla poda. Possui uma vasta cartela de vinhos sendo ao todo 11 disponíveis. Os vinhos das uvas *Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Syrah, Sauvignon Blanc e Moscatel*, seguem duas linhas de produção e produtos, a Luiz Porto e a Dom de Minas.

A Luiz Porto vinhos possui um site oficial atualizado regularmente. A página é bem estruturada e oferece ótima usabilidade; contém informações da instituição, visão, missão, valores, produtos, contatos, links para as redes sociais, entre outros serviços. A instituição possui boa presença nas redes sociais, nas quais se apresenta com uma comunicação profissional e de qualidade.

Por sua vez, a Casa Geraldo tem 30 anos de história, sendo a maior produtora de uvas da região de Andradas e uma das maiores vinícolas de minas gerais. Tem cultivada em seus vinhedos as castas: *Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Franc, Merlot, Tempranillo, Syrah, Moscato, Bordô, Malbec, Carmenere, Tannat e Prosecco*, produzindo alguns vinhos de altíssima qualidade, cortes, outros com passagem por barrica francesa, espumantes *Moscatel, Moscatel Rose, Prosecco, Brut e Brut Rose de Pinot Noir*.

A Casa Geraldo também possui um site oficial. Trata-se de uma página dinâmica e que, tal qual os seus concorrentes, apresenta boas funcionalidades e comunicação. Tendo como diferencial um e-commerce na própria plataforma. A página informa, a história da marca, e-commerce, orçamentos, turismo, contato, links para redes sociais etc.

4 ATENDIMENTO

As agências de publicidade vêm sofrendo impactos e mudanças por consequência da evolução nas tecnologias de informações. E um dos principais setores que vem se adaptando a esse novo universo é o departamento de atendimento. Lauriano (2019, p. 1). Aponta como um aspecto importante que o profissional de atendimento acompanha a nova dinâmica do mercado, ele é o 360^[1] graus da agência, deve entender das demandas e trazer soluções.

O atendimento publicitário surgiu na necessidade de entender melhor o comportamento do cliente, criar estratégias e posicionamento, com uma nova visão. (BORGES, 2004). Nunca o atendimento obteve tanto poder e espaço. Por muito tempo essa área foi deixada de escanteio ^[2], qualquer pessoa que entendesse de administração e oratória aderir ao cargo. Mas com o tempo esse pré-conceito mudou, as agências se revolucionaram, o atendimento passou a ser o coadjuvante dentro de um enredo no qual o protagonista e o cliente. A vista disso, a busca por especialistas da área, capacitados para tratar as informações, implementar, planejar, analisar e gerar soluções aumentou significativamente.

Segundo Izoton (2019) O atendimento era denominado como “contato”, pois era encarregado do leva e traz, sem interpretar e entender as informações. Ser atendimento hoje exige trazer soluções, assumir a linha de frente e coordenar todo os processos de comunicação. Ou seja, ser mais que contato e ser gestor de contas, no qual implementa e soluciona melhorias, gerencia campanhas, engaja, desenvolve, analisa projetos e promover o crescimento dos clientes.

Para Sampaio (1996), O atendimento é o porta-voz dentro e fora da agência através das suas funções que acontece a integração entre o cliente e os setores. Logo Félix, defende que isso é uma visão ultrapassada, de quando ainda o atendimento era considerado o encarregado das artes, mídias e textos para o cliente.

Na visão de Felix (2009 apud CABRAL, 2019, p.7) o conceito de ser o cliente na agência e agência no cliente é ultrapassado. Pois essa conceituação faz parecer com que o

¹ 360 graus é o modo que um bom atendimento deve se comportar e agir, deve ser um pouco de cada área da agência. Pois lidará com uma cadeia produtiva enorme, conflitos e interesses

² Escanteio quando se é deixado de lado, sem tanta importância.

atendimento junto ao cliente colocaria os interesses da agência em primeiro lugar e junto a agência representaria as inseguranças, incertezas e vaidades do cliente.

O profissional de atendimento deve ter como ferramenta a comunicação integrada. Hortência (2009). É fundamental que esse profissional cultive um bom relacionamento pessoal com o cliente para que ocorra confiança. Pois lidará com uma cadeia produtiva enorme, conflitos e interesses.

Para Lauriano (2019) o trabalho da agência está apoiado em dois pilares: estratégia e entrega. Visto que esses dois pilares passam pelo mesmo profissional, uma estratégia e uma entrega de qualidade acontece através de um briefing bem elaborado, que não traga dúvidas e questionamentos; consequentemente trará uma campanha bem executada com planejamento e estratégia. Um atendimento com versatilidade, percepção, persuasão, capacidade emocional e um briefing bem alinhado trará ótimos resultados.

Tendo em vista o que foi discutido até o momento, é possível compreender que o profissional de atendimento é fundamental para o funcionamento atual de uma agência publicitária. Lauriano (2019). Relata que um bom profissional de qualquer área que seja deveria ser um pouco de atendimento. A máxima é que todos os departamentos da agência devem “atender” o cliente. O gestor de contas tem grande parte da responsabilidade, mas a agência não é só composta de atendimento, todo o resultado de sucesso e fracasso deve ser em conjunto.

5 PESQUISA

5.1 Referencias teóricas

5.1.1 Pesquisa e Análise

As pesquisas são imprescindíveis na publicidade e propaganda para projetar futuras campanhas e analisar a atualidade do mercado. Com o passar dos anos, o processo de pesquisa foi se adequando e progredindo, tendo inúmeras formas de se engendrar, sem dúvida a forma que obteve maior desempenho foi online; antes era impossível acompanhar os hábitos de consumo, pois eles mudam continuamente e encontrar uma base de pesquisas que englobe todos é uma tarefa árdua.

As pesquisas digitais são um marco para a pesquisa mercadológica, principalmente para a área comunicacional, realizando em dias o que antes era concluído em meses, e talvez em anos, Schermann (2019). Quando uma pesquisa é desenvolvida, ela é considerada exclusiva para aquele cliente, a fim de criar uma campanha ou defender um ponto de vista.

A pesquisa dos consumidores em geral mostrou que a maior parte dos entrevistados tem entre 18 e 66 anos de idade, sendo a maioria do sexo feminino, que mora com o esposo(a) ou namorado(a), possuindo à média regular mensal de R\$ 1.501,00 (mil quinhentos e um reais) à R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais). Os principais critérios na hora de escolher um vinho são: 1º Qualidade; 2º Preço; 3º Teor de Açúcar. Analisam o setor de vinhos com seu conjugue quando fazem as compras do mês no supermercado.

A pesquisa dos consumidores da marca de vinhos Maria Maria mostrou que a maior parte dos entrevistados tem entre 18 e 48 anos de idade, sendo a maioria do sexo feminino, que mora com o esposo (a) ou namorado (a), possuindo à média regular mensal de R\$ 4.500,00 (quatro mil e quinhentos reais) à R\$ 6.500,00 (seis mil e quinhentos reais). Seus principais critérios na hora de escolher vinho são: 1º Qualidade; 2º Tipo de Uva e 3º Preço. Considera a percepção que a marca de serviço é muito bom, com produtos alta qualidade e com um bom custo/benefício.

A grande parte dos entrevistados foram pessoas contadas pelo Whatsapp e Instagram. Principalmente para os consumidores em específico, que buscamos pelo Instagram pertencente à marca Maria Maria, que possuem fotos do produto e interagem no perfil da empresa. Para a escolha do vinho, costumam fazer pesquisas através do Google e também leva em conta a opinião de amigos e familiares.

5.1.2 Pesquisa em marketing e progresso na comunicação

Kotler (2000, p.44) defende que para o marketing ser integrado necessita de duas escalas, sendo elas: 1 que a pesquisa e vendas devem ser trabalhadas em conjunto. 2 as funções devem vir através de análise obtidas dos clientes.

Hoje, com a internet integrada ao cotidiano, os hábitos dos indivíduos moldam-se drasticamente e, em uma rapidez ainda maior e ciente disso, a comunicação viu uma grandiosa oportunidade para alinhar suas pesquisas ao online, que garante validar pesquisas maiores, mais ágeis e por custos consideravelmente menores.

Para Kotler (2000, p.28), as pesquisas mercadológicas em marketing, são interligadas a desenvolver e analisar sistematicamente os dados descobertos e deliberar salientando o que a empresa deverá exercer para suprir todas as demandas, resolvendo as situações negativas e aprimorando as positivas.

5.1.3 Etapas de um projeto de pesquisa

Para um projeto de pesquisa é necessário considerar todos os aspectos internalizados para obter resultados.

Conforme Malhotra (2001, p.2), o projeto de pesquisa é formulado por seis etapas para responder às seguintes perguntas: A definição do problema; A elaboração de uma abordagem do problema; A concepção da pesquisa; O trabalho de campo e/ou coleta de dados; A preparação e análise dos dados; A preparação e apresentação do relatório.

5.1.3.1 Definição do problema de pesquisa

Primeiramente deve-se formular uma pergunta para saber qual o problema hipotético que deve ser resolvido. Ele deve ser claro e específico, já pensado em sua aplicação após o resultado. Para isso, deve-se pensar estrategicamente em elementos que influenciará nos resultados.

5.1.3.2 Objetivo da pesquisa

O objetivo da pesquisa é para onde ela deverá se guiar, geralmente, deve ser voltado a uma frase que norteará seu progresso. No questionário, o pesquisador deve pensar nas razões de sua pesquisa.

5.1.3.3 Tipos de pesquisa

Para Malhotra (2001, p.8), existem dois tipos principais de pesquisa de marketing, que são: A exploratória, que é abranger o problema da pesquisa, usada quando necessita ser resolvido com maior exatidão e a pesquisa Conclusiva, mais formal e bem estruturada, por isso, necessita-se basear em amostras por análises quantitativas.

A pesquisa Conclusiva se subdivide em dois tipos: Descritivas e Causais. As pesquisas descritivas, são realizadas quando se necessita de maiores dados para entender o comportamento de mercado através de características medidas por suas previsões.

As pesquisas Causais, são usadas nas seguintes situações: Compreender quais das variáveis são a causa e quais são o efeito de um fenômeno e determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto. Ela requer uma concepção causal que serão manipuladas e medidas pela experimentação.

5.1.4 Métodos de pesquisa

5.1.4.1 Estudos exploratório

De acordo com Malhotra (2001, p. 8), as pesquisas exploratórias servem para: 1 - Formular um problema ou defini-lo com maior precisão; 2 - Identificar cursos alternativos de ação; 3 - Desenvolver hipóteses; 4 - Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; 5 - Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema; 6 - Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Esses estudos exploratórios podem ser divididos em qualitativos e quantitativos, conforme exemplificado a seguir.

5.1.4.2 Qualitativos

Conforme Malhotra (2001, p.9), a pesquisa qualitativa não pode ser quantificada, ela se define em dois tipos de abordagem: A direta e indireta. Na abordagem direta, os objetivos ficam claros para o indivíduo ou já revelados desde sua originalidade. Na abordagem indireta os objetivos não são revelados se tornando imperceptível aos indivíduos.

5.1.4.3 Quantitativos

Para Minayo (2001, p.74), a pesquisa quantitativa é avaliada com precisão objetiva através de dados, descrevendo nas médias estatísticas em forma de população, fenômeno ou experiência.

5.1.4.4 Métodos interativos

O método interativo promove a ligação entre organização e cliente, que é facilitado por uma ou mais pessoas formando uma equipe com o pesquisador de *marketing*.

5.1.5 Formulários para coleta de dados

Para Santos (2015), a coleta de dados progrediu, tendo o online como melhor benefício tanto pela redução dos custos de equipe, equipamentos, ambientes, entre outros. A chance de erro também é reduzida, já que é muitas vezes confidencial e tem uma abordagem interpessoal.

Os pesquisadores devem obter a sabedoria em utilizar as ferramentas tecnológicas ao seu favor, com análises automatizadas, o uso de softwares e o armazenamento de forma amplificada. Essas chaves podem facilitar a junção de dados, além de alteração de dados quando necessário de maneira simples.

5.1.6 Amostragem

5.1.6.1 A utilização da amostra em pesquisa de marketing

As amostras logram em dois grupos de divisão: As amostras probabilísticas e as amostras não probabilísticas.

Para a realização da pesquisa foi realizado por amostragem probabilística com respondentes de modelos metódicos, como: A amostragem foi realizada pelo aleatório simples, que fundamentou os membros da população, incluídos na mesma amostra e que é indicado para ordenar de forma que os elementos sejam identificados pela posição; E por fim, o modelo por conglomerado se dividiu em pequenos grupos que possuíam uma semelhança, porém foram contrapostos dentro desses grupos e não sobre a população. (GIL, 2008, p.91).

“Elaborar um plano de pesquisa exige decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato.” (KOTLER, 2000, p.128).

5.1.6.2 Cálculo amostral

Conforme Gil (2008, p.17), os cálculos amostrais requerem as “não respostas”, que é chamada como “margem de erro”, que corresponde a pesquisas não respondidas ou sem precisão para mais ou para menos. Entretanto, para a presente pesquisa, considerou-se 100% das respostas obtidas, uma vez que a amostra se mostrou confiável, pois quanto menor o erro, maior o tamanho da amostra.

5.1.7 Tabulação e análise de dados

5.1.7.1 Tabulação e Representação gráfica dos resultados

Pela codificação é processada por dados brutos, que são transformadas em símbolos que podem ser tabulados. A tabulação é padronizada com o propósito de agrupar e analisar de várias formas as respostas de uma pesquisa, principalmente de forma tecnológica possui maior clareza e objetividade. (GIL, 2008, p.159).

Após a tabulação de resultados, pode-se abranger os resultados através de gráficos como modo de apresentação. A apresentação em gráficos esclarece os resultados de forma lúcida. Para isso, é necessário que as figuras geométricas devem obter boa qualidade e sem nenhuma distorção. (GIL, 2008, p.133).

Para a realização da pesquisa, foi desenvolvido por meio do *Google Forms*, ferramenta também destinada a pesquisas, dois questionários com o intuito de entender o comportamento do atual cliente e do possível cliente, afim de entender as suas percepções e buscar gatilhos para a criação de uma campanha assertiva.

5.1.7.2 Análise geral

Na análise geral, os resultados devem ser lidos com critério profissional. A interpretação deve se apoiar à análise, tendo por muitas vezes a dificuldade no conhecimento em saber o término da etapa de análise e o início da interpretação. (GIL, 2008, p.134). Desta forma, optou-se por comparar ambos os questionários e a partir de análise consolidada, encontrar itens em comum com o negócio, clientes e possíveis clientes.

5.1.7.3 A aplicação

Para esse tipo de campanha foi escolhida a pesquisa quantitativa com abordagem indireta. Este tipo de pesquisa é adequado para designar o problema de e para elaborar uma abordagem. Optou-se por uma amostra por conveniência, uma vez que não há dados consolidados na microrregião em análise sobre consumidores de vinhos e tão pouco a empresa apresenta qualquer registro de número médio de clientes.

Foi tido como objetivo descobrir quais são os perfis de consumidores em seus costumes e estilo de vida de uma forma indireta. Com isso, será possível constatar os problemas após a coleta.

Para colher tais informações do projeto de pesquisa, foram executados dois questionários, 100% online, pela plataforma *Google Forms*: *Consumidores Prospec* e *Consumidores da marca Maria Maria*.

Ao passo dos *Prospects*, foi necessário conhecer melhor o público com várias faixas etárias que estivessem a partir de 18 anos e coletar por esses dados seus gostos, costumes, estilo de vida, entre outros; compondo uma persona com hábitos que constituem a maioria da população regional.

Nos consumidores da marca de vinhos *Maria Maria*, foi elaborado um questionário específico, focado nos clientes que já estão habituados à marca, que é composta por faixa etária a partir dos 18 anos de idade, para coletar seus gostos, costumes, estilo de vida, entre outros. Constituindo assim, uma persona com seus hábitos de consumo para mapear e estabelecer o perfil.

Após a consolidação de ambas personas, confrontou-se a fim de encontrar o apelo da campanha e os elementos visuais e cognitivos obrigatórios.

O objetivo é instituir o tipo de campanha de acordo com esses perfis, com a finalidade de atração de mais clientes através dessas características e abastar aos pontos que devem ser melhorados da marca de vinhos *Maria Maria*.

5.2 Material e métodos

5.2.1 Definição da persona

Através das respostas dos questionários online para consumidores do vinho Maria Maria e consumidores gerais, obtivemos respostas para construir a duas personas.

Persona do questionário Consumidor Maria Maria:

“Marina tem 23 anos, está em um relacionamento sério, não tem filhos e mora junto de seu namorado. Trabalha como nutricionista, possuindo uma renda mensal de R\$ 3.000,00 (Três mil reais) com uma renda total familiar que gira em torno de R\$ 6.500,00 (Seis mil e Quinhentos reais) mensais.

Todos os dias, nas horas vagas ela navega pelo Instagram a fim de ver conteúdos relacionados a bebidas, culinária, pets e também sobre arquitetura e paisagens. Marina é apaixonada por vinhos e sempre que possível gosta de apreciar uma boa taça junto com seus amigos.

Ao pesquisar sobre vinhos, Marina utiliza o Google e o Instagram, mas sempre leva em consideração a opinião de amigos e familiares. Ela costuma comprar seus vinhos em supermercados, mas não descarta a possibilidade de comprar pela internet e/ou em lojas especializadas. Suas preferências são as garrafas de 750ml do vinho tinto.

Marina é uma consumidora dos vinhos Maria Maria e se diz muito satisfeita com a empresa. Sua percepção com relação à marca é de que possuem serviço muito bom, com produtos sofisticados, de qualidade e com um bom custo/benefício.”

Persona do questionário dos Prospects:

“Larissa tem 30 anos, está em um relacionamento sério, não tem filhos e mora junto com seu namorado. É formada em Administração e atualmente trabalha no setor administrativo de uma empresa, onde recebe um salário de R\$ 2.000,00 (Dois mil reais). Sua renda familiar total gira em torno de R\$ 5.500,00 (Cinco mil e Quinhentos reais) mensais.

Todos os dias, nas horas vagas, ela navega pelo Instagram a fim de ver conteúdos relacionados a bebidas, culinária, humor e também sobre séries do momento. Larissa é apaixonada por vinhos e sempre que possível gosta de apreciar uma boa taça. Ela e o namorado têm o costume de fazerem as compras do mês no supermercado, onde aproveitam também para conferir o setor de vinhos.

Para Larissa, os melhores momentos para se tomar um vinho são em ocasiões especiais. Segundo ela, o vinho é perfeito para se apreciar em companhia, além de fazer com que ela

relaxe e se sinta realizada pessoalmente. Suas preferências são garrafas de 750ml do vinho tinto. Antes de escolher o vinho. Larissa costuma fazer pesquisas através do Google e também leva muito em conta a opinião de amigos e familiares. ”

5.2.2 Determinação dos objetivos

Objetivos primários: Colher informações dos consumidores em relação aos vinhos e a marca de vinhos Maria Maria.

Objetivos secundários: Nas duas pesquisas foi elaborado com perguntas básicas, para identificar o perfil de pessoa (faixa etária, sexo, renda, orientação sexual, estado civil, grau de escolaridade e entre outros...) e com perguntas específicas (com quantas pessoas moram, se a renda é a maior da casa, qual das bebidas mais consome, em quais ocasiões se consome vinho e entre outros...).

No questionário para consumidores Maria Maria, foi elaborado pesquisas específicas como: Qual o nível de satisfação em relação aos vinhos Maria Maria; como é o atendimento pós-venda; como conheceu a marca de vinhos Maria Maria e entre outros.

5.2.3 Métodos

O estudo foi descritivo, do tipo quantitativo e qualitativo, utilizando a técnica de maneira interpessoal, via online, por meio de questionários estruturados com identificação direta.

5.2.4 Amostra

A pesquisa com consumidores em geral, foi atribuída por indivíduos maiores de idade, do sexo feminino e masculino; A pesquisa com consumidores do vinho Maria Maria foi atribuída por indivíduos maiores de idade, do sexo feminino e masculino, que já são clientes da marca Maria Maria. Calculamos a média da amostragem pelos questionários do *Google Forms*, com o total de 100 entrevistas.

5.2.5 Matérias

Foi utilizado a plataforma *Google Forms* que é a elaboração de perguntas e respostas aos questionários, contatando pessoas por meio de Whatsapp e Instagram, utilizando o *smartphone, tablet, notebook* ou computadores.

5.3 Questionário e Gráficos

Os gráficos que seguem condensam os resultados da pesquisa com consumidores dos vinhos Maria Maria, tendo como amostra 14 pessoas:

Pergunta 01 – Qual sua idade?

Quando questionado, a resposta dos clientes prevaleceu-se como a idade de 31 anos.

Pergunta 02 – Sexo?

Em seguida, quando questionado, a resposta da maioria prevaleceu-se com o sexo feminino.

Pergunta 03 – Como você considera sua orientação sexual?

Quando questionado, a maioria das respostas consideram sua orientação como hétero.

Pergunta 04 – Você se considera uma pessoa:

Quando questionado, a maioria das respostas se consideram brancas.

Pergunta 05 – Qual seu estado civil neste momento?

Quando questionado, apresentou que a maioria das pessoas estão em um relacionamento sério.

Pergunta 06 – Qual seu grau de escolaridade?

Quando questionado, apresentou que a maioria possui ensino superior completo e empatando com o ensino superior incompleto.

Pergunta 07 – Com quem você mora?

Quando questionado, apresentou que a maioria mora com os pais.

Pergunta 08 – Quantas pessoas moram com você?

Quando questionado, apresentou que a maioria mora com pelo menos mais uma pessoa.

Pergunta 09 – Tem filho (s)?

Quando questionado, apresentou que a maioria não possui filhos.

Pergunta 10 - Qual a sua renda média regular mensal?

Quando questionado, apresentou que a maioria possui renda mensal de R\$ 1.501,00 (Mil Quinhentos e Um reais) a R\$ 2.500,00 (Dois Mil e Quinhentos reais).

Pergunta 11 - Sua renda é a maior da sua casa?

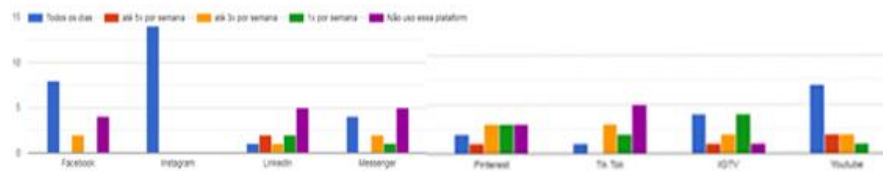
Quando questionado, apresentou que a maioria não possui a maior renda da casa.

Pergunta 12- Qual a estimativa total da renda do grupo familiar com quem você mora?

Quando questionado, a resposta dos clientes prevaleceu-se de R\$ 4.501,00 (Quatro mil e Quinhentos e um reais) a R\$ 6.500,00 (Seis mil e Quinhentos reais) como predominante.

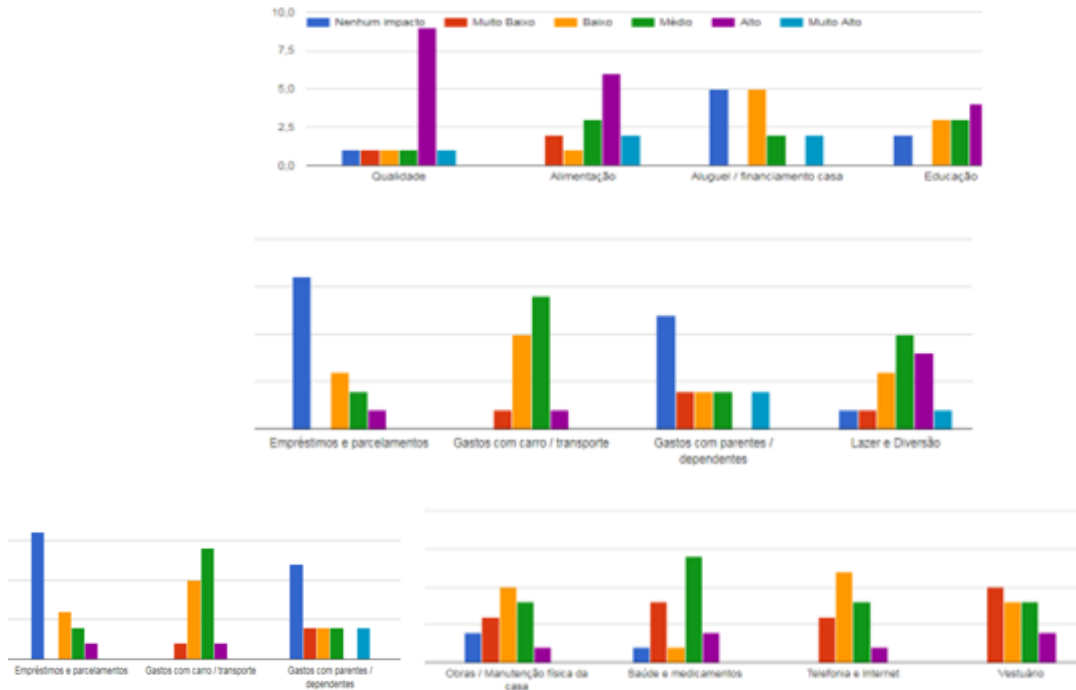
Quando questionado, a resposta dos clientes prevaleceu-se o Instagram, seguido do Facebook e o Youtube. Demonstrando que são mais atualizados, pois o Instagram cresceu como principal ferramenta de divulgação.

Gráfico 1- Qual a frequência semanal que você interage com as plataformas digitais abaixo?



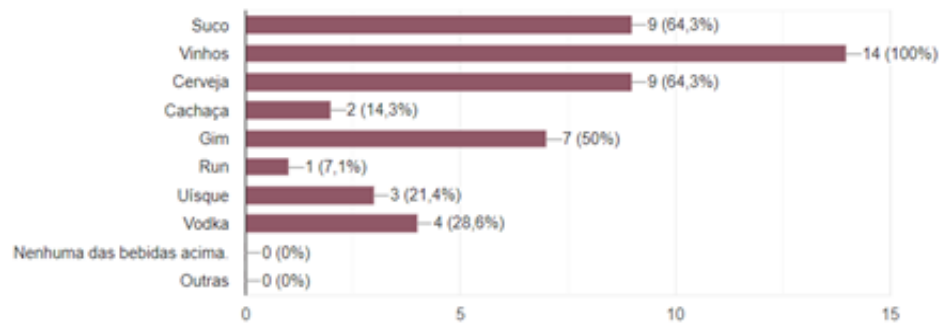
Fonte : Agência Suricato Comunicação

Gráfico 2- Qual o peso dos itens abaixo no orçamento familiar?



Fonte : Agência Suricato Comunicação

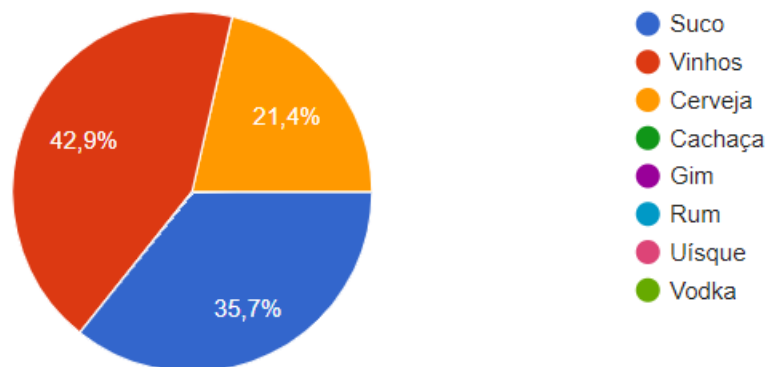
Gráfico 3- Quais das bebidas abaixo estão de acordo com a sua preferência:



Fonte: Agência Suricato Comunicação

Como podemos observar, o vinho é preferência das pessoas como principal bebida consumida.

Gráfico 4- Qual dessas bebidas você mais consome?



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 15- Quais critérios você considera principal na escolha do vinho?

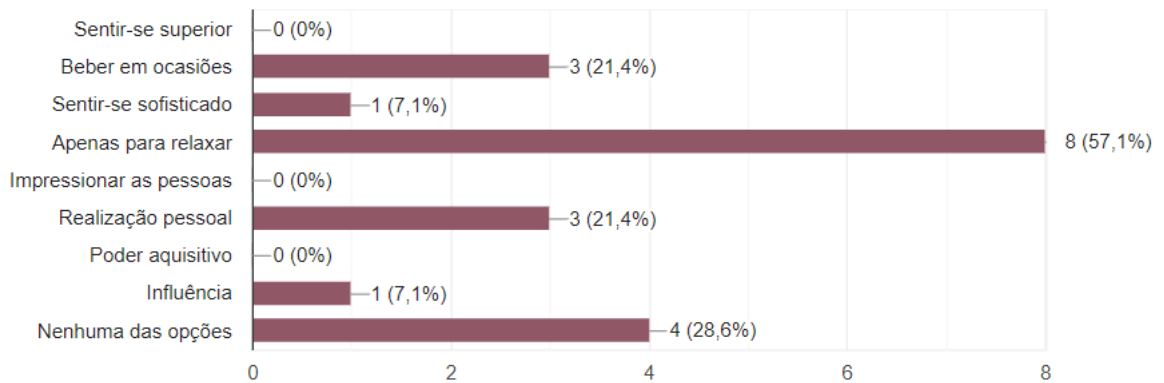
Quando questionado sobre os critérios, a resposta dos clientes prevaleceu-se 1º qualidade, 2º Tipo de uva 3º Preço. Fatores que estão presentes e prevalecem em todos os vinhos da marca Maria Maria.

Pergunta 16- Você consome vinho em quais ocasiões?

A resposta foi “em casa com os amigos”. Com esta resposta é possível conhecer o hábito dos indivíduos e a possibilidade de estimular a venda para as ocasiões, como influenciar pessoas indiretamente com a mensagem

A resposta dos clientes prevaleceu-se “Apenas para relaxar”, definidos como pessoas que consomem vinho em um momento de prazeroso como forma de descanso.

Gráfico 5- Quais desses valores, você considera importante ou busca quando consome vinho?



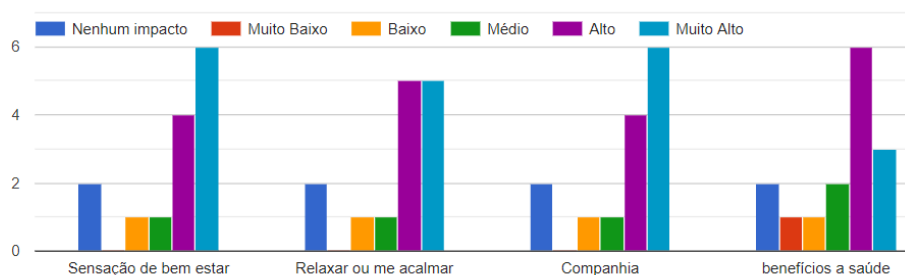
Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 17 - Qual impacto das variáveis abaixo incentiva para a escolha do vinho?

O ranking prevaleceu-se em 1º Qualidade, se importando com o benefício do produto, 2º Preço, que é um diferencial, se importando com o custo x benefício e 3º Tipo de uva, se preocupando com a procedência do principal ingrediente do vinho.

Para os clientes, constatou que é a sensação de bem-estar e companhia

Gráfico 6- Fatores motivadores do consumo de vinho:



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 18 - Qual dessas redes sociais você pesquisa primeiro quando deseja saber sobre algum vinho específico?

Quando questionado, a resposta dos clientes foram o *Google* e o *Instagram* como principais meios de busca para se conhecer melhor algum vinho.

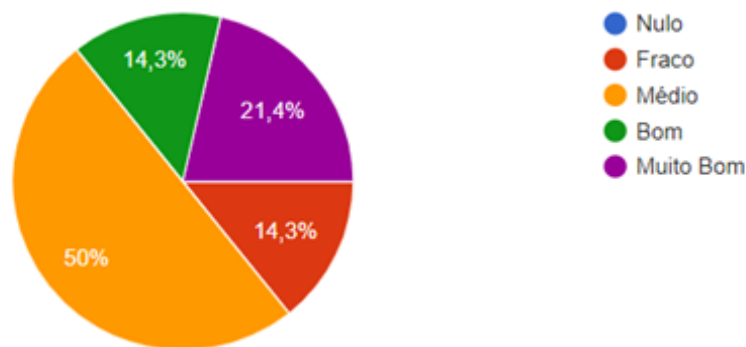
Pergunta 19 - Formatos de embalagens mais compradas?

Constatou-se que o mais frequentemente comprado com 92,9% é claramente o de 0,750 ml, O segundo formato mais comprado é a garrafa de 1L com 7,1%. É a quantidade ideal para se consumir e reservar. Vale ressaltar que a Marca vinhos Maria Maria trabalha somente com esse

formato, desse modo o formato da garrafa é uma variável que auxilia o consumidor na escolha do viho.

Os consumidores da marca Maria Maria, possuem um nível médio de conhecimento de vinhos, constando que possui um certo nível de sabedoria do consumo de vinho.

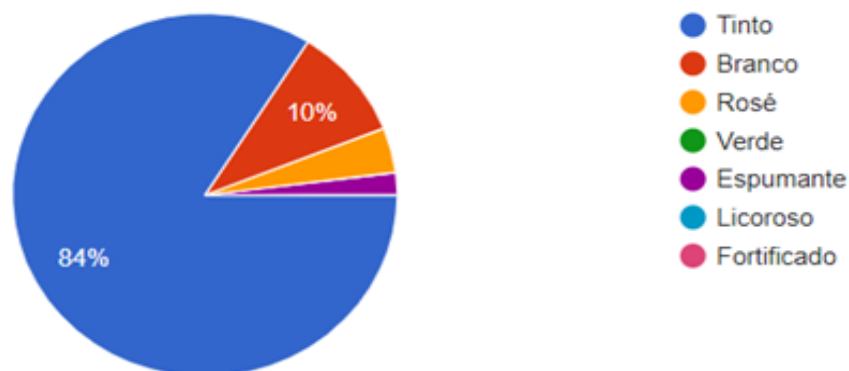
Gráfico 7- Qual é seu nível de Conhecimento sobre vinhos



Fonte: Agência Suricato Comunicação

O tipo de vinho mais consumido foi o tinto, uma das especialidades da marca Maria Maria, pelo vinho Syrah Maria Maria, Bia, safra de 2015, ganhando o top 1 do *Vini Bra Expo* no ano de 2017.

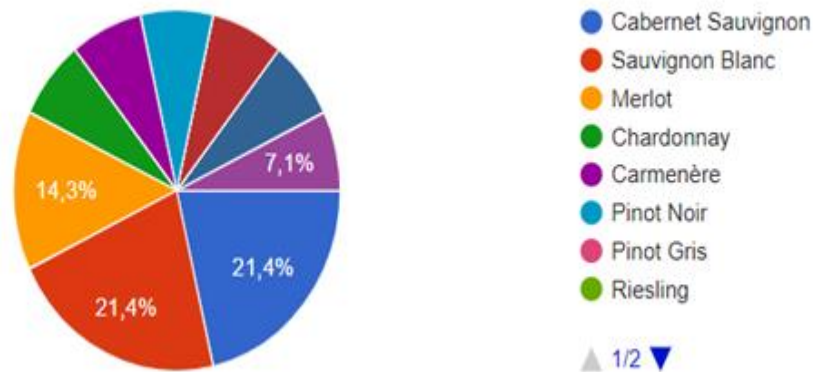
Gráfico 8 - Qual tipo de vinho, você mais consome?



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Quando questionado, a resposta dos clientes que prevaleceu foi de Sauvignon Blanc, que são vinhos brancos e Cabernet Sauvignon, que são vinhos mais fechados, como as principais variedades em vinhos. Esses vinhos são refinados, demonstrando um alto requinte no hábito de consumo dos clientes.

Gráfico 9- Qual dessas variedades em marcas de vinhos você consome com frequência?



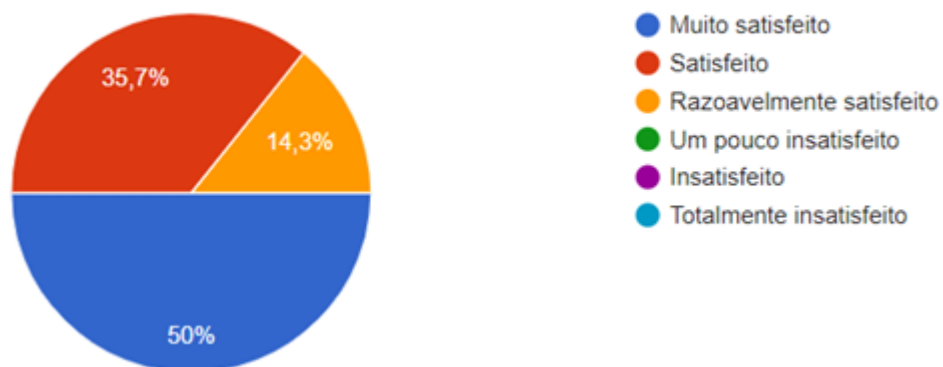
Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 20 - Busca de informação:

Os clientes possuem mais confiança em 1º Pergunto a amigos/família, 2º Obtendo informações na mídia, buscando avaliações sobre o produto e 3º Pesquisa na internet, para conhecer melhor a marca.

Os clientes responderam que estão muito satisfeitos com a marca, elementos importantes para a campanha, de que a marca está satisfazendo seus clientes por seus produtos.

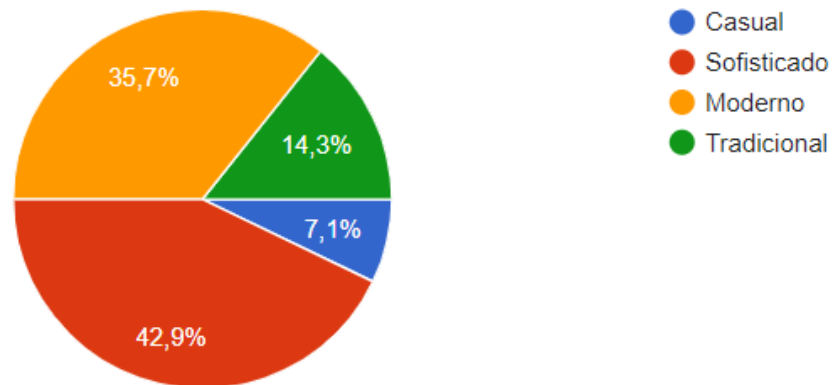
Gráfico 10- Qual o nível de satisfação em relação aos vinhos Maria Maria?



Fonte : Agência Suricato Comunicação

A percepção dos clientes foi que a marca de vinhos Maria Maria é “Sofisticado”. É perceptível a grandeza da marca, que envolve inovação ao aperfeiçoamento

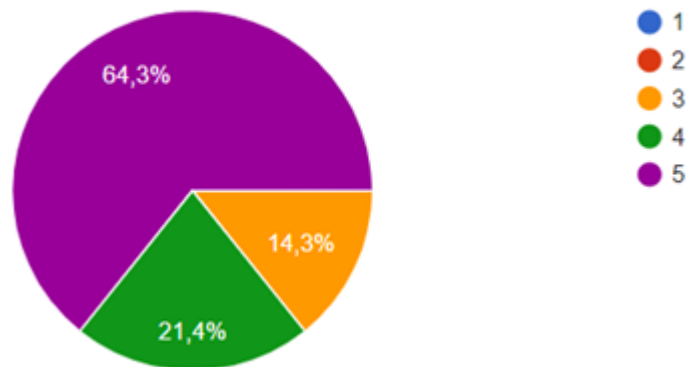
Gráfico 11- Qual a percepção que você possui da marca Vinhos Maria Maria?



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Quando questionado, os clientes responderam com a nota 5, ou seja, uma qualidade ótima do produto ou serviço.

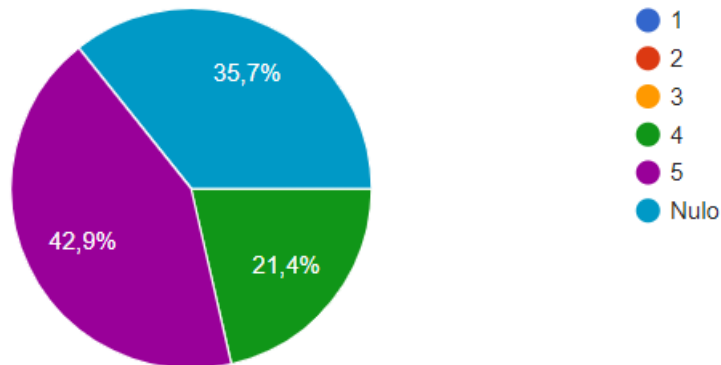
Gráfico 12- Qualidade do produto ou serviço (Classifique de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 Muito bom):



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Quando questionado os clientes responderam com a nota 5, ou seja, a marca Maria Maria possui um atendimento ótimo. São bons requisitos para manter na campanha da marca.

Gráfico 13- Atendimento (Classifique de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 Muito bom):



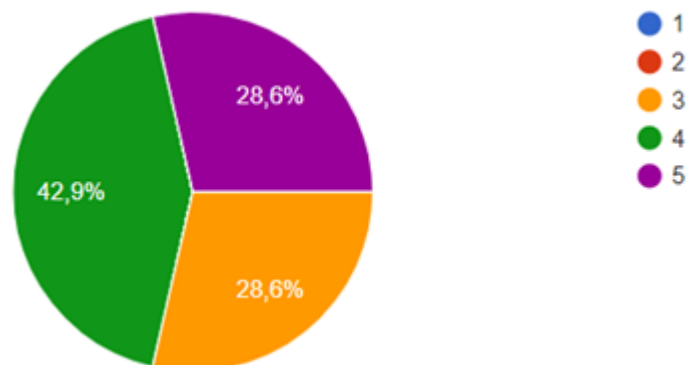
Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 21 – Atendimento pós-venda (Classifique de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 Muito bom):

Para o pós-venda, os clientes deram nota 4. Atributos que serão corrigidos pela campanha para chegar ao nível 5, transmitindo a confiança de um bom atendimento da marca.

Quando questionado os clientes responderam com a nota 4. O preço deve sempre estar atrelado com o valor da experiência, para oferecer ao cliente o que ele esperava com o produto adquirido. Com a campanha, que será trabalhado a imagem de confiança que o vinho Maria Maria passará aos seus clientes e possíveis consumidores.

Gráfico 14- Preço x experiência (Classifique de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 Muito bom):



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 22 - Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria para um amigo ou a um familiar uma marca de vinho?

Em relação a recomendação foi avaliado de 0 a 10 foram obtidos de acordo com as notas:

1° - Nota 8

2° - Nota 7

3° - Nota 6

A média estabelecida por meio do NPS através das respostas foram de 8,14

Pergunta 23 - Para você, o que é essencial em um vinho?

No que se refere aos atributos, verificou-se a valorização de grande parte dos apresentados, para escolher um vinho. Os quatro atributos de maior destaque são qualidade, tipo de uva, preço e teor de açúcar.

Pergunta 24 - Como você conheceu a marca vinhos Maria Maria ?

A pesquisa constatou que os usuários do vinhos Maria Maria conheceram a marca em restaurante ou indicação de amigos.

Pergunta 25 - Qual a experiência a marca vinhos Maria Maria traz para você?

Em relação a experiência relatada pelo consumidor os vinhos Maria Maria atende totalmente o valor de marca que é trabalhado pela empresa.

Contudo, entende-se que os consumidores utilizam informações novas ou armazenadas para selecionar produtos, serviços e marcas que provavelmente trarão satisfação com o consumo. Estes então fazem suas escolhas através de suas diferenças de pensamento, raciocínio e vivências, visando escolher o produto de maior satisfação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os gráficos que seguem condensam os resultados da pesquisa de consumidores *Prospec*, tendo como amostra 100 pessoas:

Pergunta 01 – Qual sua idade?

Quando questionado, a resposta dos clientes prevaleceu-se como a idade de 31 anos.

Pergunta 02 – Sexo?

Em seguida, quando questionado, a resposta da maioria prevaleceu-se com o sexo feminino.

Pergunta 03 – Como você considera sua orientação sexual?

Quando questionado, a maioria das respostas consideram sua orientação como hétero.

Pergunta 04 – Você se considera uma pessoa:

Quando questionado, a maioria das respostas se consideram brancas.

Pergunta 05 – Qual seu estado civil neste momento?

Quando questionado, apresentou que a maioria das pessoas estão em um relacionamento sério.

Pergunta 06 – Qual seu grau de escolaridade?

Quando questionado, apresentou que a maioria possui ensino superior completo e empatando com o ensino superior incompleto.

Pergunta 07 – Com quem você mora?

Quando questionado, apresentou que a maioria moram com esposo(a) ou namorado(a).

Pergunta 08 – Quantas pessoas moram com você?

Quando questionado, apresentou que a maioria mora com pelo menos mais uma pessoa.

Pergunta 09 – Tem filho(s)?

Quando questionado, apresentou que a maioria não possui filhos.

Pergunta 10 - Qual a sua renda média regular mensal?

Quando questionado, apresentou que a maioria possui renda mensal de R\$ 1.501,00 (Mil Quinhentos e Um reais) a R\$ 2.500,00 (Dois Mil e Quinhentos reais).

Quando questionado, apresentou que a maioria não possui filhos.

Pergunta 12 - Sua renda é a maior da sua casa?

Quando questionado, apresentou que a maioria não possui a maior renda da casa.

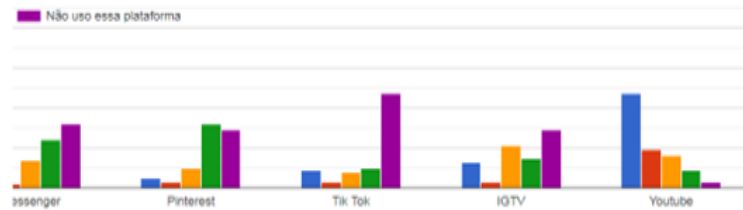
Pergunta 13- Qual a estimativa total da renda do grupo familiar com quem você mora?

Quando questionado, a resposta dos clientes prevaleceu-se de R\$ 4.501,00 (Quatro mil e Quinhentos e um reais) a R\$ 6.500,00 (Seis mil e Quinhentos reais) empatando com a renda de R\$ 3.001,00 (Três Mil e Um reais) a R\$ 4.500,00 (Quatro Mil e Quinhentos reais).

Quando questionado, a resposta dos clientes prevaleceu-se o Instagram, seguido do Facebook e o Youtube. Demonstrando que estão atualizados, pois o Instagram cresceu como principal ferramenta de divulgação.

Gráfico 15- Qual a frequência semanal que você interage com as plataformas digitais abaixo?





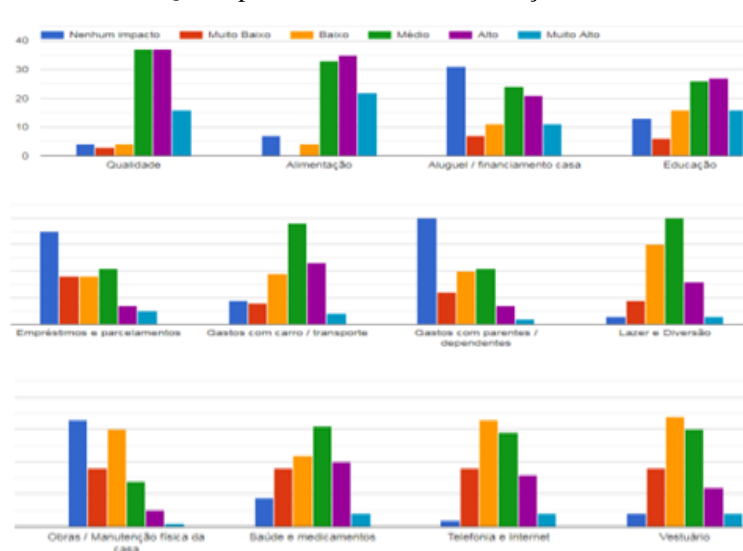
Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 14 - Seleccione até 5 conteúdos que você mais compartilha ou comenta com seus amigos e familiares:

Quando questionado sobre tal, a resposta dos clientes prevaleceu-se em 1º Bebidas e alimentos, demonstra que os clientes se preocupam com o nível de confiança para saber sobre determinadas bebidas e alimentos, em 2º Humor, são pessoas que são extrovertidas e 3º Série, por gostarem de entretenimento, utilizam as séries para distrair e relaxar.

Para os clientes *propec*, o principal gasto no orçamento foi em 1º Alimentação, como o resultado da quantidade de pessoas que moram com o entrevistado; Em 2º Educação e 3º Qualidade; Os resultados demonstram que os consumidores estão preocupados com o modo de viver, se importando com o bem-estar.

Gráfico 16- Qual o peso dos itens abaixo no orçamento familiar?



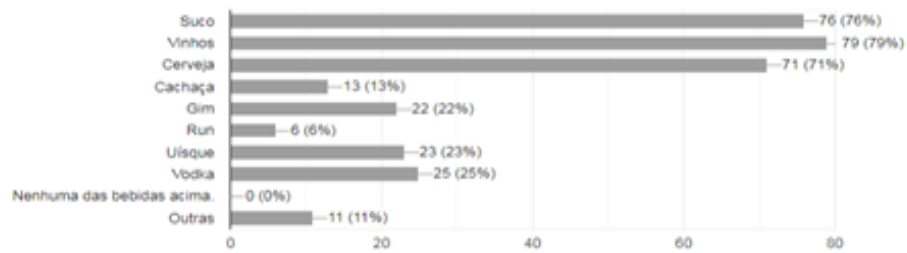
Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 15- Geralmente, compro vinho em:

Quando questionado sobre tal, a resposta dos clientes prevaleceu em 1º Supermercado, 2º Na internet, em lojas especializadas e em 3º Locais especializados. Não é um ponto forte da vinícola, que não conta com tantas possibilidades de varejo.

O vinho é preferência das pessoas como a principal bebida consumida socialmente.

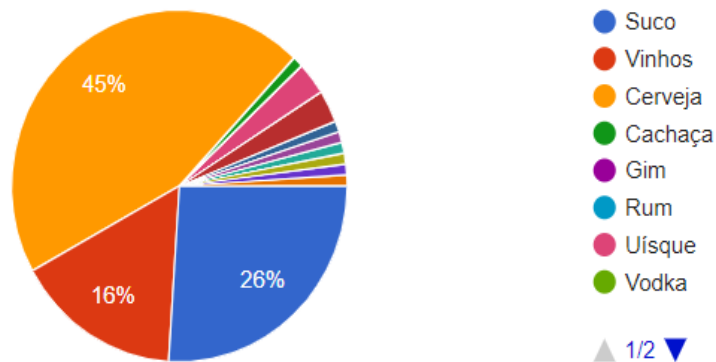
Gráfico 17- Quais das bebidas abaixo estão de acordo com a sua preferência:



Fonte : Agência Suricato Comunicação

A cerveja é a preferência como a bebida mais consumida. Demonstra que os clientes *prospec* preferem consumir cerveja continuamente, mas como visto anteriormente, preferem o vinho para beber socialmente.

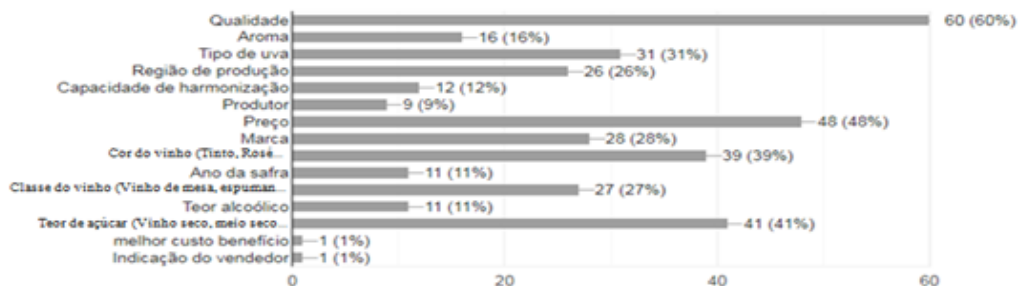
Gráfico 18- Qual dessas bebidas você mais consome?



Fonte: Agência Suricato Comunicação

Quando questionado sobre os critérios, a resposta dos clientes prevaleceu-se 1º qualidade e 2º Preço, com a atenção ao custo x benefício e 3º Teor de açúcar, com preferência de vinhos menos secos.

Gráfico 19- Quais critérios você considera principal na escolha do vinho?



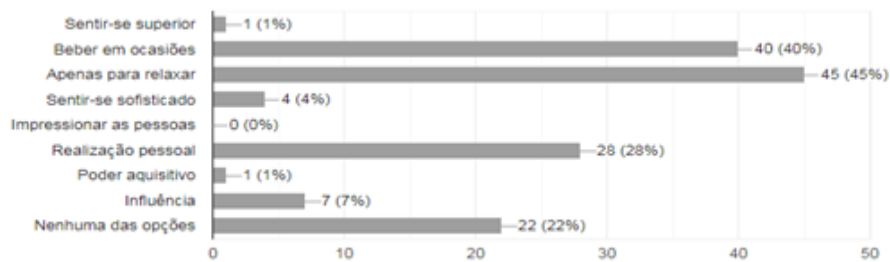
Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 16- Você consome vinho em quais ocasiões?

A resposta foi “em ocasiões especiais”. Com esta resposta é possível conhecer o hábito dos indivíduos e a possibilidade de estimular a venda para as ocasiões, como influenciar pessoas indiretamente com a mensagem.

A resposta dos clientes prevaleceu-se “Apenas para relaxar”, definidos como pessoas que consomem vinho em um momento de prazeroso como forma de descanso.

Gráfico 20- Quais desses valores, você considera importante ou busca quando consome vinho?



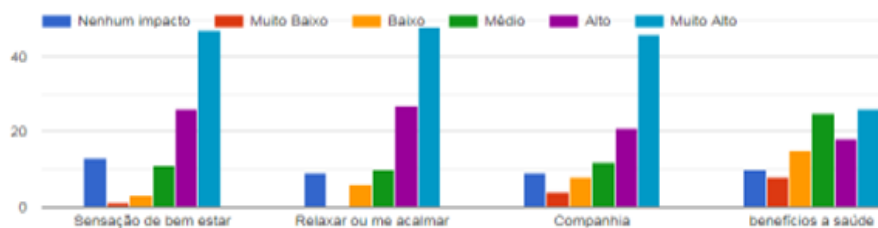
Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 17- Qual impacto das variáveis abaixo incentiva para a escolha do vinho?

O *ranking* foi em 1º Qualidade, pela forma de reserva e consumo; 2º Teor de Açúcar, como visto anteriormente, preferindo vinhos mais leves e 3º Recomendações de amigos, confiando em amigos na qualidade da marca.

A resposta foi de 1º Relaxar, 2º Sensação de bem estar e 3º Companhia. Constatou que são pessoas que utilizam para se sentirem mais calmos em uma boa companhia.

Gráfico 21- Fatores motivadores do consumo de vinho:



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta 18- Qual dessas redes sociais você pesquisa primeiro quando deseja saber sobre algum vinho específico?

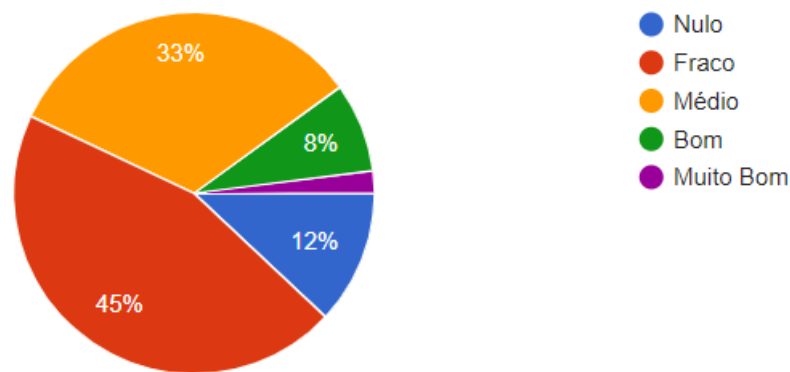
Quando questionado, a resposta dos clientes foram o *Google*, como principal meio de busca para se conhecer melhor algum vinho.

Pergunta 19- Formatos de embalagens mais compradas?

Quando questionado sobre os formatos de embalagem adquiridos, constatou-se que a preferência do consumidor dá-se a embalagem de 0,750ML. Essa variável permite entender o comportamento do consumidor em relação suas escolhas de compra. O que faz ser um ponto forte da marca Maria Maria por trabalharem com esse tipo de formato em seus produtos

Quando questionado, a resposta dos clientes prevaleceu-se foi o nível fraco, devido o baixo consumo de vinhos dessa amostra. Consumindo somente socialmente.

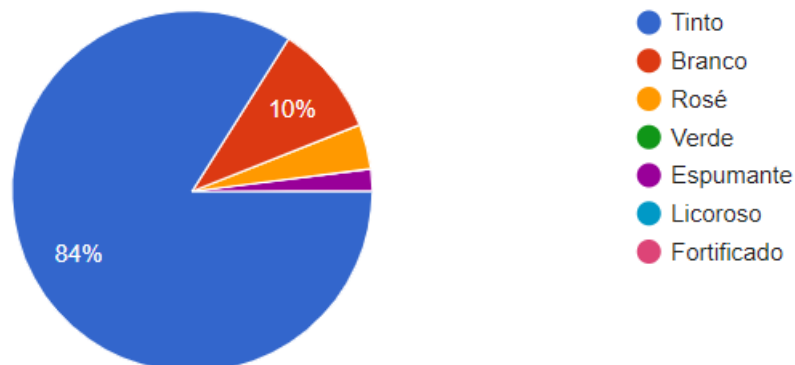
Gráfico 22 -Qual é seu nível de Conhecimento sobre vinhos?



Fonte : Agência Suricato Comunicação

O tipo de vinho mais consumido foi o tinto, uma das especialidades da marca Maria Maria, pelo vinho Syrah Maria Maria, Bia, safra de 2015, ganhando o top 1 do Vini Bra Expo no ano de 2017.

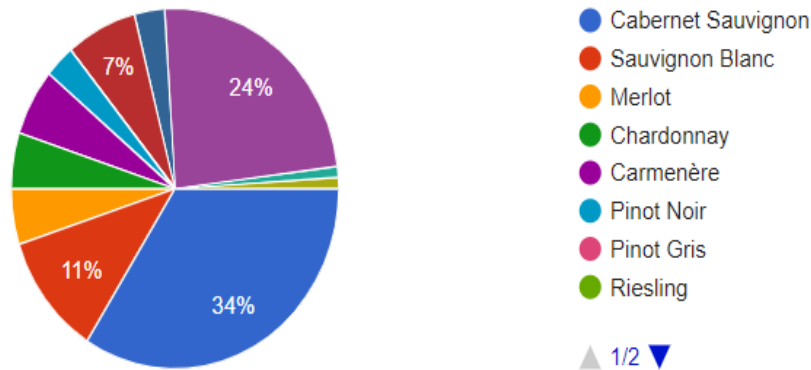
Gráfico 23- Qual tipo de vinho, você mais consome?



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Quando questionado, a resposta dos clientes que prevaleceu foi de Cabernet Sauvignon, que são vinhos mais fechados, como a principal variedade em vinhos. Demonstrando que esses clientes podem preferir tipos diferentes em vinhos.

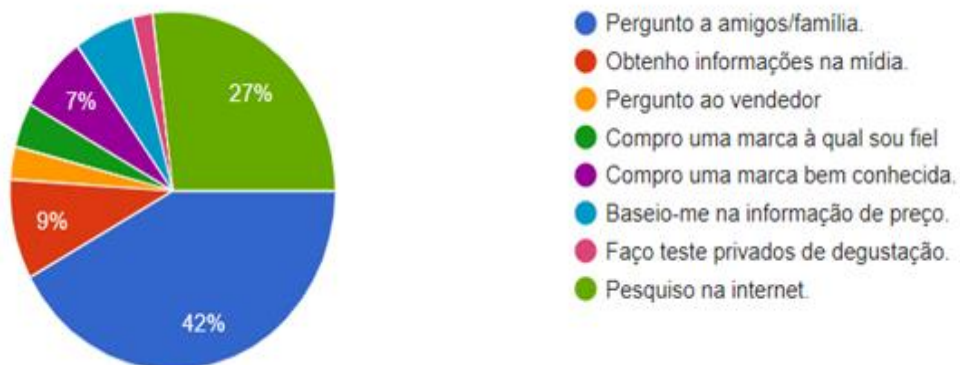
Gráfico 24- Qual dessas variedades você consome com frequência?



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Quando questionado, a resposta que prevaleceu foi 1º Pergunto a amigos/família, 2º Pesquisa na internet e 3º Obtenho informações na mídia. Os clientes buscam avaliações sobre o produto e para conhecer melhor a marca.

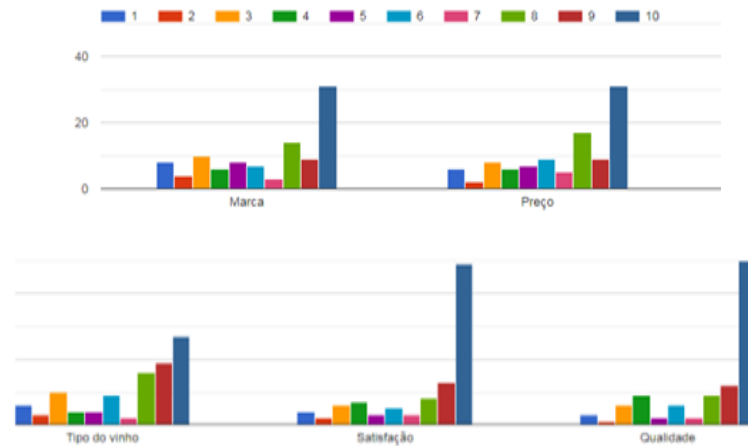
Gráfico 25- Busca de informação:



Fonte : Agência Suricato Comunicação

O resultado da escala, foi identificado que a recomendação seria através das características de qualidade e satisfação. Elementos imprescindíveis para pontuar na campanha para possíveis consumidores.

Gráfico 26- Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria para um amigo ou familiar um uma marca de vinho:



Fonte : Agência Suricato Comunicação

Pergunta20 - Quais dessas marcas de vinhos da região de Minas Gerais você consome?

Quando questionado, a resposta que prevaleceu foi em 1º Luís Porto e Casa Geraldo - 2º Maria Maria. A campanha destaca a marca para se tornar mais conhecida e menos “bairrista”, conquistando a 1ª e desejada posição.

Pergunta 21- Em sua opinião, o que um vinho deve possuir.

No que se refere aos atributos que um vinho deve possuir verificou-se a valorização de grande parte dos apresentados, para escolher um vinho. Os três atributos de maior destaque qualidade, sabor e custo benefício.

5.4 Recomendações mercadológicas

Para as considerações finais, foi possível notar que será necessário consolidar uma campanha que tenha objetivo de abranger variados tipos de pessoas, maiores de idade, porém, focar no perfil da amostragem, que é constituído por mulheres a partir dos 30 anos de idade, que possuem uma renda própria.

A campanha terá como mote “Quem traz no corpo a marca Maria, Maria”, enfatizando a mulher forte, independente; que compra seus próprios vinhos para compartilhar em momentos específicos e muitas vezes com pessoas especiais.

Nesta campanha, a intenção será estabelecer uma forte ligação da marca Maria Maria com o público atual e futuros consumidores, não obstante, aumentando a influência com sua alta qualidade

6 PLANEJAMENTO

No Minidicionário da Língua Portuguesa, Bueno define Planejamento como “Projetar; planificar; elaborar (um projeto) ” e Planejar como “Fazer o plano de; tencionar; projetar.”. (2007, p. 601)

No âmbito das agências publicitárias, o planejamento é um “conjunto de atividades calculadas” que têm por objetivo em tentar prever acontecimentos para atingir os resultados esperados pela agência, a partir dos objetivos de seu cliente. Para montar um bom planejamento, ele conclui que a pesquisa é um departamento crucial para o sucesso do setor. (OLIVEIRA et al., 2015, p. 2)

Segundo Waiteman (2007, p. 29), o planejamento deve especificar a situação do cliente, sua posição atual no mercado, para onde ele quer ir, para onde ele deveria ir (se for o caso de repensar um novo posicionamento), e, o principal de todo planejamento, como ele vai chegar lá.

É importante a referência a um comentário de Waiteman (2007, p. 29) que diz que o atendimento e criação trabalham em conjunto no desenvolvimento das estratégias de planejamento. Portanto é possível concluir que muitas vezes os demais setores se misturam para gerar melhores resultados.

Existem milhares de técnicas e conceitos a serem levados em conta na hora de planejar uma campanha publicitária. Nenhum deles é absolutamente verdade, sendo de responsabilidade do responsável pela área tomar todas as decisões necessárias. Gonzalez relata que quando uma pessoa toma uma decisão sem ter um preparo antes, esta atitude consiste em uma atividade aleatória e, também na perspectiva de uma empresa, pode leva-la a resultados não esperados e piores dos que os já existentes. (2012, p. 45)

Segundo Mesquita o planejamento é a base de uma agência, assim como seus processos internos, externos e para o cliente uma vez que a relação agência/cliente está pautada em no que será feito, de que forma será feito, quais datas serão feitos, porque ele pagará por tais estratégias e porque o conteúdo da mensagem é X, entre outros pontos podendo mudar de acordo com as necessidades do anunciante. (2017, p. 65)

Apesar de ser um setor individual dentro de uma agência de publicidade, para Gonzalez (2012, p. 43), o planejamento trabalha intensivamente com os outros setores, destacando o Atendimento e Pesquisa, tendo o Briefing como material essencial. Ainda no mesmo parágrafo, ele evidencia que o planejamento publicitário tem como missão atender os objetivos da empresa anunciante e não apenas produzir e transmitir mensagens humorísticas, apelativas ou bonitas.

Gonçalez, (2009, p.43) diz que para ilustrar o planejamento publicitário, é possível listá-los em 6 pontos: (i) Análise do problema mercadológico do cliente; (ii) Propor soluções no âmbito da comunicação; (iii) Identificar os objetivos a serem atingidos; (iv) Desenvolver as estratégias para alcanças esses objetivos; (v) Ter o controle da execução de tarefas; (vi) Avaliar os resultados.

Com base nesses itens, Gonçalez conclui a ideia dizendo que tudo começa com a análise do briefing e termina quando os objetivos de marketing e os objetivos de comunicação do anunciante são identificados. (2012, p.44)

Objetivos de Marketing e Objetivos de Comunicação não consiste na mesma coisa. Gonçalez descreve o objetivo de marketing como uma estratégia que tem como objetivo colocar a organização numa posição de mercado desejada afim de cumprir de maneira eficaz e objetiva a sua missão. Ele conclui ainda que, na maioria das vezes, esse objetivo é definido pela empresa anunciante. Já os objetivos de comunicação visam propagar uma ideia para atingir os objetivos de marketing, motivando o público com fatos, buscando uma melhor definição do que se pretende dizer. Tais objetivos são definidos pela agência. (2012, p.44)

Sendo assim, Gonçalez diz que é função do planejamento da agência definir o objetivo de campanha. Tal objetivo tem como missão apresentar, por meios das mensagens publicitárias, fatores positivos e os diferenciais da empresa e dos produtos e/ou serviços que ela oferece. (2012, p.44)

Apesar das várias técnicas e ferramentas existentes para constituir e construir um planejamento de campanha publicitária, Gonçalez (2012, p. 45) destaca a construção de um plano de ação um dos pontos mais importantes. Este plano deverá conter as tarefas e atividades que serão realizadas.

Na prática, Gonçalez aborda em sua obra que um plano de ação deve apresentar os seguintes itens em ordem cronológica: “O que precisa ser feito (detalhado ação por ação); Quem deve fazer; prazo (quando se inicia a se finaliza); Onde e como será produzido; O que se espera como resultado; Análise e revisão do material.” (2012, p. 45)

Fora o plano de ação, segundo Oliveira et al (2015, p.3), cabe ao planejamento, junto com a pesquisa, estudar o tipo de consumidor que a agência estará trabalhando na campanha para elaborar as melhores estratégias de comunicação e evitar a “Miopia de Marketing” que consiste em prestar atenção apenas no produto ou serviço e esquecer do cliente.

Mesquita (2017, p.65) relata que o planejamento e a criação tendem a estar cada vez mais próximos, pois o trabalho de um depende do outro. Por isso devem estar sempre bem alinhados para não haver divergência no produto final.

Waiteman (2007, p.29) afirma que se o planejamento e a criação estiverem alinhados da forma correta, o resultado disso irá contribuir para a confecção de campanhas originais e certeiras, uma vez que a criação trabalha o conceito em cima do que o planejamento indicou. A colaboração dos outros departamentos da agência nesse processo inicial terá enorme impacto no resultado final da campanha. Portanto, no decorrer do seu desenvolvimento, um dos objetivos deste trabalho é deixar clara a importância da informação e da comunicação entre setores dentro de uma agência de publicidade.

6.1 Referencial teórico

Existem milhares de técnicas e conceitos a serem levados em conta na hora de planejar uma campanha publicitária. Nenhum deles é absolutamente verdade, sendo de responsabilidade do responsável pela área tomar todas as decisões necessárias.

Partindo dessa afirmação, é encontrado em uma fala de Gonzalez (2009, p.45) que uma atitude sem preparo, nada mais é que uma atividade aleatória e, assim sendo, resultam em resultados não esperados, provenientes de decisões não racionais.

Segundo Mesquita (2017, p.65) o planejamento é a base para a agência, seus processos internos, externos e para o cliente uma vez que a relação agência/cliente está pautada em “o que será feito, como será feito, em quais datas será feito, porque ele pagará por tais estratégias, porque o conteúdo da mensagem é X, entre outros.” (MESQUITA, 2017, p.65)

Apesar de ser um setor individual dentro de uma agência de publicidade, segundo Gonzalez (2009, p.43), o planejamento trabalha intensivamente com os outros setores, destacando o Atendimento e Pesquisa, tendo o Briefing como a sua “Bíblia Sagrada”. Ainda no mesmo parágrafo, Gonzalez evidencia que o planejamento publicitário tem como missão atender os objetivos da empresa anunciante e não apenas produzir e transmitir mensagens humorísticas, apelativas ou bonitas.

Gonzalez, (2009, p.43) diz que para ilustrar o planejamento publicitário, é possível listá-los em 6 pontos: (I) Análise do problema mercadológico do cliente; (II) Propor soluções no âmbito da comunicação; (III) Identificar os objetivos a serem atingidos; (IV) Desenvolver as estratégias para alcançar esses objetivos; (V) Ter o controle da execução de tarefas; (VI) Avaliar os resultados.

Sendo assim, tudo começa com a análise do briefing e as conclusões dessa fase acontecem quando são identificados os objetivos de marketing e os objetivos de comunicação. (GONÇALEZ, 2009, p.44)

Objetivos de Marketing e Objetivos de comunicação se complementam, mas não consistem na mesma coisa.

Gonçalez descreve o objetivo de marketing como uma estratégia que visa colocar a organização numa posição de mercado que e cumprir de maneira eficaz e objetiva a sua missão. Ele conclui ainda que, na maioria das vezes, esse objetivo é definido pela empresa anunciante. (GONÇALEZ, 2009, p.44)

Já os objetivos de comunicação visam propagar uma ideia para atingir os objetivos de marketing, motivando o público com fatos, buscando uma melhor definição do que se pretende dizer. (GONÇALEZ, 2009, p.44)

A partir dos dois objetivos citados acima, é função do planejamento da agência definir o “objetivo de campanha” que tem como missão buscar apresentar por meios das mensagens publicitárias os fatores positivos e os diferenciais da empresa ou dos produtos e serviços que a empresa oferece. (GONÇALEZ, 2009, p.44)

Apesar das várias técnicas e ferramentas existentes para constituir e construir um planejamento de campanha publicitária, Gonçalez (2009, p. 45) destaca a construção de um plano de ação um dos pontos mais importantes.

Para explicar um pouco mais sobre o conceito de “plano de ação”, Gonçalez (2009, p.45) conclui este parágrafo dizendo que o mesmo deve ser composto por tarefas e atividades definidas em reuniões junto a todos os departamentos da agência envolvidos no caso do cliente em questão.

Na prática, Gonçalez (2009, p. 45) destaca que um plano de ação deve apresentar os seguintes itens em ordem cronológica: “O que precisa ser feito (detalhado ação por ação); Quem deve fazer; prazo (quando se inicia a se finaliza); Onde e como será produzido; O que se espera como resultado; Análise e revisão do material.”

Fora o plano de ação, segundo Oliveira et al. (2015, p.3), cabe ao planejamento, junto com a pesquisa, estudar o tipo de consumidor que a agência estará trabalhando na campanha para elaborar as melhores estratégias de comunicação e evitar a “Miopia de Marketing” que consiste em prestar atenção apenas no produto ou serviço e esquecer do cliente.

Mesquita (2017, p.65) relata que o planejamento e a criação tendem a estar cada vez mais próximos pois o trabalho de um depende do outro. Por isso devem estar sempre bem alinhados para não haver divergência no produto final.

Waiteman (2007, p.29) afirma que se o planejamento e a criação estiverem alinhados da forma correta, o resultado disso irá contribuir para a confecção de campanhas originais e

certeiras, uma vez que a criação trabalha o conceito em cima do que que o planejamento indicou.

A colaboração dos outros departamentos da agência nesse processo inicial terá enorme impacto no resultado final da campanha. Portanto, no decorrer do seu desenvolvimento, um dos objetivos deste trabalho é deixar claro a importância da informação e da comunicação entre setores dentro de uma agência de publicidade.

6.2 Análise da situação

A comercialização de vinhos da marca Maria Maria se iniciou em 2015. Atualmente, tem atuação de vendas nos seguintes estados: Distrito Federal, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e São Paulo. Sua atuação principal está concentrada no estado de Minas Gerais. Seus vinhos possuem diversas premiações e são reconhecidos pela qualidade. A marca disputa mercado com pelo menos 5 concorrentes. Para fortalecer a marca Maria Maria na região de Minas Gerais e sobressair em vendas em relação aos concorrentes, será necessário a análise das variáveis do mercado e, com isso, identificar na marca suas forças e fraquezas.

6.3 Problemas de mercado

O que é necessário fazer, no âmbito de publicidade e propaganda, para que os vinhos Maria Maria fortaleçam a sua marca entre jovens adultos e adultos, pertencentes às classes A ou B e aumentem as suas vendas no estado de Minas Gerais?

6.4 Objetivo geral

Fortalecer a marca de vinhos Maria Maria e aumentar suas vendas a partir de estratégias publicitárias voltadas para o público-alvo em diversos meios, sendo eles tradicionais ou digitais.

6.5 Objetivo específicos

Trabalhar a cultura do consumo de vinhos de qualidade na região de minas gerais; 2. Ser autoridade no nicho atuante, principalmente na cidade de Três Pontas, onde cresceu Milton Nascimento, inspiração para o nome da marca; 3. Elaborar um e-commerce. 4. Elaborar campanha publicitária multimídia.

6.6 Estratégia vigente

Ao todo a marca possui 4 rótulos, sendo 3 disponíveis para a comercialização. São eles: espumante, vinho tinto e vinho tinto reserva com passagem por borriça. Os preços dos produtos são tabelados conforme os custos necessários para produzir cada variedade. Tendem a se ajustar conforme as taxas e impostos de comercialização e acompanham os preços dos concorrentes. A distribuição dos produtos Maria Maria acontece através de compra direta em vinícolas, e-commerce de distribuidoras, restaurantes, supermercados e varejos. Utiliza mídias sociais para divulgação dos produtos e também se beneficia de divulgação espontânea, feita pelos próprios consumidores do vinho.

6.7 Análise de cenário

Ter consciência do mercado que está atuando é um ponto crucial para o sucesso da marca, pois é através da atualização deste conhecimento que será possível tomar as melhores decisões para o futuro da empresa.

6.7.1 Análise interna

A análise interna deste trabalho será realizada através da metodologia SWOT, siglas em inglês que, em português, significa a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, consistindo em uma ferramenta que auxilia no planejamento e gestão de empresas de todos os portes. (FERNANDES, Isac et al, 2015, p.6)

6.7.1.1 Pontos Fortes

Através do briefing e da pesquisa realizada, foi possível concluir que os pontos fortes do vinho Maria Maria são: preço competitivo com a categoria do produto; é um vinho muito reconhecido por sua qualidade; relativamente bem posicionado entre seus concorrentes, sendo o terceiro vinho mais consumido entre os entrevistados; produto com distribuição satisfatória nas cidades e regiões onde atua, com bastante presença principalmente na região de minas gerais; a imagem da marca transmite tradição, sofisticação e cultura, sendo pioneiro de vinho em uma região cafeeira e trazendo em seu nome uma homenagem à música brasileira; possui boa presença em redes sociais, principalmente no Instagram, com bastante interações por posts.

6.7.1.2 Pontos Fracos

Através do briefing e da pesquisa realizada, foi possível concluir que os pontos fracos do vinho Maria Maria são: não é o vinho mais consumido entre os entrevistados; apesar da bebida favorita ser o vinho, a bebida que os entrevistados mais costumam consumir é a cerveja; a marca não possui e-commerce próprio, vendendo apenas em lojas e-commerce de distribuidoras.

6.7.1.3 Pontos Fracos

Neste projeto será feita uma análise dos principais concorrentes do segmento. Foram identificados como os principais concorrentes os vinhos: Luiz Porto Vinhos Finos; Vinícola Estrada Real – Vinhos Primeira Estrada; Vinhos Casa Geraldo; Vinícola e Fazenda ABN. Luiz Porto Vinhos Finos: Começou sua produção de vinhos no Sul de Minas com mudas importadas da França.

Hoje, localizado na Estrada Municipal de Cordislândia a Elói Mendes, Km 1, Zona Rural – Cordislândia/MG, consiste em uma moderna vinícola, contando com tanques de aço inox, barricas de carvalho francês e americano e todo maquinário importado da Itália. Possui capacidade para processar totalmente suas uvas, desde o vinhedo até o engarrafamento.

Os vinhos Luiz Porto concorrem bastante com os vinhos Maria Maria na região de Minas Gerais, também conhecidos pela qualidade de seus vinhos finos, possuem premiações em concursos, seu preço é competitivo e possuem presença ativa nas redes sociais, principalmente Instagram. Contam também com um Website institucional onde apresentam sua história e seus produtos. Não possuem e-commerce próprio, vendendo apenas em e-commerces parceiros.

Primeira Estrada: Localizado na região de Três Corações, mais especificamente em um ponto turístico da Estrada Real, os vinhos finos Primeira Estrada são produzidos na vinícola Estrada Real e estão fortemente vinculados ao turismo do local.

Com um bom posicionamento de marca e de mercado, principalmente no estado de Minas Gerais, os vinhos apresentam preços competitivos. Contam com seu Website institucional e são bastante ativos na rede social Instagram, onde postam com frequência, possuem número de seguidores considerável e suas postagens possuem bastante interações. No E-commerce, vendem em lojas de distribuidoras parceiras, não possuindo loja própria.

Casa Geraldo: Localizado na cidade de Andradas, no sul de Minas Gerais, os vinhos Casa Geraldo estão no mercado há mais de 30 anos e abrangem diversas qualidades e variedades, indo de vinhos mais simples aos mais complexos.

Além da pegada turística, com visitas guiadas na fazenda onde produzem as uvas, a Casa Geraldo conta com 5 lojas (adegas) espalhadas pelo estado de Minas Gerais. Em âmbito comercial, possui excelente presença em distribuidoras, incluindo restaurantes e supermercados. Sua marca é bastante conhecida entre os consumidores de vinho e, entre os concorrentes, é o que possui maior presença em redes sociais. Contam com seu Website institucional, onde também vendem seus produtos no seu próprio E-commerce e usufruem de vendas em E-commerce de lojas parceiras.

Vinícola e Fazenda ABN: Localizada na Serra da Mantiqueira, no Sul de Minas Gerais, mais especificamente na cidade de Andrelândia. Com vinhos 100% produzidos por sua vinícola, possuem produtos com preços competitivos, além de possuírem boa presença de mercado no estado de Minas Gerais.

Disponibilizam visitas técnicas na fazenda e em suas instalações mediante agendamento prévio. Possui pouquíssima presença digital, com um Website ultrapassado e presença mínima em redes sociais. Porém, é um vinho bastante conhecido entre o público de vinhos em geral, tanto por sua marca quanto por sua qualidade.

6.7.1.4 Forças geográficas e demográficas

Em pesquisa realizada em 2017 pela empresa de marketing do vinho Wine Intelligence, é constatado que dos mais de 207.000.000 (duzentos e sete milhões) de habitantes do Brasil, 66.000.000 (sessenta e seis milhões) de pessoas beberam vinhos nos últimos 6 meses e, 32.000.000 (trinta e dois milhões) nos últimos 30 dias.

O IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – estima que a população do Estado de Minas Gerais, no ano de 2020, é de aproximadamente 21.292.666 (vinte e um milhões, duzentos e noventa e dois, seiscentos e sessenta e seis) habitantes. Em dados mais recentes disponibilizados pela plataforma online do IBGE, datados em 2010, com densidade demográfica de 33,41 hab/km² o estado possui um IDH – Índice de Desenvolvimento Humano – de 0,731.

Com base nesses dados, é possível verificar que a população de Minas Gerais corresponde a aproximadamente a 10.1% da população do Brasil. Logo, o potencial de clientes

dos vinhos Maria Maria no estado é de aproximadamente 6.670.000 (seis milhões, seiscentos e setenta mil) pessoas.

Localizado na Região Sudeste do Brasil, Minas Gerais é o quarto maior estado do país em âmbito territorial, sendo subdividido em 853 municípios. Possuem consumidores com poderes aquisitivos suficientes e com grande número de jovens e jovens adultos com idades entre 20 até 29 anos. O estado se destaca bastante no setor agropecuário e industrial.

6.7.1.5 Forças político-legais

Presentes do mercado desde 2009, os Vinhos Maria Maria vêm cumprindo com excelência com suas questões político-legais. Suas uvas são plantadas na Fazenda Capetinga, em Boa Esperança - MG e seus vinhos produzidos em uma vinícola parceira, localizada em Caldas, Minas Gerais.

Seu produto possui o certificado Rainforest Alliance e Certifica Minas, garantindo assim a conservação da fauna e flora, práticas de produção eficientes, condições de trabalho e moradia dignas para os trabalhadores do campo.

É importante constar que, por ser uma bebida alcoólica, as publicidades dos vinhos Maria Maria estão sujeitas ao Código de Defesa do Consumidor, mais especificamente na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 e pela Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.

O capítulo III na Lei nº 8.078, dedica-se a defesa do consumidor na publicidade de bebidas alcoólicas, defendendo-o de publicidades e informações enganosas ou abusivas e métodos comerciais coercitivos ou desleais.

Segundo Sebastião Moreira Júnior (2005, p. 19), na lei 9.294 é tratado a publicidade de produtos específicos, onde em seu art. 4ª é vedado a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas em emissoras de rádio e televisão durante o período entre seis horas e vinte e uma horas, proibindo também a associação desses produtos ao esporte, à condução de veículos, desempenho saudável e imagens e ideias de maior êxito ou de sexualidade das pessoas.

Ainda na Lei 9.294, no art. 5º, Sebastião Moreira Júnior (2005, p.19) relata que a lei abre exceções para as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos, eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão que poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo. A exigência de não haver recomendação do consumo aplica-se à propaganda estática localizada em estádios, veículos de competição e similares.

Porém, Sebastião Moreira Junior (2005, p.19) também relata em seu artigo que tais dispositivos legais não se aplicam a todas as bebidas alcoólicas, sendo semente entrada em vigor em bebidas alcoólicas superior a 13° Gay-Lussac (GL). Igual ou abaixo disso, não existe nenhum mecanismo que obrigue anunciantes e agências a obedecerem ao código.

Vale a pena constar nesta análise que a venda e fornecimento de bebidas alcoólicas entre pessoas com idades menor que dezoito anos é estritamente proibido pela Lei nº 8.069/90 do Estatuto da Criança e do Adolescente.

6.7.1.6 Forças Tecnológicas

Enquanto empresa, os Vinhos Maria Maria vêm conseguindo diversas premiações ao longo de sua trajetória. Essas premiações são derivadas de muito esforço em todo o processo que vão desde a plantação da uva, colheita, pós-colheita, fabricação e conservação do vinho, até o engarrafamento para o comércio.

6.7.1.7 Forças Econômicas

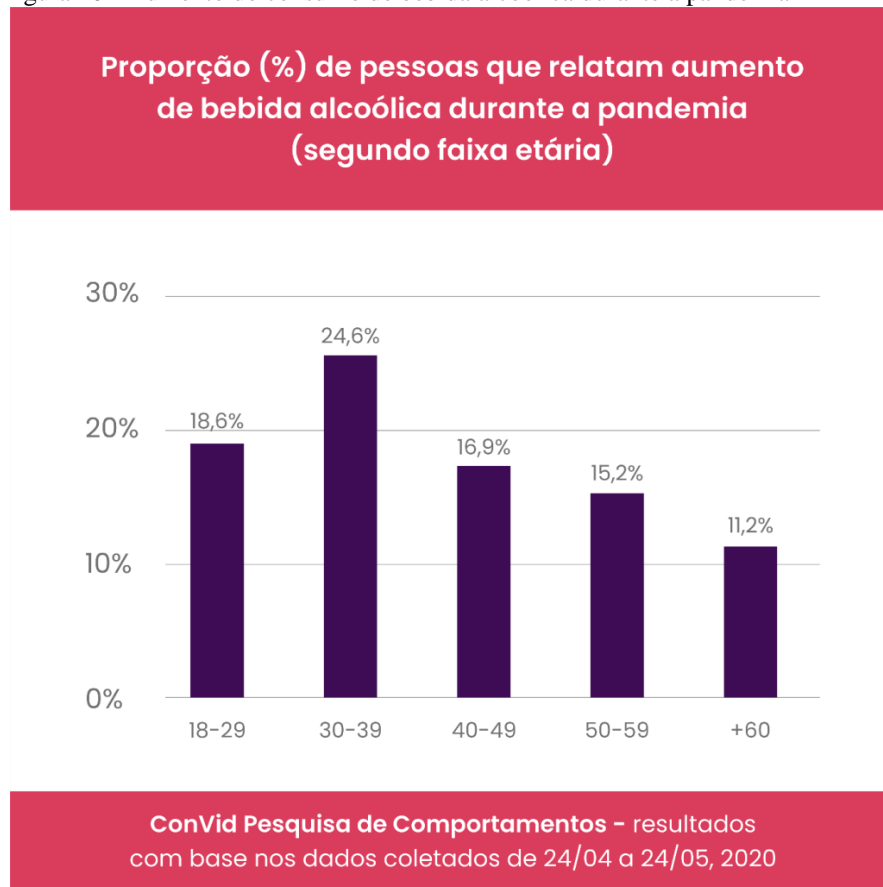
O momento atual se apresenta em uma crise bastante acentuada em decorrência ao COVID-19. Por conta da pandemia, dados oficiais do IBGE apontam que o PIB brasileiro recuou -1,5% no primeiro trimestre de 2020, em relação ao último trimestre de 2019. Junto a este dado, o PIB industrial recuou -1,4%, serviços -1,6%, enquanto a produção agropecuária apresentou crescimento de 0,6%.

A pandemia também afetou significativamente o consumo das famílias brasileiras, que caiu -2,0% no 1º Trimestre/2020, o que consiste na maior queda desde 2001.

Em uma pesquisa, a “ConVid – Pesquisa de Comportamento”, que foi conduzida pela Fundação Oswaldo Cruz - Fiocruz - em parceria com a UFMG e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), identificou que 18% da população brasileira aumentou seu nível de consumo de álcool durante a pandemia.

O aumento do consumo de bebidas alcoólicas se acentua principalmente entre pessoas com idades entre 30 e 39 anos.

Figura 10 - Aumento do consumo de bebida alcoólica durante a pandemia



FONTE: Agência Suricato Comunicação (Adaptação CONVID..., 2020, p1.)

Estes dados se mostram preocupantes quando comparados ao poder de aquisição dos consumidores, que estão ficando mais baixos, porém é possível identificar um grande aumento no setor agropecuário e no consumo de bebidas alcoólicas, o que pode ser uma grande oportunidade para a marca de vinhos Maria Maria.

Entre fatores externos que influenciam as forças econômicas relacionadas aos vinhos Maria Maria estão o aumento do salário mínimo que, segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), obteve um aumento de 4,1% equivalente à projeção de inflação.

A taxa de importação do vinho é um fator crucial. Segundo dados apresentados em reportagem no Website Food Connection, os impostos em importação de vinhos podem chegar até 50% do valor da garrafa, impactando diretamente no valor de comercialização destes vinhos dentro do país. Por conta desses valores elevados as pessoas passam a buscar alternativas com preços mais baixos, entre elas, estão os vinhos nacionais e, conseqüentemente, os vinhos Maria Maria passam a enxergar uma maior oportunidade para comercialização.

6.8 Análise do ciclo de vida

O ciclo de vida de um produto é analisado de acordo com uma sequência de fases, se distinguindo em ciclo de vida econômico e ciclo de vida físico. (BARBIERI; CAJAZEIRA; BRANCHINI, 2009, p.53)

De acordo com o briefing é possível identificar que o processo de produção do vinho até a venda é dividido por diversas etapas.

Para que seja possível a colheita da uva é precisa, em média, de 3 a 5 anos. E este processo passa por diversas variáveis, dentre elas estão a qualidade do solo, as condições climáticas, os métodos para cultivo e a colheita, que pode ser feita de maneira manual ou mecânica.

A produção do vinho vai depender da qualidade que se deseja atingir e a casta de uva utilizada. É um processo repleto de etapas, das quais cada uma delas demanda muito cuidado. As etapas da produção são: esmagamento das uvas, fermentação da pasta, decantação, nova fermentação do líquido, filtragem e engarrafamento. Esse processo é lento e demorado, podendo levar até 3 anos para ser finalizado.

Atualmente, os Vinhos Maria Maria já estão bem consolidados em seus processos de produção, apresentando um volume de vinhos considerável, de maneira em que quando uma safra acaba, a outra já começa possuindo vinhos para comercialização durante todo o ano.

O volume de vendas dos vinhos Maria Maria varia de acordo com os meses do ano, tendo um número de vendas médio durante Janeiro a Abril; aumentando durante o inverso, no período de Maio a Junho, abaixando de Setembro a Novembro e voltando a subir no mês de Dezembro, que segundo Eduardo J. Nogueira Neto – proprietário da marca – acontece por conta do Natal e ano novo.

6.9 Análise de público

Uma empresa, seja ela pequena, média ou grande, precisa se comunicar em todas as etapas do marketing, ou seja, passando pelo produto/serviço, preço, praça e promoção. O público não consiste somente em clientes finais, portanto, na análise do público é necessário identificar não só clientes, mas parceiros e colaboradores, bem como produtos e meios de comunicação.

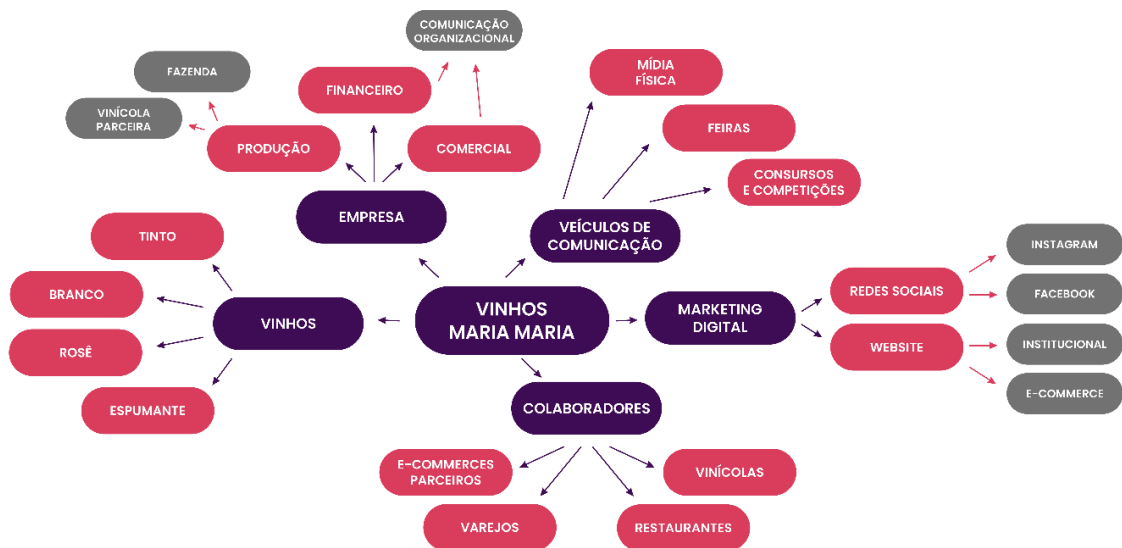
A empresa precisa estar sempre em comunicação com a produção, financeiro e comercial, pois são eles que vão dar origem e destino para todas as variedades de vinhos que a marca produz.

A identificação e definição dos colaboradores são de extrema importância para o comercial e para a comunicação. Pois são a partir deles que as estratégias de venda e de promoção serão construídas.

Nos veículos de comunicação podem ser trabalhados mídias físicas (outdoor, panfletagem, PDV, entre outros), participação em feiras, concursos e competições.

No marketing digital, a comunicação acontece por meio do website – que pode ser promovido em sites parceiros e impulsionamentos pelas ferramentas do Google – e redes sociais como Facebook e Instagram, através de publicações e estratégias orgânicas e impulsionadas.

Figura 11 - Análise de Público



FONTE: Agência Suricato Comunicação

No marketing digital é necessário entender como chegar ao consumidor, passando basicamente por 3 (três) etapas, sendo elas:

- **Reconhecimento:** dar a conhecer a marca e o produto de modo a gerar interesse e valor. Podendo ser, por exemplo, através de publicações nas redes sociais, divulgação de um vídeo institucional, reportagens sobre o produto, divulgação por grandes e micro influenciadores, entre outros.

- **Engajamento:** fazer com que o consumidor se interesse e interaja com a marca, seja clicando em um link destinado ao site, comentando publicações, visitando o perfil, preenchendo algum formulário, entre outros objetivos.

• Vendas: a partir do engajamento construído, identificar perfil de clientes qualificados para comprar o produto e vender os vinhos Maria Maria, seja diretamente pelo site ou até mesmo por redes sociais.

Figura 12- Funil de Vendas



FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.9.1 Forças

Quadro 1 - Forças

PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos vinhos reconhecida entre os consumidores; • Qualidade comprovadas em concursos internacionais; • Marca reconhecida na região do Sul de Minas Gerais e Belo Horizonte e Região. • Alto índice de satisfação dos consumidores; • 4 qualidades diferentes, sendo elas tinto, branco, rosê e espumante.
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente relação entre preço e experiência.
PRAÇA	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialização em vinícolas, restaurantes, varejos, e-commerce de parceiros.
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Grande taxa de indicações dos próprios clientes; • Imagem da marca relacionada a qualidade e sofisticação;

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.9.2 Forças

Quadro 2 - Fraquezas

PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Marca pouco conhecida em âmbito nacional e internacional; • Marca não domina o mercado no estado dominante (Minas Gerais);
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui estrutura para fabricar o vinho, necessitando de uma vinícola parceira; • Capacidade limitada de produção;
PRAÇA	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui estratégia de fidelização de clientes e parceiros; • Distribuição fraca em restaurantes; • Pouca comunicação visual física da marca.
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Verba de comunicação limitada; • Pouca visibilidade da marca nas regiões atuantes; • Ausência de campanha publicitária.

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.9.3 Oportunidade

Quadro 3- Oportunidades

PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade elevada e reconhecida internacionalmente; • Consumidores conhecedores da cultura de vinhos; • Carrega uma pegada cultural brasileira no próprio nome da marca, que é reconhecida pelos consumidores. • Mudança do comportamento do consumo por bebidas mais sofisticadas; • Aumento do consumo de bebidas alcoólicas durante a pandemia. • Aumento da renda do brasileiro. • Consentimento das pessoas de que vinho é uma bebida saudável.
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores acreditam que o valor pago vale pela qualidade do vinho que recebem; • Imposto de importação elevada.
PRAÇA	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade com revendedoras físicas e online; • Demanda superior no inverno e em épocas festivas como Natal e ano novo.

PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Grande número de seguidores e interação/engajamento com o público em redes sociais. • Grande número de conversões de venda através de indicações; • Publicidade instantânea; • Possibilidade de campanhas publicitárias para estímulo.
----------	---

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.9.4 Ameaças

Quadro 4- Ameaças

PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Mix de produtos semelhantes aos produtos concorrentes; • Mix de produtos inferior aos seus concorrentes; • Ser uma empresa relativamente jovem.
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com políticas de desconto agressivas; • Concorrentes com vinícolas próprias.
PRAÇA	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com loja física da marca; • Concorrentes com e-commerce próprio da marca; • Maior capilaridade dos concorrentes.
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com mais verba de comunicação; • Comunicação agressiva dos concorrentes. • Concorrentes mais consolidados no digital;

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.10 Cruzamento de matrizes

6.10.1 Valorização x ataque: ameaças x forças

Quadro 5- Valorização x ataque: ameaças x forças

AMEAÇAS	FORÇAS
Produto	
<ul style="list-style-type: none"> • Mix de produtos semelhantes aos produtos concorrentes; • Mix de produtos inferior aos seus concorrentes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos vinhos reconhecida entre os consumidores; • Qualidade comprovada internacionalmente em concursos;

<ul style="list-style-type: none"> • Ser uma empresa relativamente jovem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca reconhecida na região do Sul de Minas Gerais e Belo Horizonte e Região. • Alto índice de satisfação dos consumidores; • 4 qualidades diferentes, sendo elas tinto, branco, rosê e espumante.
Preço	
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com políticas de desconto agressivas; • Concorrentes com vinícolas próprias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente relação entre preço e experiência.
Praça	
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com loja física da marca; • Concorrentes com e-commerce próprio da marca; • Maior capilaridade dos concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialização em vinícolas restaurantes, varejos, e-commerce de parceiros.
Promoção	
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com mais verba de comunicação; • Comunicação agressiva dos concorrentes. • Concorrentes mais consolidados no digital; 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande taxa de indicações dos próprios clientes; • Imagem da marca relacionada a qualidade e sofisticação;

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.10.1.1 Premissa

O diagnóstico indicado na tabela mostra que a marca de vinhos Maria Maria possui diversos pontos fortes que podem ser potencializados no mercado atuante e também possui potencial para abrir novos mercados.

Em “Produto” é possível identificar a qualidade reconhecida dos vinhos tanto em território nacional quanto internacional, alto índice de satisfação entre os consumidores e vinhos de 4 variedades diferentes.

Já em relação à “Praça”, é um dos pontos onde se faz necessário uma maior atenção, pois apesar de ter atuação em vinícolas, restaurantes e e-commerce de parceiros, a marca não aproveita todo o seu potencial, sendo necessário abranger sua presença em restaurantes e aprimorar sua presença digital, uma vez que possui um grande número de interações com o público em redes sociais além de que, no resultado das pesquisas realizadas neste trabalho, as indicações são de que o Google é o principal meio em que os consumidores de vinho recorrem para efetuar uma pesquisa ou uma compra.

Outro ponto importante de analisar é em relação ao “Preço”. O preço dos vinhos Maria Maria é satisfatório em relação ao preço/experiência. Porém, não é identificado nenhuma estratégia de descontos ou de fidelização de parcerias e clientes, enquanto seus concorrentes possuem uma política agressiva em relação a este quesito.

Em “Promoção”, é possível observar que existe uma grande taxa de indicação dos próprios clientes/consumidores dos vinhos Maria Maria. Isso faz com que seja gerado uma mídia/publicidade instantânea, o que agrega muito à reputação da marca. Por outro lado, é identificado que existe um maior aproveitamento na comunicação dos concorrentes, dispondo de uma comunicação mais agressiva, maior consolidação em meios digitais e maior disponibilidade de verbas para investir em comunicação.

Perante deste cenário encontrado, o desafio da marca é encontrar formas de aprimorar sua comunicação física e digital, estando mais presentes em pontos de vendas, principalmente restaurantes, aprimorando sua comunicação visual, de maneira a se fazer mais presente para o consumidor.

É imprescindível também o investimento em uma plataforma de e-commerce, tendo mais controle de seus preços e promoções, bem como campanhas publicitárias e alcance de vendas.

6.10.2 Correção x defesa: oportunidades x fraquezas

Quadro 6- Correção x defesa: oportunidades x fraquezas

OPORTUNIDADES	FRAQUEZAS
Produto	
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade elevada e reconhecida internacionalmente; • Consumidores conhecedores da cultura de vinhos; • Carrega uma pegada cultural brasileira no próprio nome da marca, que é reconhecida pelos consumidores. • Mudança do comportamento do consumo por bebidas mais sofisticadas; • Aumento do consumo de bebidas alcoólicas durante a pandemia. • Aumento da renda do brasileiro. • Consentimento das pessoas de que vinho é uma bebida saudável. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca pouco conhecida em âmbito nacional e internacional; • Marca não domina o mercado no estado dominante (Minas Gerais);
Preço	

<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores acreditam que o valor pago vale pela qualidade do vinho que recebem; • Imposto de importação elevada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui estrutura para fabricar o vinho, necessitando de uma vinícola parceira; • Capacidade limitada de produção;
Praça	
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade com revendedoras físicas e online; • Demanda superior no inverno e em épocas festivas como Natal e ano novo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui estratégia de fidelização de clientes e parceiros; • Distribuição fraca em restaurantes; • Pouca comunicação visual física da marca.
Promoção	
<ul style="list-style-type: none"> • Grande número de seguidores e interação/engajamento com o público em redes sociais. • Grande número de conversões de venda através de indicações; • Publicidade instantânea; • Possibilidade de campanhas publicitárias para estímulo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verba de comunicação limitada; • Pouca visibilidade da marca nas regiões atuantes; • Ausência de campanha publicitária.

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.10.2.1 Premissa

No atual cenário os vinhos estão bem posicionados em relação ao produto em si. Isto é, qualidade reconhecida, consumidores com conhecimento mediano sobre o segmento e procura por bebidas mais refinadas.

Em decorrência da pandemia causada pelo COVID-19, outra oportunidade pode ser observada: o aumento do consumo de bebidas alcoólicas, o que pode ser melhor explorado pela comunicação, uma vez que vinho também está ligado ao consentimento das pessoas de que é uma bebida saudável.

O preço do produto sofre em relação ao custo de fabricação, mas é compensado em relação a satisfação dos consumidores em experiência/qualidade que o produto oferece. Contudo o diagnóstico desta análise mostra que se faz necessário uma estratégia de fidelização e uma política de promoções e descontos mais agressiva, se fazendo necessário a elaboração de um e-commerce próprio da marca, uma vez que o cenário está tendendo para abertura de comercio digital e a marca não possui verba disponível para abrir uma loja física. O comercio digital trará à marca uma liberdade maior para trabalhar suas campanhas e promoções para aumentar suas vendas nos meios digitais, abrindo mercados em novas regiões e tornado o vinho mais conhecido.

Também se faz necessário aumentar o número de parcerias entre restaurantes, pois as análises mostram que as parcerias já realizadas não são satisfatórias quando comparadas às distribuições dos concorrentes.

Nos meios digitais é possível observar um grande potencial para a promoção do produto, pois já existe grande interação/engajamento do público com a marca de vinhos Maria Maria, principalmente na rede social Instagram, a qual dispõe de um elevado número de seguidores.

Ainda em promoção o diagnóstico mostra a necessidade de maior investimento em publicidade em pontos de vendas, onde se faz necessário elaboração de estratégias para chamar atenção do consumidor para o produto, destacando-se dos demais concorrentes na prateleira de supermercados e vinícolas. Em restaurantes, disponibilizar uma carta de vinhos personalizada da marca Maria Maria para maior conhecimento do produto do consumidor, fortalecendo a probabilidade de escolher o produto da marca.

6.10.3 Aproveitamento sinérgico: oportunidades x forças

Quadro 7- Oportunidades x forças

OPORTUNIDADES	FORÇAS
Produto	
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade elevada e reconhecida internacionalmente; • Consumidores conhecedores da cultura de vinhos; • Carrega uma pegada cultural brasileira no próprio nome da marca, que é reconhecida pelos consumidores. • Mudança do comportamento do consumo por bebidas mais sofisticadas; • Aumento do consumo de bebidas alcoólicas durante a pandemia. • Aumento da renda do brasileiro. • Consentimento das pessoas de que vinho é uma bebida saudável. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos vinhos reconhecida entre os consumidores; • Qualidade comprovada internacionalmente em concursos; • Marca reconhecida na região do Sul de Minas Gerais e Belo Horizonte e Região. • Alto índice de satisfação dos consumidores; • 4 qualidades diferentes, sendo elas tinto, branco, rosê e espumante.
Preço	
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores acreditam que o valor pago vale pela qualidade do vinho que recebem; • Imposto de importação elevada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente relação entre preço e experiência.
Praça	
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade com revendedoras físicas e online; • Demanda superior no inverno e em épocas festivas como Natal e ano novo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialização em vinícolas restaurantes, varejos, e-commerce de parceiros.

Promoção	
<ul style="list-style-type: none"> • Grande número de seguidores e interação/engajamento com o público em redes sociais. • Grande número de conversões de venda através de indicações; • Publicidade instantânea; • Possibilidade de campanhas publicitárias para estímulo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande taxa de indicações dos próprios clientes; • Imagem da marca relacionada a qualidade e sofisticação;

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.10.3.1 Premissa

É verificado neste cruzamento que a marca tem um grande potencial de crescimento de vendas nas regiões atuantes e também na abertura de novos mercados, sendo possível atuar em mais regiões do que já atua. Para atingir tal objetivo, sem necessitar de gastos muito elevados, é necessário aumentar vendas em plataformas digitais, bem como elaboração de um e-commerce próprio da marca, deixando-a menos dependente de parceiros quando se trata de vendas digitais, aproveitando o grande número de interações e engajamentos que a marca já possui.

Em relação ao preço e qualidade/experiência que o produto entrega para seus consumidores, os vinhos Maria Maria estão bem posicionados, se beneficiando também dos elevados impostos de exportação que potencializam as vendas de vinhos nacionais.

O número de vendas aumenta em épocas festivas, se fazendo necessário maior atenção, contato com o público e elaboração de promoções que chamem atenção em meses que não possuem datas comemorativas.

6.10.4 Aspectos críticos: ameaças x fraquezas

Quadro 8- Ameaças x fraquezas

AMEAÇAS	FRAQUEZAS
Produto	
<ul style="list-style-type: none"> • Mix de produtos semelhantes aos produtos concorrentes; • Mix de produtos inferior aos seus concorrentes; • Ser uma empresa relativamente jovem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca pouco conhecida em âmbito nacional e internacional; • Marca não domina o mercado no estado dominante (Minas Gerais);
Preço	

<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com políticas de desconto agressivas; • Concorrentes com vinícolas próprias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui estrutura para fabricar o vinho, necessitando de uma vinícola parceira; • Capacidade limitada de produção;
Praça	
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com loja física da marca; • Concorrentes com e-commerce próprio da marca; • Maior capilaridade dos concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui estratégia de fidelização de clientes e parceiros; • Distribuição fraca em restaurantes; • Pouca comunicação visual física da marca.
Promoção	
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com mais verba de comunicação; • Comunicação agressiva dos concorrentes. • Concorrentes mais consolidados no digital; 	<ul style="list-style-type: none"> • Verba de comunicação limitada; • Pouca visibilidade da marca nas regiões atuantes; • Ausência de campanha publicitária.

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.10.4.1 Premissa

Em relação ao produto, é possível observar uma necessidade de estratégia para fortalecer a imagem dos produtos e tornar a marca um pouco mais conhecida tanto nas regiões atuantes quanto em nível nacional. Por ser uma empresa relativamente jovem, em um mercado onde empresas tradicionais são dominantes, se faz necessário uma campanha de reconhecimento da marca.

Atualmente existe pouca ou nenhuma política agressiva de descontos, enquanto concorrentes possuem campanhas digitais elaboradas e políticas de descontos nos pontos de vendas. Não existe também nenhuma estratégia de fidelização direta com a marca Maria Maria, somente estratégias usadas já nas próprias distribuidoras que não dependem da marca para existir.

Os vinhos Maria Maria saem em desvantagem quando se fala em pontos de venda, pois a marca não possui vinícola própria, nem e-commerce próprio, dependendo completamente de parceiros para comercialização de seus vinhos e, muitas vezes por não investir em publicidade em pontos de vendas, perdendo destaque para marcas concorrentes que investem neste tipo de estratégia de vendas.

Na promoção em geral, a marca não aproveita todo o seu potencial, beneficiando-se apenas de publicidades espontâneas, feitas por consumidores, e de interações orgânicas nas redes sociais.

Deixando a desejar em campanhas de reconhecimento, consideração e conversão no meio digital e também em posicionamento em publicidades tradicionais como outdoors e pontos de venda.

6.11 Estratégias, táticas e cronogramas

6.11.1 Estratégias, táticas e cronograma relacionados ao produto

Quadro 9- Estratégias, táticas e cronograma relacionados ao produto

ESTRATÉGIA	TÁTICA	DATA	RESPONSÁVEL
Desenvolver ações para deixar os produtos da marca Maria Maria mais conhecidos e com mais presenças nos meios tradicionais e digitais.	Coletar materiais como fotografias e vídeos para divulgação do produto	11 de novembro de 2020	Suricato Comunicação
	Elaborar campanha de reconhecimento da marca de vinhos Maria Maria nas áreas já atuantes utilizando meios Digitais.	11 de Novembro – 30 Dezembro de 2020	Suricato Comunicação
	Ressaltar a qualidade dos produtos em concursos	1º Semestre de 2021	Vinhos Maria Maria

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.11.2 Estratégias, táticas e cronograma relacionados ao preço

Quadro 10- Estratégias, táticas e cronograma relacionados ao preço

ESTRATÉGIA	TÁTICA	DATA	RESPONSÁVEL
Elaborar estratégia de descontos para os produtos Maria Maria	Elaborar política de desconto e promoções.	1º Semestre de 2021	Vinhos Maria Maria

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.11.3 Estratégias, táticas e cronograma relacionado à praça

Quadro 11- Estratégias, táticas e cronograma relacionados à praça

ESTRATÉGIA	TÁTICA	DATA	RESPONSÁVEL
Melhorar acesso aos pontos de vendas físicos e digitais	Elaborar e-commerce da marca atrelado ao site institucional dos vinhos Maria Maria	1º Semestre de 2021	Suricato Comunicação

	Adequar políticas de distribuição da empresa ao e-commerce	1º Trimestre de 2021		Vinhos Maria Maria
	Aumentar parceria com restaurantes nas regiões atuantes	1º Semestre de 2021		Vinhos Maria Maria
	Entregar cartas de vinhos Maria Maria para restaurantes			

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.11.4 Estratégias, táticas e cronograma relacionado à promoção

Quadro 12- Estratégias, táticas e cronograma relacionados à promoção

ESTRATÉGIA	TÁTICA	DATA	RESPONSÁVEL
Aumentar reconhecimento e intensificar a presença da marca nos meios digitais e na cidade sede	Veiculação de Outdoor na cidade de Três Pontas	1º Semestre de 2021	Suricato Comunicação
	Cartas de vinhos Maria Maria para restaurantes atuantes	1º Semestre de 2021	Suricato Comunicação
	Campanha de reconhecimento da marca e seus produtos em mídias digitais	1º Trimestre de 2021	Suricato Comunicação
	Anúncio em revistas	1º Semestre de 2020	Suricato comunicação
Aumentar vendas dos vinhos Maria Maria	Campanha de consideração e conversão de vendas em meios digitais	2º Trimestre de 2021	Suricato Comunicação
	Cotação e Elaboração de publicidade em pontos de venda – vinícolas e supermercados.	1º semestre de 2021	Suricato Comunicação
	Compra de espaço para a veiculação de pontos de venda	1º Trimestre de 2021	Vinhos Maria Maria

FONTE: Agência Suricato Comunicação

6.12 Resumo do planejamento

Nesta campanha a agência terá que trabalhar levando em conta o produto, preço, praça e promoção. Quando se fala de reconhecimento do produto, os vinhos Maria Maria são bem recomendados pelos seus consumidores, porém, quando se fala em consumidores gerais, os vinhos Maria Maria não são os mais consumidos ou conhecidos. O que mostra uma necessidade de construir a primeira etapa da campanha em cima do reconhecimento da marca.

No digital a agência trabalhará posts institucionais principalmente no Instagram e Facebook, mostrando a marca, seus produtos e dando dicas de consumo e de harmonizações. Também será intercalado posts com fotos mostrando de onde o produto vem, como ele é fabricado, além de eventos que os vinhos Maria Maria possam estar presentes.

Na publicidade física, a agência desenvolverá peças para compor o marketing de autoridade na cidade de Três Pontas – sede da marca. Distribuirá outdoors em pontos específicos da cidade, contando também com mais presença dos vinhos Maria Maria em eventos na cidade. Também se faz necessário a presença da marca em revistas específicas para o público AB, onde será trabalhado principalmente o reconhecimento da marca.

A segunda etapa da campanha consistirá em aumentar as vendas. Em meio digital, a agência ficará responsável por desenvolver um e-commerce atrelado ao site institucional Maria Maria. Desta forma a marca não dependerá somente de parceiros para vender os seus vinhos e compor sua política de descontos e promoções. Em conjunto com o e-commerce, será veiculado campanhas de buscas no Google Ads também campanhas com posts e stories promocionais que serão impulsionados nas redes sociais.

No físico, será distribuído cartas personalizadas dos vinhos Maria Maria em restaurantes parceiros da marca, onde a ideia consiste em apresentar a carta personalizada ao consumidor junto com o cardápio tradicional do restaurante quando o mesmo mostrar interesse pelo consumo de vinhos. Também será desenvolvido peças publicitárias para PDV (pontos de venda) onde o objetivo é trazer um maior destaque para a os vinhos em supermercados e vinícolas.

Em relação ao conceito das campanhas publicitárias desenvolvidas neste projeto, a pesquisa nos mostrou que nosso perfil principal é composto por mulheres, e que os vinhos são consumidos, principalmente, junto com amigos e em datas especiais, sendo assim, as peças publicitárias terão mulheres com idades entre 25 e 35 anos como foco principal e trará como argumento de campanha a experiência que os vinhos Maria Maria pode trazer para qualquer momento da vida.

7 CRIAÇÃO

O departamento de criação de uma agência de publicidade, é um dos setores que podemos considerar a pilas de sustentação, por isso esse departamento é essencial em uma agência de publicidade. Segundo Depexe (2008), o setor de criação de uma agência de publicidade, é responsável por dar vida e forma a em formas de anúncios, tudo aquilo que foi colhido no briefing pelo atendimento da agência com o cliente.

O departamento geralmente é composto pelo diretor de arte, que podemos dizer que é quem vai responder por aquilo que está sendo feito no setor e também quem participa das reuniões com os outros departamentos, também por um designer, que é a pessoa que faz as ilustrações, cuida de fazer o design dos anúncios, e por também no departamento de criação sempre tem uma pessoa que fez as redações, chamado de redator, ele quem cuida da produção dos textos dos anúncios, da criação de slogans e hoje em dia faz os textos para as redes sociais.

Esses três profissionais formam a equipe de criação, estrutura básica de uma equipe que conseguem suprir por muitas vezes as demandas que tem dentro da agência, segundo Gonzalez (2009).

O pontapé inicial para uma boa criação, para a execução de um bom trabalho, é receber e entender aquilo que está sendo proposto no briefing, a equipe terá que extrair essas informações muito bem, para que não aconteça as famosas alterações ou o pior de todas, não ter atingido o público-alvo do seu cliente.

Segundo Ferreira (2011) o profissional, primeiramente, ele precisa ser um estrategista, que saiba processar as informações e entenda de tudo que faz parte daquele anúncio que ele está criando. O profissional ele tem que entender os conceitos e valores que associam aquele grupo que eles propõem comunicar, assim ele conseguirá fazer com que seu anúncio seja totalmente efetivo e impacte no público alvo proposto.

Para Sant'anna (2005), para se fazer uma comunicação com bastante criatividade, a pessoa da criação tem sete itens essenciais para buscar: a) O conhecimento, pois para se criar necessita de saber e entender aquilo que está sendo pedido; b) A definição, o como será feito, quem será atingido, onde será veiculado; c) A própria criatividade, pois é ela quem dá cores e formas as peças de comunicação e a mente tem que estar livre ; d) O *brainstorm*, que é a reunião da equipe de criação que vai fazer um bate papo e levantar todas as possíveis maneiras de se fazer o serviço; e) A seleção, que é feita após o *brainstorm*, que vai fazer a seleção das melhores ideias, para sim começar a fazer. f) A interpretação, que vai ser o momento que você vai

escolher a melhor maneira de comunicar; j) A comprovação, que vai ser a avaliação tanto da ideia quanto a maneira que vai ser comunicado.

Para Sant'anna (2005), se fazer uma criação assertiva, deve-se passar por todas essas etapas, assim fará com que não tenha erro e a campanha possa atingir o público-alvo.

A criação publicitária é produzida com base em dois tipos de informações, primeiramente o briefing, que no caso, são todas as informações colhidas pelo atendimento da agência e segundo são as experiências de cada profissional, que ajudam no seu processo criativo e fazem com toda vez que ele for criar algo e possa se diferencia e ter um olhar criativo e dar asas ao que se foi pedido, segundo Ferreira.

7.1 Conceito da campanha

“Quem traz no corpo a marca Maria Maria.”

7.2 Justificativa

A campanha traz consigo a delicadeza de deixar o público mas próximo da marca, ela carrega a ideia de trazer o lado mas do sentimento e de estar junto, reafirmando mas ainda a aproximação de público e marca. O slogan da campanha traz a mente a música do artista mineiro Milton Nascimento, música que compôs com Fernando Brant, Milton Nascimento nascido em Três Pontas, cidade que também é sede da marca, Milton é um amante dos Vinhos Maria Maria e também amigo do fundador da marca.

Na campanha pode ser visto que trazer a marca consigo é realmente um ato levado a sério, é colocado a força de ser Maria, de ser aquela pessoa forte que luta que também comemora todos os seus feitos, por isso trazemos nessa campanha a ideia de ser uma pessoa que luta, que não desanima e que nas suas vitórias e nos bons momentos, não vai deixar de tomar um bom vinho, ou seja, um Maria Maria.

Os elementos usados na peça, que trazem as cores que remetem ao vinho, no caso dos tons de roxo e tons escuros, e também a rosa e branco, que são cores da marca, isso faz com que as pessoas que conhecem e verão os vinhos na prateleira vão fazer essa associação. A tipografia traz com sigo na campanha, a ideia de modernidade e requinte, a ideia minimalista, ideia do menos é mais, que reforça mais ainda o público que adora um vinho, público que gosta do que é bom.

7.3 Peças da campanha

7.3.1 Peça conceito

Figura 13- Peça Conceito



Fonte: Agência Suricato

7.3.1.1 Justificativa

Podemos identificar nessa peça todo o conceito da campanha, a mulher forte que segura sua taça, mulher decidida que não recua. As tipografias, são tipografias modernas, que fazem com que a leitura seja mais entendida. As cores, são cores que remetem a marca e que causam a ideia de sofisticação. E por último e não menos importante, vemos de uma maneira bem sutil, a marca Maria Maria, como detalhe na arte, levando mais a ideia de identificação com a marca.

7.3.2 Camiseta

Figura 14 - Camiseta



Fonte: Agência Suricato

7.3.2.1 Justificativa

As camisetas são de muita importância, quando se fala em Identidade Visual, são nelas que identificamos quem são as pessoas que trabalham ou que carrega a marca consigo. Nesses modelos de camisetas, podemos ver três tipos de camisetas, com três cores diferentes, cores que remetem a marca e que não deixam a identidade de lado, vemos que as camisetas existem um padrão também nas estampas, algo importantíssimo para a campanha e identidade da marca.

7.3.3 Facebook

Figura 15- Mockup Facebook



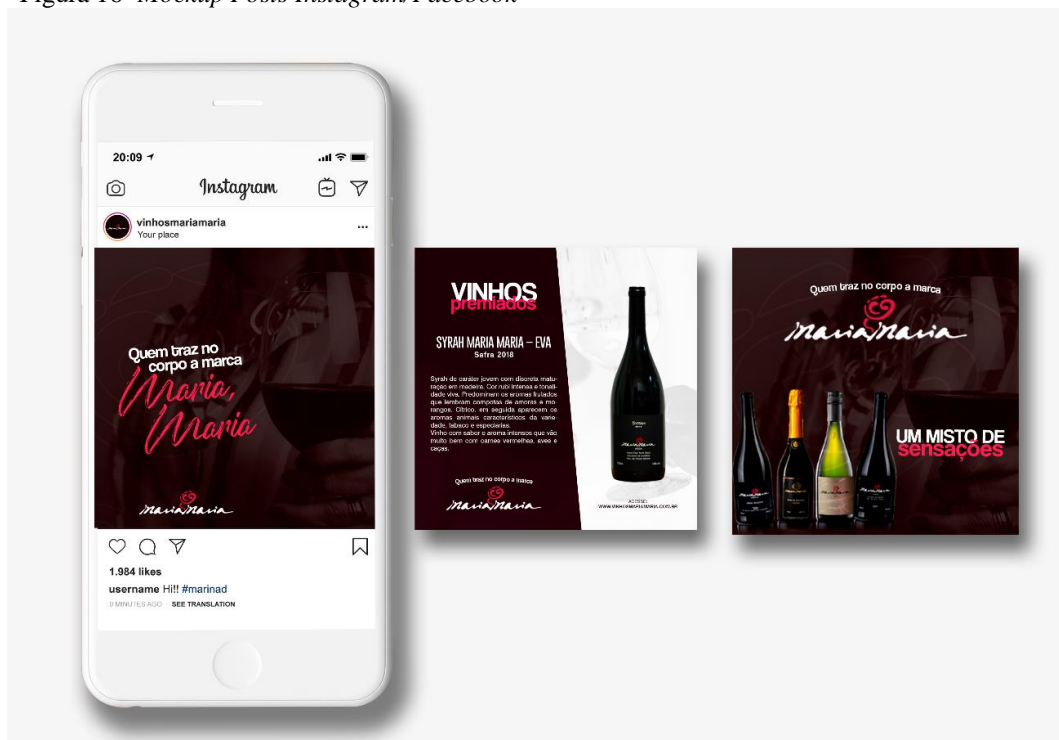
Fonte: Agência Suricato

7.3.3.1 Justificativa

As redes sociais hoje em dia, é muito importante para uma empresa, ainda mais quando precisa de um público e precisar coletar cliente para converter em vendas. O *Facebook* será de muita importância nessa campanha, como já dito, é nele que poderemos coletar clientes e direcioná-los para o e-commerce da marca, fazendo com que ele conheça a marca no *Facebook* e vá até o site e faça a sua compra.

7.3.4 Post *Instagram/Facebook*

Figura 16- Mockup Posts *Instagram/Facebook*



Fonte: Agência Suricato

7.3.4.1 Justificativa

Os *Posts*, são ferramentas importantes em uma campanha, pois eles geram mais proximidades com os clientes nas redes sociais, neles podem ser oferecidos dicas, levar informações sobre o produto, baseando-se nisso, podemos afirmar que o post é um dos maiores conversores de vendas em uma campanha publicitária.

7.3.5 Revista

Figura 17- Arte Revista



Fonte: Agência Suricato

Figura 18- Mockup Revista



Fonte: Agência Suricato

7.3.5.1 Justificativa

As revistas hoje em dia ainda são de muita importância para os consumidores, pois elas podem ser bem segmentadas, fazendo assim mais fácil para acertar o seu público-alvo. No caso

do Maria Maria, a revista não vem pra ser uma mídia diferente, vão ser colocadas em revistas pontuais que estão os compradores do Vinho Maria Maria, gerando identificação e fazendo com que a marca esteja com mais visibilidade no mercado.

7.3.5.2 Cronograma

Revista GMI - Matéria assinada: Edição de Março

Anúncio 1/2 página: Edições de Abril e Junho

Anúncio rodapé: Edição de Maio

7.3.6 Outdoor

Figura 19- Arte Outdoor



Fonte: Agência Suricato

Figura 20- Mockup Outdoor



Fonte: Agência Suricato

7.3.6.1 Justificativa

O outdoor é uma mídia muito importante para a campanha, pois serão fixados em pontos estratégicos na cidade de Três Pontas, levando mais conhecimento aos cidadãos Três Pontanos.

A campanha que traz a ideia e um trecho da música de Milton Nascimento, nascido na cidade de Três Pontas, vai gerar mais identificação com o público, lembrando que a cidade é rica em cultura, música e café, e mostrando a marca a população, vai mostrar que é a terra de um dos melhores vinhos do mundo.

Na arte do outdoor fica bem explicito que Maria Maria não é somente um vinho, ele também provoca sensações e faz com as pessoas tenham um desejo de prova-lo.

7.3.6.2 Cronograma

O outdoor consiste em um meio de grande visibilidade e de custo consideravelmente baixo, é uma ferramenta de comunicação importante para a campanha, capaz de ser percebido involuntariamente, criando lembrança da marca na mente o consumidor, de forma eficiente, objetiva e simples. Além de aumentar reconhecimento e intensificar a presença da marca na cidade sede. O cronograma da divulgação do outdoor e de acordo com a data inicial da campanha que se inicia no 1º Semestre de 2021, além de ser um período de baixa volume de

venda a data escolhida será um reforço de campanha para lembrar e incentivar o consumidor a comprar o vinho, mantendo assim uma linearidade nas vendas.

As informações a seguir apresentam o cronograma do outdoor de forma mais simplificada:

Outdoor - 4 Bi semanas (03/maio a 27/junho)

Avenida Oswaldo Cruz, Botafogo - Três Pontas

Observação: Em frente ao Butiquim Adega

7.3.7 Carta de Vinhos

Figura 21- *Mockup* Carta de Vinhos



Fonte: Agência Suricato

7.3.7.1 Justificativa

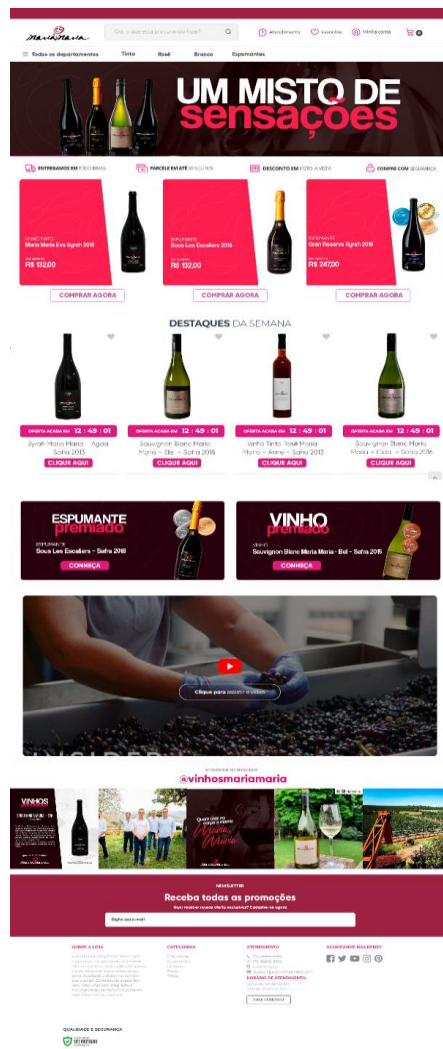
As cartas de vinho é uma forma de se destacar dos outros vinhos em restaurantes, ela faz com que Maria Maria apresente seus vinhos aos clientes, mostrando a eles a descrição e fazendo com que as pessoas escolham a partir do conhecer o estilo que o vinho. A carta gera valor e mais interesse nos consumidores de vinhos que frequentam restaurantes parceiros da marca.

7.3.7.2 Cronograma

O cronograma de divulgação da carta de vinhos e de acordo com a data inicial da campanha que se inicia no 1º Semestre de 2020 especificamente entre os meses de Janeiro a março. A carta de vinhos será distribuída em restaurantes/clientes da marca Maria Maria , com o intuito de reforço de marca e reconhecimento das opções das variedades propostas pela empresa Maria Maria

7.3.8. E- Commerce

Figura 22- Mockup do E-commerce



Fonte: Agência Suricato

7.3.8.1 Justificativa

O e-commerce do Maria Maria, foi criado de uma maneira para expandir o mercado, pois é algo que cresceu muito com a pandemia que estamos vivendo, e possivelmente as vendas caíram com o fechamento dos restaurantes, o e-commerce vem para ajudar nas vendas e expandir para todo o mundo. O site foi criado de uma maneira com que o consumidor consiga navegar tranquilamente, ele é um site totalmente *clean*, criado com são cores que não geram desconforto, com produtos que bem expostos e fazendo com que as vendas sejam mais efetivas.

7.3.8.2 Cronograma

O cronograma do lançamento do E-commerce é de acordo com a segunda fase da campanha que se inicia no 2º Trimestre de 2021. O lançamento será 05 de abril. O e-commerce tem como objetivo criar um novo canal de vendas para o consumidor e aumentar o volume de vendas considerando que é um período de baixos volumes, mantendo assim uma linearidade nas vendas.

8 PRODUÇÃO

O departamento de produção, tem grande relevância dentro de uma agência publicitária. De acordo com o Guia de Carreira (CONHEÇA..., [2020?]). Esse setor é responsável por coordenar todo tipo de conteúdo que foi elaborado pela criação. Trabalha com multimídias, criação de interfaces, participação na preparação de conteúdo como animação, roteiros, produção audiovisual, edição, mídias interativas, além de organizar e verifica orçamentos e prazos, otimizar e buscar resoluções de gargalos juntamente com a criação.

Especificamente neste trabalho iremos discutir sobre a produção audiovisual, o que é, seus processos e suas importâncias.

O audiovisual se tornou presente e extremamente necessário na forma de comunicação dos seres humanos, seja na arte, na mídia, na ciência, na tecnologia e na comunicação. Segundo Massarolo (2001, p. 03), o digital ofereceu para os seres humanos diversas vantagens criativas e de liberdade de expressão. Ao mesmo tempo permitiu integrar num mesmo sistema os procedimentos de produção em cinema, vídeo e televisão.

De acordo com Fonseca (2017), o audiovisual pode ser considerado como um conjunto de códigos compartilhados, imagens, sons e movimentos, podendo também ser vista como uma indústria criativa, devido a sua expansão. Todo esse crescimento se deu de diversas formas, e uma delas é o filme publicitário. “O filme convencional comanda as emoções, mas a montagem intelectual permite, além disso, dirigir todo o processo mental” (REISZ; MILLAR, 1978, p. 62).

Foi na década de 90 que surgiu o filme publicitário. Carim e Alves (2014) relata que Meliés percebeu a possibilidade de inserir mensagens publicitárias no roteiro de seus filmes, diferente dos irmãos Lumière.

De acordo com Melies (1898 apud RIBARIC, 2011, p.1), cinema é um ótimo veículo de venda de produtos de todos os tipos. É necessária uma boa ideia e fazer com que ela atraia a atenção do público, dessa forma, atraindo a atenção deles para o produto ou serviço a ser vendido.

Meliés, foi o propulsor de uma era de VT comerciais, curta-metragem, videoclipes e storytellings que conseqüentemente aliou o audiovisual e a publicidade. (1898 apud CARRASCOZA, 2004) explica que a construção do vídeo publicitário possui duas formas de discurso: o apolíneo e dionisíaco. O apolíneo consistente em um diálogo de convencimento, explícito e direto. Já o dionisíaco é epidíctico, persuasivo e intersubjetivo. Além de todo

envolvimento técnico, o filme publicitário exige diversos processos dentro de uma agência publicitária, desde o briefing com o cliente até a veiculação aos meios de comunicação.

8.1 Produção audiovisual e a agência

O audiovisual tem grande importância na sociedade assim como nas agências de publicidade. Rinaldi [2008?], destaca que a agência produtora de conteúdo deve sempre antes de qualquer etapa, definir quais serão os meios de veiculação, independente do material publicitário. Uma obra audiovisual que for produzida na resolução ou dimensão errada em relação ao seu destino, não poderá ser veiculada, ou então ela será veiculada de forma com que a mensagem a ser passada tenha ruído e com isso não gerará o sentimento previsto no receptor.

A área de produção audiovisual dentro da agência é responsável por criar, elaborar, roteirizar, editar e coordenar os Vts publicitários. Souza (2014) aponta que na produção para o VT até a peça publicitária final, o processo é feito por quatro etapas: Pré produção, produção, pós-produção e finalização.

Pré-produção é uma etapa após o briefing pronto, na qual será definido um roteiro prévio, local e dia da gravação, equipamentos (iluminação, câmeras), modelos, transporte, cronograma, figurino. A produção se caracteriza no momento onde começam as gravações de fato, com base no roteiro e nas informações obtidas na etapa de pré-produção.

A etapa de pós-produção inicia no momento em que todo o material captado na parte de produção se encerra e vai para a edição, é nela que se juntam as imagens, áudios e efeitos e o vídeo se concretiza. A última etapa é a finalização, que é o momento de levar o material elaborado na pós-produção para a aprovação do cliente, no qual pode sofrer alguns ajustes/alterações de acordo com o posicionamento do cliente.

O vídeo publicitário vai além de planos e imagens capturadas. Ele deve ter como objetivo conquistar clientes e contar histórias. Segundo o autor Camargo (2013) um filme publicitário não é somente um estímulo ao consumo, todos os signos apresentados são sim representações com intuito de promover uma venda, porém fazem parte da própria essência da cultura humana. A mídia possui um grande poder de vender os produtos apresentados em um filme publicitário.

Nesse sentido, o audiovisual além de divulgar e criar diferenciadas formas de interação, possibilitou criar valor para a marca. Como consequência da globalização, se dificultou a diferenciação das marcas e hoje o mercado exige marcas com personalidade. Com isso, o

audiovisual possibilitou através de um conjunto de ações e técnicas a aproximação com o consumidor e a possibilidade de contar histórias, trazendo valor e diferenciação.

8.2 Defesa do vídeo

8.2.1 Conceito vídeo institucional

A *Suricato Comunicação* na intenção de trazer ao público e aos potenciais consumidores da marca *Maria Maria* uma visão sobre como é o processo de fabricação dos vinhos desde o plantio até o vinho estar disponível nos pontos de venda utilizou da produção audiovisual para captar imagens institucionais tanto dos processos produtivos como também falas de seus responsáveis e também de revendedores dos vinhos.

Foi elaborado um vídeo institucional por meios de duas câmeras *Sony a6500*, um gravador de lapela *Zoom h1n* e iluminações de *Softbox*, tudo isso pensado nos mínimos detalhes para que o resultado seja de excelência assim como a marca trabalhada. Imagens de processos produtivos foram gravadas em 60fps, o que possibilita fechamento em câmera lenta sem interpolação de frames na pós-produção, e com isso ressalta o aspecto emotivo do vídeo.

A ideia central do vídeo institucional elaborado foi de contar de forma breve um pouco da história de como surgiu o vinho e sua atuação com plantações de uvas numa região popularmente conhecida pela tradição na produção de cafés. Foi elaborado um roteiro com perguntas para que consigamos extrair ao máximo nossa ideia.

A produção audiovisual foi feita na fazenda onde é produzido o vinho *Maria Maria*, no município de Boa Esperança - MG, e também em um restaurante que é ponto de venda da marca em Varginha - MG. Vale ressaltar que esta é uma campanha 100% autoral e todos que aparecem no vídeo autorizaram seu uso de imagem.

8.2.2 Conceito vídeo receita

Foi produzido um vídeo de cunho gastronômico no restaurante Braseado em Varginha - MG cujo dono é o chefe e cozinheiro Luciano Nunes de uma receita na qual é necessária a utilização de um vinho não só como acompanhamento do prato mas também como item crucial para a receita.

A intenção da *Suricato Comunicação* ao gravar uma receita com um chefe renomado na região do sul de Minas é de fazer com que o vinho *Maria Maria* tenha destaque na elaboração

do prato e com isso fortaleça sua marca, fazendo com que mais pessoas conheçam e venham a consumir este vinho.

O chefe e cozinheiro Luciano Nunes fala em vários momentos da receita da importância de conhecer e experimentar o vinho *Maria Maria*, no objetivo de prestigiar essa marca que como diferencial produz os seus vinhos não somente no Brasil mas como na região do sul de Minas.

Foi elaborada uma receita cujo prato principal se trata de um bife de carne vermelha, acompanhado de batata rústicas, que harmonizam bem para a degustação do vinho tinto *Maria Maria*.

O público do chefe Luciano Nunes é bem diversificado e a *Suricato Comunicação* acredita que com um bom linguajar e boa apresentação, a marca *Maria Maria* fixe sua presença para o seu público-alvo, tornando espectadores em consumidores do vinho.

9 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

9.1 Referencial Teórico

Como o próprio nome já diz, planejamento de mídia é nada mais nada menos que o planejamento das mídias a serem utilizadas, ou seja, a definição dos meios de comunicação onde serão direcionadas as peças de uma campanha.

O termo “mídia”, vem do latim *media* que significa “meios”, e é utilizado para referir-se aos veículos/meios de comunicação como a televisão, o rádio, a internet, o cinema, etc. (TAMANAHA, 2011)

Para que haja um bom planejamento de mídia é fundamental que o profissional da área tenha contato direto com quaisquer meios e veículos de comunicação. Segundo Giorgio (2015). O encarregado de mídia possui diversos compromissos sociais devido a sua área de atuação na agência, que trabalha em contato com a produção e os veículos de comunicação, sendo ele então o responsável por interligar os interesses da agência com os interesses desses veículos.

Sendo assim, é possível identificar o perfil de público que cada um desses veículos possui, e então analisar em quais deles se encontram o público-alvo do seu cliente, pois é função do profissional de mídia fazer com que a campanha atinja o público desejado, tornando-a rentável e eficiente.

De acordo com Tamanaha (2011) o departamento de mídia ainda segue a estrutura do modelo criado na década de 1970, que é organizado em três divisões: planejamento, pesquisa e compras. Atualmente poucas agências possuem um profissional dedicado para cada um destes setores e as que possuem, em maioria, são agências de grande porte. Por isso se faz necessário que o profissional de mídia seja flexível e saiba como realizar as três atividades. Outro setor de atividade que também é estabelecido ao profissional de mídia é o setor de *checking*.

O planejamento consiste em: (1) Elaborar o plano de mídia, sempre levando em consideração a verba disponível e também o objetivo da campanha; (2) Apresentar o plano de mídia, pois já que o profissional de mídia vivencia todos os processos é ele a pessoa mais indicada para defendê-lo; (3) Administrar as peças e suas veiculações; (4) Apresentar o balanço de veiculação planejada e efetivada.

A pesquisa tem como objetivo fornecer todo o suporte necessário para o planejamento, visando a apresentação de dados, quantitativos e qualitativos, que possibilitam a interpretação do comportamento do público-alvo, possibilitando também uma tomada de decisão mais assertiva.

O setor de compras é caracterizado pelo contato do profissional de mídia com os veículos de comunicação, ou seja, uma relação de compra e venda entre os representantes de cada lado, onde o veículo de comunicação está vendendo o espaço para veiculação do projeto que o profissional de mídia deseja divulgar. Cabe então ao setor de compras, a negociação dos números, datas, tempo e também os valores das inserções a serem realizadas.

E, por fim, o setor de *checking*, que é responsável por conferir se as inserções foram realmente veiculadas, e também analisar os relatórios obtidos das peças veiculadas na internet (Instagram, Facebook, Google Ads, etc.).

Segundo Veronezzi (2009). Um plano de mídia deve ser muito bem elaborado e o mais completo possível, pois é com ele que demonstramos o porquê dos valores a serem investidos em “produtos” pouco concretos, como: audiências, tempo, atenção, lembrança, etc. Diferentemente da compra de um produto palpável, a compra de espaço e tempo de mídia não são palpáveis, além de também serem difíceis de medir e quantificar. Por isso há a necessidade de que o plano de mídia apresente dados e informações que possam justificar o dinheiro a ser investido e como ele pode vir a ser rentável, e também é necessário apresentar medidas e números que quantifiquem e qualifiquem o que está sendo comprado. Esses números podem ser apresentados a fim de mostrar dados referentes ao alcance, frequência, custo por mil impressões (CPM), custo por ponto (CPP), entre outros.

Os princípios fundamentais e a estrutura mínima de um plano de mídia, podem ser resumidos em: (1) Formulação e análise de alternativas de programação, considerando variáveis como alcance, frequência, visibilidade, etc.; (2) Seleção e descrição dos meios, seguido da justificativa dessas escolhas; (3) Análise de custos e de rentabilidade; (4) Programação – forma de utilização dos veículos; (5) Distribuição da verba por veículo; (6) Proposta de avaliação de desempenho pós-veiculação. (TAMANAHHA, 2011)

O plano de mídia então, nada mais é do que a organização de etapas, partindo primeiramente das análises de dados e informações sobre o produto e o mercado, seguido das recomendações dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o resultado esperado com a campanha, e finalmente a apresentação das planilhas de programação das inserções e seus custos.

Portanto, o profissional de mídia exerce uma posição muito delicada, sendo ele o responsável por assegurar que a campanha esteja sendo publicada no local mais assertivo. De nada adianta produzir peças incríveis se elas não chegam ao público-alvo. Dessa forma, é imprescindível que o profissional de mídia não deixe com que seus gostos pessoais interfiram

no plano de mídia, e tampouco se deve fazer escolhas com base em seus vínculos de afinidade ou mesmo por influência de outrem.

9.2 Planejamento

O planejamento deve estar alinhado junto com a criação, para que as peças sejam elaboradas em um formato que esteja de acordo com o tipo de mídia que será utilizado, e também deve se alinhar junto a estratégia de comunicação, a fim de direcionar a campanha até o público alvo.

9.3 Objetivo

O objetivo do plano de mídia é determinar os canais de veiculação da campanha, levando em consideração as análises feitas a respeito do consumidor e do mercado, visando estabelecer a ligação entre empresa e público. Também é função do plano de mídia, organizar as mensagens de acordo com cada tipo de canal a ser utilizado na campanha. No caso específico desta campanha, o objetivo geral é o de aumentar a visibilidade da marca de vinhos Maria Maria e consequentemente aumentar o número de vendas na região.

9.4 Metas

- Estabelecer uma identidade visual para a marca de vinhos Maria Maria
- Aumentar o engajamento da marca nas redes sociais
- Torná-la conhecida no mercado regional
- Expandir os pontos de venda físicos e digitais
- Estimular novas parcerias com restaurantes, clubes de vinho e demais estabelecimentos
- Tornar conhecida a localização da empresa
- Fomentar a cultura e consumo do vinho na região
- Aumentar o número de vendas da empresa

9.5 Estratégia

A estratégia da campanha visa o alinhamento do planejamento, da criação e da organização das mídias, tanto a *online* como também a *offline*, a fim de atingir os objetivos e as metas da campanha. O intuito é trabalhar ações que proporcionem uma mudança no atual posicionamento comunicacional da marca, trazendo-a para trabalhar mais ativamente no mercado *online*, além de fazer com que a mesma se mostre presente também nas mídias *offline* da região.

9.6 Meios escolhidos

9.6.1 Mídia *offline*

Visto que alguns dos objetivos da campanha são, tornar conhecida a localização da empresa e torná-la conhecida na região, faz-se necessário a utilização de mídias que atendam a essas necessidades. Neste ponto, as mídias *offline* atendem as expectativas de forma bem objetiva.

Através da utilização de um *outdoor* é possível demarcar de forma expressiva a presença da empresa na cidade. Já as revistas e as cartas de vinho, se mostram muito eficientes no sentido de possibilitar a propagação destas mídias facilmente pela região, além de segmentar o público muito bem, pois serão veiculadas em meios onde o público-alvo se faz presente.

9.6.2 Mídia *online*

É notório que nos últimos anos a sociedade tem se tornado cada vez mais ativa na internet. Segundo o “Digital in 2020”, cerca de 71% da população brasileira é usuária de internet e costuma passar em média 4 horas e 41 minutos navegando através de dispositivos móveis. Ao analisar o perfil do brasileiro na internet, é possível constatar que 98% dos usuários assistem vídeos online, e que também 97% está ativo nas redes sociais. Desta forma, pode-se dizer que a internet tem se mostrado um meio de comunicação muito eficaz e dominante no cenário brasileiro, possibilitando então que o mercado publicitário também esteja presente nas mídias *online* tanto em vídeo, como também em peças estáticas.

Outro fator interessante é que o *e-commerce* no Brasil tem despertado maior interesse no consumidor. As compras *online* passaram a fazer parte da rotina de 70% dos usuários

brasileiros que dizem já ter comprado algo pela internet, e também despertou o interesse de 90% dos usuários que ao menos acessaram algum *e-commerce*.

Portanto, a internet possibilita uma maior proximidade entre empresa e público-alvo, seja através dos canais de comunicação, que permitem o engajamento do consumidor com a marca, como também pelo comércio *online*, que facilita o acesso do consumidor ao produto.

9.7 Orçamento

Orçamento total: R\$15.000,00 (quinze mil reais)

Reserva*: R\$3.543.60 (Três mil e quinhentos e quarenta e três e sessenta centavos.)

*Valor estimado às próximas etapas da campanha

Quadro 13 - Orçamento campanha

Mídias/Produtos	Valor Unitário	Quantidade	Total
MÍDIA OFFLINE			
Outdoor (Produção / Veiculação)	R\$5.356,40	1 unid. / 4 bi semanas	R\$5.356,40
Anúncio Revista (GMI)	R\$1.400 /pacote	3 edições + Matéria assinada	R\$1.400,00
Carta de Vinhos	R\$20 /unid.	100 unid.	R\$2.000,00
MÍDIA ONLINE			
Produção de Vídeos	X	2 vídeos	R\$600,00
Instagram	R\$300 /mês	3 meses	R\$900,00
Facebook	R\$200 /mês	3 meses	R\$600,00
Google Ads	R\$100 /mês	6 meses	R\$600,00
E-Commerce (Loja Integrada)	De R\$49 à R\$499 /mês	X	X
TOTAL DA CAMPANHA			R\$ 11.456.40

Fonte : Suricato Comunicação

9.8 Metas de Continuidade

- Estabelecer uma identidade visual para a marca de vinhos Maria Maria;

- Aumentar o engajamento da marca nas redes sociais;
 - Torná-la conhecida no mercado regional;
 - Expandir os pontos de venda físicos e digitais;
 - Estimular novas parcerias com restaurantes, clubes de vinho e demais estabelecimentos;
- Tornar conhecida a localização da empresa;
 - Fomentar a cultura e consumo do vinho na região;
 - Aumentar o número de vendas da empresa;

10 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

A redação publicitária tem o propósito de se comunicar através de palavras e dessa maneira provocar o interesse do cliente ao que está sendo anunciado. O mercado é altamente amplo, podendo se desdobrar em várias campanhas para achar o compasso correto para impressionar o consumidor.

O redator publicitário trabalha juntamente com o diretor de arte, com a intenção de alinhar a campanha a um conceito e não haver ruídos. Santaella (2008, p.12). Disserta sobre a comunicação e pela sobrecarga de meios de comunicação, muitos podem passar a mensagem em massa ou para apenas um nicho de pessoas, depende de que forma será a escrita para o que pretende persuadir.

Na redação publicitária não é necessário apenas usufruir da escrita, mas sim desenvolver ferramentas-chaves para trespassar a mensagem de forma clara e objetiva. A boa utilização das palavras é essencial em uma campanha, o redator necessita de estudos na área e aprender de forma prática, para isso é sempre importante buscar informações de variados assuntos para se manter atualizado e expandir seus horizontes, abrindo portas para imaginação e principalmente a criação, pois as informações mudam juntamente com os consumidores e cabe ao mercado se manter na mesma variável.

A linguagem certa para a sedução é um dos principais recursos da propaganda para fixar a marca. Acioli (2015). O texto desenvolvido deve se direcionar para um grupo de consumidores ou prováveis consumidores afim de preestabelecer efetivação através da campanha.

A aptidão para textos efetivos em curto prazo é obrigatório quando se é um profissional publicitário, pois a maioria das campanhas utilizam deste efeito para simbolizar o que o produto é com poucas palavras em essência e surpreender o comprador. Martins (2003, p.121). Para isso, deve-se estudar o modo de viver do público-alvo, para impactá-lo rapidamente, utilizando termos estratégicos, visando na afixação, pois assim mais ele se torna conhecido e conseqüentemente mais confiável pela mensagem que impõe.

Segundo Martins (2003, p.25), os iniciantes na área de publicidade e propaganda acreditam que só farão anúncios exuberantes em suas carreiras, mas não funciona assim, pois existem inúmeros clientes com diversos hábitos e comportamentos e é importante se manter informado para os tipos de mercado que irá enfrentar.

Para redação bem estruturada é necessário ler a proposta com cautela, imaginando como a mensagem deve ser entregue, pensando mais no cliente e menos no produto. O início é

construir aos poucos o esqueleto, refletindo o que será a introdução, desenvolvimento e a conclusão, pois o cérebro humano analisa tudo por etapas, por isso, vale destacar cada uma com o grau de atenção necessário.

Para Endo e Roque (2017, p.3). O mesmo ocorre para slogans, pois textos elaborar textos curtos é atribuir a essência da marca/produto e encontrar e encaixar as palavras corretas devem ser bem calculadas para promover memorização em escolhas presentes e futuras.

A boa utilização das palavras é essencial como elemento de persuasão, pois ajuda no processo de fixação na mente das pessoas. Para um texto bem aprimorado é essencial se envolver pelo produto, acreditando no seu potencial para transmitir a mensagem do que ele está sentindo de forma cativante.

Começar com anotações breves é um bom caminho, como frases sobre o assunto; por exemplo: Anúncio para uma marca de refrigerantes em parceria com uma empresa de fast-foods, a frase pode vir de forma singela como: “Combo que une a sua fome e refresca seu paladar”, entre outros. Jogar algumas palavras também pode ajudar, com primeiros nomes que passam pela mente até construir o esqueleto com as ideias. Martins (2003, p.91). Para entrar na mente do público é necessário promover a paixão, mover a crença de que ele necessita do produto, mas que também seja honesto no que ele propõe para não causar o sentimento de ilusão.

Se colocar no lugar do consumidor ou procurar por consumidores com os mesmos hábitos de consumo podem ajudar a definir para onde o texto deve seguir e que tipo de conteúdo ele agregará. Kotler (2000, p.41). Nesse requisito é indicado estudos para descingir, se moldar para o público-alvo, descobrir quais são seus desejos e necessidades no momento. Os estudos de persona podem ser de grande proveito, definindo como impactará com a mensagem que passará, de que forma pode ser utilizada e como.

Por mais que o mundo esteja sobrecarregado de propagandas é imprescindível se destacar utilizando ferramentas de atração ao consumidor, formas de escrita lineares e bem desenvolvidas (CALMON, 2015). É necessário se informar constantemente para se atualizar ao mercado que se move rapidamente. Ademais, os hábitos de consumo e de mercado mudaram muito, mas as campanhas e as ferramentas de coesão continuam sendo as mesmas, com pequenas atualizações mercadológicas de como se comunicar, advento da tecnologia.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Projeto de Conclusão de Curso constitui no desenvolvimento da Agência Suricato Comunicação e Elaboração de uma campanha publicitária para o cliente real, vinhos Maria Maria.

Para isto, em relação a agência, foram apresentadas as ações conceituais da marca, as principais questões a serem mostradas desde o processo associativo contido na criação e terminologia de seu nome, logotipo, fontes, objetivos, até o layout minimalista, criado para destacar a logomarca e as cores da agência em todos os materiais impressos ou digitais.

Em relação à campanha, por meio dos resultados obtidos na pesquisa realizada com consumidores e clientes dos vinhos Maria Maria, que foi formulada com base no Briefing, foi possível perceber como a marca se comporta diante de seus colaboradores e consumidores, além de entender quais os motivos que levam o consumidor a ação de compra desse produto. Foi possível, também, perceber que a marca entrega muito além de um vinho – entrega experiência, sensações, premiações e certificados, para seus consumidores.

Assim, a partir de metodologias utilizadas no atendimento ao cliente e pesquisa, foi possível transmitir informações importantes e perceber o real problema de mercado para que o Planejamento e Mídia desenvolvessem o melhor plano de ação para oportunidades e ameaças do mercado, com estratégias de marketing e publicidade, em mídias tradicionais ou digitais, sempre respeitando as limitações impostas pelo cliente, para que a Produção e Criação pudessem desenvolver o trabalho mais assertivo possível em relação ao público-alvo, identificado e definido a fundo na persona.

Contudo, uma vez que, atualmente, o mercado muda rapidamente, a tarefa de planejar torna-se complexa e delicada. Ela exige acompanhamento sistemático de tendências, conjunturas e atenção para as rápidas mudanças tecnológicas, além de investimentos em programas de qualidade, entre outras iniciativas.

A pesquisa de marketing fundamentou escolhas importantes para a composição geral da campanha, entendendo com mais assertividade a percepção do cliente sobre o produto, seu comportamento, tanto digital quanto em pontos de vendas, processos e decisões de compra.

O questionário aplicado ofereceu, em tempo hábil, as informações estratégicas que nos levaram a optar por uma campanha com forte impacto na construção sólida da marca. Apuramos que a marca Maria Maria não é mais popular na região do Sul de Minas Gerais, isso nos permitiu trabalhar de forma a trazer mais reconhecimento entre os consumidores de vinho e, conseqüentemente, a probabilidade de aumentar o volume de vendas.

A elaboração das peças de campanha enfocou as principais linhas e força comunicacional verificadas nas fases de preparação da campanha. Em comum, as peças remetem a experiência de consumirem os vinhos Maria Maria. A coerência entre prognóstico, pesquisa e qualidades semióticas das peças foi um dos resultados mais positivos desta elaboração de campanha.

Com base nos questionários, que a marca Maria Maria é respeitada pelos consumidores por sua excelência, tanto no atendimento, quanto na qualidade de seus produtos, porém ela detém potencial para ser mais influente e engajada no ramo de vinhos, afim de agregar maior reconhecimento à marca. A empresa deve investir, em campanhas, com intuito de movimentar, mas suas redes sociais e se tornar uma marca de fácil acesso, e, principalmente para o grande público, que atualmente procuram referências de bebidas pela internet. O produto se torna mais atrativo e reforça sua simbologia, causando impacto aos possíveis clientes, que são atraídos pela fixação e com a interação confiante em manter uma relação aos clientes fiéis. Assim, realizando um acompanhamento, a empresa se consolida com maior precisão, criando grandiosos métodos de atualização de seu mercado.

A oportunidade de produzir uma campanha completa e registrá-la na forma de Trabalho de Conclusão de Curso foi sem dúvida uma das experiências mais ricas da formação acadêmica, simulando o mercado de trabalho publicitário de maneira realística e permitindo enorme aprendizagem no decorrer do projeto.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, Thiago. **7 Dicas para um bom texto publicitário para internet**. 2015. Disponível em: <https://medium.com/publicitariossc/7-dicas-para-um-bom-texto-publicit%C3%A1rio-para-internet-86c2a4afc989> Acesso em: 12 jun. 2020.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R.; BRANCHINI, O. **Cadeia de suprimento e avaliação do ciclo de vida do produto**: revisão teórica e exemplo de aplicação. *Revista O PAPEL*, 2009. 52-72p

BORGES, Admir. **Executivo de contas publicitárias**: de contato a consultor de comunicação. 2. ed. Belo Horizonte: FUMEC, 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Leis/L8078.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.078%2C%20DE%2011%20DE%20SETEMBRO%20DE%201990.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs.&text=Art.&text=Equipara%2Dse%20a%20consumidor%20a,intervindo%20nas%20rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumo> Acesso em 03.nov.2020.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. 2. ed. São Paulo-SP: FDT, 2007. CABRAL, Luana; CADORIN, Fábio. A mudança do fluxo comunicacional e a interferência nas responsabilidades do atendimento publicitário. **Intercom**, Vitória - ES – 03 a 05 jun. 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/su%20deste2019/resumos/R68-1304-1.pdf>>. Acesso em:15 maio 2020.

BUENO, S. **minidicionário da língua portuguesa**. 2. ed. São Paulo: FTD, 2007, 864p.

CAMARGO, Hertz. **O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo**. [S. l.]:Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO. 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertz-2013-filmepublicitario.pdf> . Acesso em: 28 maio 2020.

CALMON, S. Guitério. A Publicidade na Sociedade da Informação: O despertar de novos formatos e linguagens. **GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia**, Rio de Janeiro /RJ, p. 6–15, 2015.

CARIM, Maria; ALVES, Gabriela. Storytelling e o Histórico do Filme Publicitário: Uma Análise do Comercial “Família Moderna”. **Intercom**, Vilha Velha - ES – 22 a 24 maio 2019. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste20%2014/resumos/R43-1002-1.pdf>>. Acesso em:15 maio 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004

CONHEÇA a profissão **Produção Publicitária**. [2020?]. Disponível em: <[https://www.guiadacarreira.com.br/profissao/producao-publicitaria/#:~:text=O %20tecn%C3%B3logio%20em%20Prod %C3 %A7%C3%A 3o%20Publicit %C3%A1ria%20atua%20num %20setor%20espec%C3%ADfico%20da,%C3%A9%20realizada%20em%20laborat%C3%B3rios%20especializados](https://www.guiadacarreira.com.br/profissao/producao-publicitaria/#:~:text=O%20tecn%C3%B3logio%20em%20Prod%C3%A7%C3%A3o%20Publicit%C3%A1ria%20atua%20num%20setor%20espec%C3%ADfico%20da,%C3%A9%20realizada%20em%20laborat%C3%B3rios%20especializados)>. Acesso em: 16 jun. 2020.

DANTAS, Edmundo. **Gerenciamento de Contas**. São Paulo: Atlas, 2009.

DEPEXE, Sandra. D. **Criatividade em Publicidade Teorias e Reflexões**. Santa Maria – RS: UFSM, 2008. Disponível em: <<http://revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2992/2341>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

GIORGIO, Alexandre Augusto. **Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 125 p.

GIL, A .C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO; G1. **Salário mínimo sobe para R\$ 1.045 a partir deste sábado**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/01/salario-minimo-sobe-para-r-1045-a-partir-deste-sabado.ghtml>> Acesso em 03.nov.2020.

GONZALEZ, Marcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. [S. l.], IESDE Brasil S.A, 2009.

ENDO, B.; ROQUE, A.B. **Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicológica aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor**. São Paulo.: [s. n.], , 2017. p. 3 – 20

FERNANDES, I. et al. (2013). **Planejamento Estratégico: Análise SWOT**. Três Lagoas-MS. JUNIOR, S.M. **Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas**. Consultoria Legislativa do Senado Federal, 2005. 36p.

FERREIRA, Adriana Rodrigues. **Estratégia no Processo de Criação em Publicidade e Propaganda**. [S. l.]: PUC, Goiás – GO- 2011. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/2338/1433>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (Fiocruz). **Resultados da ConVid – pesquisa de comportamentos**. 2020. Disponível em: <https://convid.fiocruz.br/index.php?pag=bebiba_alcoolica> Acesso em 03.nov.2020.

HORTÊNCIO, Mariana. **Meios de prospecção em atendimento publicitário**. Brasília-DF: Uniceub, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2164/2/20605928.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Contas Nacionais Trimestrais**. 2020. Disponível em:

<<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5932#/n1/all/v/6564/p/201901,201902,201903,201904,202001/c11255/all/d/v6564%201/l/v,p,t+c11255/resultado>> Acesso em 03.nov.2020.

_____. **Indicadores de saúde e trabalho**. 2020. Disponível em:

<<https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/>> Acesso em: 03.nov.2020.

IZOTON, Thiago; MOZER, Thiago; SOUZA, Flávia. O atendimento publicitário no contexto da publicidade contemporânea. **Intercom**, Vitória - ES – 03 a 05 jun. 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0640-1.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 10. ed . São Paulo: Editora., 2004

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAURINO, Matheus. O atendimento vai salvar a publicidade. Meio e Mensagem, [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/02/26/o-atendimento-vai-salvar-a-publicidade.html>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

MALHOTRA, K. N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas S.A., 2003.p. 25-170.

MARTINS, Paula. **Brasil: os números do relatório Digital in 2020**. **PagBrasil**, 20 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020>> Acesso em: 04 nov. 2020.

MESQUITA, Natália. **O planejamento publicitário e o mercado de propaganda nas cidades de bagé e são borja, RS**. São Borja-RS: [s. n.], 2017

MINAYO; C. S. M. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 18. ed.. Petrópolis: Vozes, 2001

OLIVEIRA et al, Laricia. As estratégias nas ações de comunicação Integrada com foco no planejamento Publicitário e Marketing. **Intercom**, Manaus – AM, 28 a 30 de maio 2015. PHLLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Edüora Blucher, 2007.

PHLLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Edüora Blucher, 2007.

RADIO DIFUSORA. **Pesquisa aponta que 7% dos brasileiros consomem vinho praticamente todos os dias.** 2019. Disponível em: <<http://difusora890.com.br/pesquisa-aponta-que-7-dos-brasileiros-consosem-vinho-praticamente-todos-os-dias/#:~:text=Pesquisa%20aponta%20que%207%25%20dos%20brasileiros%20consosem%20vinho%20praticamente%20todos%20os%20dias,-03%2F06%2F2019&text=Pesquisa%20sobre%20o%20mercado%20de,pessoas%20nos%20%20C3%20BAltimos%2030%20dias>> Acesso em: 03.nov.2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996

SANTAELLA, Lucia. **Porque a comunicação e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2008. p. 12

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira

SANTOS; F. M. V. Formulário de Coleta de Dados: ferramentas para seu projeto de melhoria. FM2S, 29 jun. 2015. Disponível em:<<https://www.fm2s.com.br/formulario-de-coleta-de-dados/>>. Acesso em: 16 out. 2020.

SHERMAN, Daniela. **Pesquisa de Mercado: o que é, como fazer e questionários de pesquisa.** Opinion Box, Rio de Janeiro, 31 jan. 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-o-que-e/>>. Acesso em: 16 out.2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Food Connection. **Como a tributação impacta o preço final do vinho.** Disponível em: <<https://www.foodconnection.com.br/bebidas/como-tributao-impacta-o-preo-final-do-vinho>> Acesso em 03.nov.2020.

SOUZA, Bianca. **Atividades práticas supervisionadas:** Produtor RTVC. [S .l.]: UNIP, 2014. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com /arquivo/35975776/trabalho-aps-produtor-rtvc>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia:** teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 333 p.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z:** conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 374 p.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária:** o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo-SP: Nobel. 2006.