

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**AMANDA MAZZOCHI**

**DOCE DOCÊ CAFÉ:  
SISTEMAS COMUNICACIONAIS DA EMPRESA, ANALISADOS PELO  
VIÉS MERCADOLÓGICO**

**Caxias do Sul  
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**AMANDA MAZZOCHI**

**DOCE DOCÊ CAFÉ:  
SISTEMAS COMUNICACIONAIS DA EMPRESA, ANALISADOS PELO  
VIÉS MERCADOLÓGICO**

Monografia apresentada como exigência parcial, para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul. Orientador(a): Professora Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

Caxias do Sul  
2020

**AMANDA MAZZOCHI**

**DOCE DOCÊ CAFÉ:  
SISTEMAS COMUNICACIONAIS DA EMPRESA, ANALISADOS PELO  
VIÉS MERCADOLÓGICO**

Monografia, apresentada como exigência parcial, para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul. Orientador(a): Professora Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

Aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof.  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof.  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof.  
Universidade de Caxias do Sul

*Dedico este àqueles que sempre estiveram ao meu lado: meu esposo Lucas e minhas filhas Alice e Ana Luísa, às minhas irmãs e irmão, cunhados e cunhada, sobrinhas e sobrinhos e especialmente, dedico ao meu pai Armando, meu maior exemplo de trabalho e persistência e à minha mãe Adelaide, in memoriam, minha maior fonte de inspiração e amor.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus e ao universo pela oportunidade de encarar esta jornada que chamamos de vida. Por todos encontros e desencontros, por todos caminhos, histórias e conexões que vivi e viverei. Sinto-me imensamente grata por estar aqui, neste momento, no plano terreno, e ter consciência que sou o resultado de minhas escolhas e minhas renúncias, para que a cada etapa da vida, aprendesse com meus erros e acertos, buscando a melhor versão que eu posso ser de mim mesma.

Sendo assim, agradeço a mim, pela minha história de vida, por todas aquelas escolhas e renúncias que me conduziram até aqui. Olho pra trás e percebo que tudo aconteceu da forma como deveria ter acontecido. Cada etapa vencida, cada desafio, cada superação. Tudo isso contribuiu para que eu pudesse me tornar uma profissional competente, uma acadêmica responsável, uma filha melhor, uma irmã presente, uma tia incrível, uma amiga companheira, uma esposa cúmplice, e uma mãe amorosamente incansável.

Agradeço a minha Orientadora, Maria Luiza Cardinale Baptista que com toda sua bagagem de saber, deu tom de amorosidade a este momento peculiar para elaboração deste trabalho acadêmico em meio ao caos de pandemia mundial.

*Floresça onde Deus te plantar.*

*(Autor Desconhecido)*

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso trata a comunicação publicitária da empresa Doce Docê. Nesse sentido, trabalha-se com o referencial teórico, envolvendo a discussão dos canais de comunicação, em específico os canais virtuais, diante de seu posicionamento mercadológico, principalmente com Philip Kotler (2000), Cláudio Torres (2009) e novamente Philip Kotler, juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, (2010 e 2017) e linguagem, comunicação, gestão de marketing e tecnologias, com a Autora Donis Dondis (2015) e os autores Plínio Monteiro (2017) Pierre Levy (1998). A estratégia metodológica utilizada foi Cartografia dos Saberes, nas suas quatro trilhas investigativas: Saberes Pessoais, Saberes Teóricos, Usina de Produção e Dimensão Intuitiva da Pesquisa. endossada por meio de orientações periódicas. Os procedimentos realizados envolveram: levantamento bibliográfico, leitura complementar e documentações de saberes pessoais, eventuais participações no grupo de estudos AMORCOMTUR, bem como os canais de comunicação da organização, posicionamento de marca e estudo dos materiais comunicacionais veiculados de forma on-line. Como principais resultados, podem ser mencionado uma análise sobre a comunicação da Doce Docê diante seu público alvo, apresentando os meios, os formatos e linguagem adotada pela organização e uma análise perante os referenciais teóricos.

**Palavras-chaves** Marketing Digital. Gestão de Comunicação Integrada de Marketing. Marketing e Comunicação no Ambiente Empresarial. Marketing na Gastronomia.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pilares da Comunicação Integrada .....	26
Figura 2 – Processos para construção de uma campanha de comunicação integrada de marketing ..	28
Figura 3 – Exemplo de mídias e meios de comunicação das principais categorias do mix de comunicação .....	29
Figura 4 – Primeira tela da <i>home page</i> .....	40
Figura 5 – Segundo bloco tela da <i>home page</i> .....	40
Figura 6 – Destaques tela da <i>home page</i> .....	41
Figura 7 – Rodapé tela da <i>home page</i> .....	41
Figura 8 – Primeira tela da página Doce Docê .....	42
Figura 9 – Texto sobre a história da empresa .....	43
Figura 10 – Valores organizacionais da confeitaria .....	43
Figura 11 – Segunda parte dos valores organizacionais da confeitaria .....	44
Figura 12 – Fotos de produtos .....	44
Figura 13 – Menu página Produtos .....	45
Figura 14 – Categoria Salgados.....	45
Figura 15 – Categoria Sanduíches.....	46
Figura 16 – Categoria Doces .....	46
Figura 17 – Categoria Gelatos .....	47
Figura 18 – Categoria Sucos.....	47
Figura 19 – Categoria Sucos.....	48
Figura 20 – Categoria Cafés e Chás.....	48
Figura 21 – Categoria Tortas .....	49
Figura 22 – Primeira parte dos sabores de tortas.....	49
Figura 23 – Segunda parte dos sabores de tortas.....	50
Figura 24 – Terceira parte dos sabores de tortas .....	50
Figura 25 – Pop-up de detalhamento de Informações sobre Tortas .....	51
Figura 26 – Tabela de Informação Nutricional disponibilizada para download .....	51
Figura 27 – Direcionamento de lojas por geolocalização .....	52
Figura 28 – Informações sobre as lojas em Caxias do Sul.....	53
Figura 29 – Informações sobre as lojas em Caxias do Sul segunda parte.....	53
Figura 30 – Informações sobre as lojas em Caxias do Sul terceira parte .....	54
Figura 31 – Informações sobre as lojas em Caxias do Sul quarta parte .....	54
Figura 32 – Informações sobre loja em Canoas .....	55
Figura 33 – Informações sobre loja em Porto Alegre.....	55
Figura 34 – Formas de contato por meio do site .....	56
Figura 35 – Informações sobre processo de encomendas.....	56
Figura 36 – Informações sobre Central de Atendimento .....	57
Figura 37 – Postagem Facebook   Celebre seu Amor – Torta Inteira Creme Alpino.....	58

Figura 38 – Postagem Facebook   Celebre seu Amor – Bocadito .....	59
Figura 39 – Postagem Facebook – Torta Fatia Cheesecake de Frutas Vermelhas ou Folhado .....	59
Figura 40 – Postagem Facebook – Loja Praia de Belas Shopping .....	59
Figura 41 – Postagem Facebook – Chocolate Quente Cremoso .....	60
Figura 42 – Postagem Facebook – Picolé de Gelato.....	60
Figura 43 – Postagem Facebook – Café para levar e Pão de Queijo .....	60
Figura 44 – Postagem Instagram – Café para levar e Pão de Queijo .....	61
Figura 45 – Postagem Instagram – Torta Pequena Cheesecake de Frutas Vermelhas .....	61
Figura 46 – Postagem Instagram – Sanduíches Aquecidos.....	62
Figura 47 – Postagem Instagram – Chocolate Quente Cremoso .....	62
Figura 48 – Postagem Instagram – Torta Inteira Creme Alpino e Café Expresso.....	62
Figura 49 – Postagem Instagram – Torta Inteira Parisiense .....	63
Figura 50 – Postagem Instagram – Torta Inteira Brigadeiro .....	63
Figura 51 – Postagem Instagram – Torta Inteira Creme Alpino .....	63
Figura 52 – Tela inicial LinkedIn.....	64
Figura 53 – Publicação de Anúncio de Vaga Atendente de Loja .....	65
Figura 54 – Publicação de Anúncio de Vaga Atendente de Cafeteria.....	65

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos do Composto de Marketing e principais atividades .....	21
Quadro 2 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 .....	22
Quadro 3 – Valores Organizacionais da Doce Docê .....	34

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	15
<b>3. MARKETING E COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE EMPRESARIAL</b> .....	20
<b>4. A DOCE DOCÊ, SUA HISTÓRIA, VALORES ORGANIZACIONAIS E POSICIONAMENTO</b> .....	33
<b>5. A MARCA E SEUS CANAIS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	37
5.1. Site da Doce Docê .....	39
5.2 Facebook da Doce Docê .....	57
5.3. Instagram da Doce Docê .....	61
5.4. LinkedIn da Doce Docê .....	64
<b>6. A COMUNICAÇÃO PERANTE OS REFERENCIAIS</b> .....	66
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	76
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	80

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como o objetivo principal realizar uma análise da comunicação publicitária da empresa Doce Docê sob um olhar mercadológico.

Pretende-se, ao realizar esta análise, um comparativo entre os referenciais teóricos e o sistema de comunicação publicitária adotado pela empresa, avaliando a forma como a empresa se comunica com seus clientes em plataformas on-line, de acordo com posicionamento de marca e mercado da mesma.

A empresa Doce Docê tradicional cafeteria e confeitaria da cidade de Caxias do Sul foi inaugurada em abril de 1979 e conta com oito lojas e equipe de aproximadamente 120 funcionários, distribuídos em seis lojas em Caxias do Sul, uma loja em Canoas e uma loja em Porto Alegre. Seu foco de atuação é sua cidade natal, onde encontra-se sua sede administrativa e indústria de doces e salgados.

Como funcionária da empresa durante os anos 2017 e 2019 pude perceber e vivenciar todo o processo de marketing e comunicação da empresa, durante minha experiência, atuei em diversas áreas do sistemas de comunicação, construção do site, elaboração de embalagens, pesquisa mercadológica, desenvolvimento de produtos, o que me fez refletir e perceber alguns entraves nestes processos. Um deles foi a falta de um planejamento de Marketing alinhado ao planejamento estratégico da empresa.

Diante esta vivência profissional de dois anos, realizei vários questionamentos sobre o entendimento de gestores, perante o planejamento de marketing e comunicação. Deste modo, percebi que isto pode ocorrer em outras organizações e, ao escrever esta monografia, pretendo contribuir para minimizar os efeitos negativos que esta falta de alinhamento pode provocar para a construção da marca e sua relação com os clientes.

Em época de pandemia, a relação com os clientes foi revista a tal maneira que antes o que era tido como um diferencial, acabou se tornando fundamental para a sobrevivência dos negócios. Este momento contemporâneo se mostrou desafiador para empresas que, dentro dos seus sistemas de comunicação, não adotam ou não adotaram processos de relacionamento com os clientes. O fator covid-19 pareceu revolucionador no que se refere atender às necessidades dos clientes, alterando o formato de compra e venda de muitas empresas.

As relações foram reestabelecidas, pessoas em suas quarentenas passaram a utilizar plataformas on-line para se comunicar com as marcas, uma vez que estavam

indicadas a permanecerem em seus lares por questões de segurança e integridade à saúde. Desta forma as relações ficaram mais evidentes diante do tratamento e da comunicação estabelecida entre comprador e vendedor, já que ausência da negociação presencial, promovida pelo fechamento dos estabelecimentos e pelo isolamento social, evidenciou o posicionamento e o tom de voz das organizações, transferindo o relacionamento real e pessoal para o virtual.

Mais do que nunca a preocupação em atender o cliente se fez necessária. As empresas com seus estabelecimentos fechados se viram obrigadas a encontrarem soluções para vender, pessoas em isolamento social tiveram de encontrar soluções para receber seus produtos em casa com segurança, qualidade e eficiência. Canais de comunicação virtuais, por vezes colocados em segundo plano, hoje são tidos como forma de sobrevivência destas empresas, e para pessoas, são facilitadores e promotores de segurança e bem estar.

Sendo assim, encontramos mais um fator importante do alinhamento do sistema de comunicação publicitária ao posicionamento da empresa. Diante deste cenário contemporâneo e dos novos formatos de atendimento, onde o cliente é o centro da negociação e as empresas se adaptaram ao novo, podendo compreender e satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

As redes sociais, importantes ferramentas do sistema de comunicação, se tornaram a principal vitrine das empresas, pedidos por meio de aplicativos de bate papo substituíram o atendimento em lojas físicas. O formato de entrega por conta da empresa, oferecido como benefício, se tornou indispensável e quase que trivial. Antes o cliente ia até a loja, hoje as lojas estão indo aos clientes. Pessoas dão espaço às organizações entrarem dentro de suas casas por entenderem que, assim como elas, estão se cuidando. Este cuidado mútuo, estreita, firma e fortalece cada vez mais esse relacionamento.

A pesquisa foi realizada por meio da estratégia metodológica Cartografia dos Saberes com embasamento teórico nos mais diversos e principais autores renomados na área do Marketing e Comunicação, como Philip Kotler (2000), Cláudio Torres (2009) e novamente Philip Kotler, juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, (2010; 2017), linguagem, comunicação, gestão de marketing e tecnologias, com a Autora Donis Dondis (2015) e os autores Plínio Monteiro (2017) e Pierre Levy (1998). A conexão entre trilhas, Trilha dos Saberes Pessoais: produção de textos e resgate de lembranças, reflexões atuais, diário de pesquisa; Trilha de Saberes

Teóricos: levantamento bibliográfico e processamento das informações, com leituras, fichamentos, discussões com orientadora, encontros virtuais no grupo AMORCOMTUR e produção de textos dissertativos. Trilha Usina de Produção: aproximações com a empresa, com levantamento de dados pela internet, materiais disponibilizados, informações, dados e documentos. Na Trilha Dimensão Intuitiva da Pesquisa, observou-se pistas que surgiram no cotidiano da pesquisa e orientações.

Essas tendências e vivências levantaram a questão, quais as características do sistema de comunicação publicitária da Doce Docê considerando seu posicionamento, aspectos mercadológicos e comunicacionais da entidade.

Para buscar responder a essa questão, a monografia está estruturada em sete capítulos. No segundo, depois da introdução, são apresentados os aspectos metodológicos proporcionando um ambiente consistente e coerente para a pesquisa da questão problema. Marketing e Comunicação no ambiente empresarial no terceiro capítulo, tem como objetivo apresentar o cenário de marketing para empresas, de acordo com referências bibliográficas. Desta forma, criando uma defesa sobre a importância da estruturação de um departamento específico, bem como um planejamento de marketing e comunicação, a fim de criar um ambiente propício para o estudo de caso apresentado nos capítulos seguintes. Este capítulo, ainda aborda a gestão de comunicação e marketing, referenciando o posicionamento da marca como estratégia para a comunicação da empresa com seus clientes. No quarto capítulo, há a abordagem do objeto empírico, visando à resolução da questão problema, trazendo para o contexto da pesquisa, dados e informações sobre a empresa. Já no quinto capítulo, são apresentados os canais de comunicação, objetos de estudo desta análise. O sexto capítulo enfatiza o embasamento teórico como referencial principal para a construção da análise dos canais de comunicação da empresa, finalizando com as considerações finais, no capítulo sétimo.

## 2. METODOLOGIA

Ao iniciar o presente trabalho, retomando minha jornada acadêmica após oito anos, para realização de projetos pessoais, resgatei meu projeto de monografia que estava praticamente em hibernação. A constatação de que o projeto de monografia estava obsoleto veio quase que como um alívio. O objeto de estudo, daquele primeiro trabalho já não fazia mais sentido.

O projeto sobre os colaboradores como agentes de Marketing, pretendia referendar por meio de pesquisas, o comportamento da equipe de funcionários da empresa Visate, única empresa de transporte coletivo de passageiros de Caxias do Sul, que de certa forma, atuavam como “marketeiros” na construção da marca diante da sociedade caxiense. Trata-se de uma temática interessante, porém não viável neste momento. O contexto ideal para a elaboração do trabalho foi afetado diante dos fatores como: tempo de pausa da produção entre projeto e trabalho de conclusão de curso, pandemia de covid-19, a não livre circulação de pessoas, contato físico restrito e medidas de operação exclusivas para transporte de passageiros e atuação dos funcionários. O objeto de estudo era o mesmo, porém os fatores não mais. Não se podia dar continuidade ao desenvolvimento daquela temática diante desta mutação imposta pelo clima tenso estabelecido e imposto, não no sentido de imposição, mas sim para a segurança e preservação à vida.

Em contato com a Visate, houve o relato de que internamente o ambiente não estava propício para o desenvolvimento da temática, justamente pelos esforços estarem sendo concentrados na garantia, de forma segura, do transporte das pessoas que de fato precisam se locomover, assegurar a sanidade e segurança dos funcionários da empresa que são fundamentais para garantia do direito de ir e vir de cada cidadão e a preocupação com a saúde financeira da empresa, portanto o foco da equipe gestora e a linha de operação estava muito direcionado aos esforços relacionados à pandemia e portanto precisava-se de 100% da energia nesta nova demanda.

Plano estava abortado. Precisava-se de uma segunda alternativa. Afinal, a pandemia veio ensinar tantas coisas, entre elas a resiliência. Resiliência do sentido figurado capacidade de se adaptar às mudanças. Grata pela oportunidade de poder vivenciar momentos indescritíveis na Visate, como funcionária entre os anos 2007 e 2012 e uma segunda passagem de 2013 a 2015, pude viver como parte da equipe

toda essa comoção na promoção da marca diante da comunidade de nossa cidade. Conheci cada esforço, cada processo, cada etapa elaborada e planejada a fim de criar este ambiente amoroso entre colegas para que este clima pudesse se ramificar, atingindo a cada usuário do transporte coletivo numa espécie de “vírus do amor” altamente contagiante, de fácil tratamento, provocando profundas reações ao nosso sistema emocional.

Docê se mostram como interessantes, para a construção de uma pesquisa relacionada aspectos mercadológicos contemporâneos.

A Trilha de Pensamentos Picados é a trilha intuitiva, de ideias que parecem surgir como uma voz, um conselho superior interior, que devem ser arquivadas e guardadas quase que como uma espécie de tesouro. Quando iniciei minha pesquisa, mal imaginaria que pudesse enriquecê-la de tal como com o embasamento teórico. Acreditava que traria um estudo superficial, quase que “suficiente” por estar impossibilitada de ir à campo para conduzir minhas trilhas investigativas. Para minha completa felicidade, autores renomados possuem conteúdos riquíssimos sobre o marketing digital, quase que numa espécie de “previsão” de planejamento de comunicação integrada de marketing, específicas para o cenário contemporâneo de pandemia mundial por corona vírus.

Muitas empresas que antes não validavam estas práticas, recorreram a um mix de comunicação virtual quase que como um ato de sobrevivência. Sendo assim, minha trilha intuitiva me levou a um dos mais apaixonantes livros que eu pude ler, Marketing 4.0, do tradicional ao digital, de Kotler, Kartajaya e Setiawan, escrito em 2017. Posso afirmar, estou apaixonada por esta temática e não vejo a hora de pôr em prática, sendo abrindo meu próprio negócio ou atuando em uma empresa, se o momento for oportuno e seguro.

Impossibilitada por um vírus letal, sem cura e sem medicamento, onde o cuidar das pessoas é o maior fator de controle da disseminação da doença, resgatei dentro da minha trilha de saberes pessoais uma experiência profissional altamente saborosa que certamente iria enriquecer meu esperado trabalho de conclusão de curso.

Vasculhando memórias pessoais, recordei da empresa Doce Docê, que fez parte da minha trajetória profissional dos anos 2016 a 2019. Minha conexão com a comida é altamente afetiva trazendo conexões amorosas familiares muito profundas da minha infância, onde minha mãe conduzia com maestria sua cozinha, com mesa

farta de variedade e de amor. Um novo objeto de estudo estava definido. A Doce Docê e seus canais de comunicação por um viés mercadológico.

Para a construção desta análise no trabalho de conclusão de curso, foi utilizada a estratégia metodológica Cartografia dos Saberes, proposta por Baptista (2014) conduzidas por suas quatro trilhas investigativas, Saberes Pessoais, Saberes Teóricos, Usina de Produção e Dimensão Intuitiva da Pesquisa.

Para tanto, é preciso começar a entender o próprio conceito de cartografia, que está sendo utilizado aqui, tendo como base a perspectiva esquizoanalítica e sua expressão em texto de Suely Rolnik (1989). Para a autora, o cartógrafo não tem 'um método', mas critérios que o orientam. A palavra cartografia, então, está sendo utilizada como uma espécie de mapa complexo e mutante, que se faz acompanhando a 'mudança da paisagem' (Rolnik, 1989). Assim não existe 'um' único caminho, mas o que eu denomino de 'trama de trilhas' e possibilidades a serem acionadas. (BAPTISTA, 2014, p. 344).

Desta forma, a estratégia metodológica propõe uma abordagem orientada pela Ciência Contemporânea. BAPTISTA (2014, p.344) defende que “[...] a permeabilidade na interação dos saberes – por isso, a palavra ‘saberes’, no plural – e, também, flexibilização no conceito de método, que deixa de ser ‘o’ caminho, para ser direcionado à perspectiva plural e complexa”.

Esta estratégia não sugere abolir os conhecimentos metodológicos consolidados, ela propõe uma consideração abrangente para que o pesquisador possa trilhar sua conduta de pesquisa. A Cartografia de Saberes é especialmente indicada às pesquisas qualitativas ou quando há a busca pelo aprofundamento de abordagens complexas, mesmo com a utilização de métodos de pesquisas quantitativas.

A trilha da investigativa utilizada para construção deste trabalho foi endossada por meio de levantamentos bibliográficos, leitura complementar e documentações de saberes pessoais, e participações eventuais no grupo de estudos AMORCOMTUR, guiada por orientações periódicas para a condução deste trabalho de conclusão de curso. Este método nada mais é do que o caminho investigativo a ser percorrido, como “trama de trilhas” que conduzem a pesquisa unificando experiências pessoais, intelectuais e bibliográficas para edificação da produção textual investigativa e conclusiva.

Religar os saberes, aproximar as áreas de conhecer e perceber seus atravessamentos são orientações importantes, da visão de complexidade e que encontramos, também no pensamento sistêmico,

apresentado por Fritjof Capra (1990, 1991, 1997). Entendo que foram vários conhecimentos paralelos que nos possibilitaram, como humanidade, perceber algumas pistas que expõem a dimensão mais complexa dos processos investigativos e, também, flexibilizaram o processo, em relação a alguns dogmas que vieram à tona com o que se convencionou chamar de Revolução Científica. (BAPTISTA, 2014, p. 346).

A primeira trilha, a que identifica os saberes pessoais, pressupõe o resgate experiências que o próprio pesquisador vivenciou. Sendo assim, minha Trilha dos Saberes Pessoais foi estruturada com base na minha conexão afetiva com a gastronomia no universo da experiência profissional vivida nos anos de 2016 e 2019 no departamento de Marketing da Doce Docê.

Por segundo, a Trilha dos Saberes teóricos sugere a condução com base em referenciais obtidos, a partir do contato significativo para cada subtemática. Após a escolha do o tema, a busca por livros que fundamentem o estudo de caso é essencial para a construção desta trilha e para a validação, enriquecendo não só o dissertar do trabalho de conclusão do curso, mas influenciando positivamente o pensar do pesquisador de tal modo que reconstrua sua trilha de saberes pessoais.

Em terceiro, a Trilha de Produção, que, nada mais é que um laboratório de criações de situações para a construção da pesquisa. Neste sentido, o contexto da pandemia de covid-19 foi fator determinante para minha Usina de Produção. Ela foi definitiva ao escolher o objeto de estudo, os canais virtuais de comunicação da empresa Doce Docê. Uma vez que diante do cenário pandêmico, as empresas precisaram se reestruturar e posicional virtualmente para manter suas empresas ativas no mercado. Diante deste cenário, por protocolos sanitários, assim como as empresas que oferecem serviços de alimentação, não somente, mas com base no objeto de estudo, de um modo geral a pandemia afetou o comportamento de pessoas e empresas. Neste sentido, minha rotina foi afetada, uma vez que as escolas não podem operar de forma presencial, somente virtual, e por ter duas filhas, Alice e Ana Luísa, em casa, praticando *homeschooling* com minha supervisão, meu tempo dedicado à pesquisa em campo foi comprometido. Não só por esse motivo, mas cumprindo com o formato de distanciamento social indicado pelo Governo do Rio Grande do Sul e medidas exclusivas praticadas pelo Município de Caxias do Sul, tenho restringido as saídas de casa e assim, tentando assegurar ao máximo, a saúde de minhas filhas, do meu esposo e a minha, uma vez que me encontro na zona de risco por ser imunodeficiente (realizei cirurgia bariátrica em março de 2020). Tudo isso

contribuiu para que eu fosse imbuída pelo virtual, pois meu comportamento de consumo também mudou. Fazendo este comparativo, diante da minha realidade, da realidade mundial e da realidade das empresas e das marcas, o objeto de estudo, os canais de comunicação virtuais da empresa Doce.

Inevitavelmente, estamos migrando para uma era virtual, novas ferramentas, novos hábitos de consumo, alternativas virtuais para substituir o contato pessoal, evitado neste momento. Sendo assim, canais de comunicação no formato *on-line* foram escolhidos para serem o principal fator a ser analisado no decorrer deste trabalho acadêmico.

Todas essas suposições, estudos e referências levantadas neste trabalho acadêmico, foram fundamentadas para construção de uma análise 'amorosa', na perspectiva do AMORCOMTUR, a fim de oferecer, como espécie de presente à Doce Docê, um parecer contemporâneo referenciado por autores renomados sob um viés mercadológico, diferenciado e específico no que se refere à marketing digital, neste inesquecível 2020.

### 3. MARKETING E COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE EMPRESARIAL

Especialistas e estudiosos, definem marketing de acordo com suas experiências e bagagem intelectual. A amplitude do marketing permite uma série de variações sobre suas definições e aplicações.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes, pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25)

Kotler apresenta definição ampla, porém clara sobre a atuação dos profissionais de marketing, que nada mais é do que estar onde o cliente está, criando conexões, promovendo experiências, disseminando informações e formando ideias. A importância do marketing nas empresas é indiscutível. A partir do momento em que houver a necessidade de ofertar um produto ou serviço, vai existir a necessidade de comunicação e relacionamento. Por consequência, há espaço ao profissional de marketing para que ele permeie por todos os setores internos e externos, estabelecendo e firmando a conexão principal, pessoas e marcas.

O fato é que onde existir uma relação de compra e venda, o marketing será necessário. Ainda referenciando Kotler (2000), "Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização." Sendo assim, a relevância dos profissionais de marketing nas empresas é totalmente estratégica. O mesmo pode se inserir em todas as etapas da concepção do produto ou serviço oferecido pela empresa, desde as etapas iniciais até o pós-venda, nos processos comerciais, em reposicionamento de marca diante das atualizações de mercado até ações de benefício social para fortalecimento da marca. O marketing está onde a empresa quer estar, vendendo ou se relacionando. O marketing e seus profissionais possuem habilidades para que consigam interligar todas as pontas, da concepção do produto a estratégias de venda, sem esquecer da importância de estabelecer relações durante esses processos estratégicos.

Afinal, o que é marketing? Ao apresentar um breve escopo do marketing, voltamos para as diferentes propostas de valor que podem ser coordenadas e ofertadas às partes interessadas, durante uma negociação, para que, desta forma, seja possível iniciar uma troca social. Nessa perspectiva, estão envolvidos todos os

processos pelos quais as empresas e as organizações informam, ofertam, persuadem e se comunicam com seus consumidores.

Para contribuir com entendimento sobre marketing e a importância em ambientes corporativos, a fundamentação sobre os P's do Marketing proporciona clareza sobre o papel de cada estratégia. O Composto de Marketing é um dos conceitos mais fundamentais nos estudos de marketing, uma vez que compõe quatro variações nas atividades de Marketing, ou seja, "os 4 P's do Marketing", denominação bastante reconhecida no universo de administração e vendas. Sendo este termo criado na língua inglesa, *product, price, place, promotion*, estas atividades foram adaptadas para o Brasil e passaram a ser: Produto, Preço, Praça e Promoção (ou Ponto-de-Venda).

Diversos autores propuseram novas palavras para agregar o conceito dos 4P's, no entanto, grandes nomes Marketing, incluindo Philip Kotler, consideram que estes novos conceitos, dentro de uma análise mais aprofundada, seriam contemplados pelo conceito original. O renomado autor na área define que o Marketing é "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo" (KOTLER, 2000, p.37). O quadro 1 mostra os elementos do composto de marketing em paralelo às principais atividades táticas e estratégicas.

Quadro 1 - Elementos do Composto de Marketing e principais atividades

<b>PRODUTO</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAÇA</b>	<b>PROMOÇÃO</b>
Design	Facilidade de pagamento	Lojas e canais de venda	Propaganda
Marca	Prazos	Canais de distribuição	Publicidade
Diferenciais	Financiamento	Logística e Entrega	Relações Públicas
Embalagem	Desconto	Armazenamento	Trade Marketing
Política de Garantia	Crediário	Distribuição	Ações Promocionais

Fonte: A própria pesquisadora com base em Churchill e Peter (2000) e Verruck (2008)

Ao longo do tempo, o Marketing foi se modernizando e se adaptando, passando por quatro fases, chamadas de Marketing 1.0, 2.0, Marketing 3.0 e finalmente chegando ao Marketing 4.0. A compreensão da evolução do marketing e o entendimento dessas fases é possível quando são relacionadas as mudanças ocorridas ao longo do tempo com a elevação do grau de importância e a

transformação do consumidor, bem como o entendimento e a percepção das indústrias e dos profissionais da área diante deste processo.

A linha do tempo do marketing, apresenta alguns marcos determinantes para a relação marcas e clientes, durante a revolução industrial, onde Henry Ford citou “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”, esta estratégia adotada pelo renomado empresário da época resumia a fase do Marketing 1.0. O Marketing 2.0 surgiu durante a era da informação com orientação voltada ao cliente e centrada no produto. Sendo assim, o cliente é rei. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Assim como o Marketing 2.0, o Marketing 3.0 é também voltado ao cliente e tem como objetivo a satisfação do mesmo, fazendo do seu propósito, as soluções para os problemas dos indivíduos. Já o Marketing 4.0, evidencia as principais transformações do marketing tradicional para a era digital, que nada mais é do que um “[...] desdobramento natural de Marketing 3.0. A grande premissa [...] é que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Isso inclui a importância da atuação dos profissionais de marketing ao guiar os clientes por sua jornada de consumo, desde o estágio de entendimento até se tornarem defensores, como espécie de porta-voz e embaixadores da marca. O quadro 2 exemplifica de forma detalhada os objetivos, diretrizes e forças propulsoras que o Marketing transitou para sua evolução.

Quadro 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

	<b>MARKETING 1.0 MARKETING CENTRADO NO PRODUTO</b>	<b>MARKETING 2.0 MARKETING VOLTADO PARA O CONSUMIDOR</b>	<b>MARKETING 3.0 MARKETING VOLTADO PARA OS VALORES</b>	<b>MARKETING 4.0 MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO</b>
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Engajamento e defesa de marca por parte dos clientes
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	Redes sociais e mídias digitais
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Embaixadores e defensores da marca
Conceito de Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Conexão
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Centralização no ser humano, humanização das marcas com

				apropriação de atributos semelhantes aos dos consumidores
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual, humanizada e inclusiva
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Comunidade todos-para-todos

Fonte: Pesquisadora com base em Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2010; 2017)

O desafio das empresas, no sentido de se manterem ativas no mercado, faz com que muitas estratégias sejam traçadas. Estas estratégias não podem ser à parte do marketing, uma vez que profissionais desta área são capacitados para ter esse pensamento construtivo, de acordo com cada segmento de atuação das empresas em questão.

A importância do marketing nas empresas é percebida pelo fato de que o setor vem conquistando cada vez mais espaço, atuando diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas. Mais do que um meio de propaganda de produtos e serviços, o marketing demonstra sua real importância no que tange à geração de valor para efetivação de vendas. O marketing e seus profissionais possibilitam um maior e melhor relacionamento com o mercado, oferecendo produtos e serviços que atendam à necessidade dos consumidores e fazendo com que eles percebam que suas expectativas estão sendo atendidas. Estudando constantemente o comportamento dos clientes, o marketing também se torna fundamental para antever tendências e assim construir um planejamento adequado de acordo com a demanda.

Já os profissionais de marketing têm sua importância evidenciada ao desempenhar suas atividades conseguindo equilibrar as necessidades da empresa, em termos de lucratividade e vendas, e as necessidades dos clientes, no que diz respeito às expectativas e à satisfação. Assim, o controle do planejamento e gestão de demandas se tornam atividades corriqueiras na rotina do profissional de Marketing

Uma série de técnicas, ferramentas, auxilia o profissional desta área a construir estratégias e objetivos, para as empresas onde desenvolvem suas atividades profissionais. As tarefas atribuídas ao setor e aos profissionais de marketing são de alta complexidade. Envolve tomadas de decisões fundamentais, como as características do desenvolvimento de um novo produto, estruturação dos canais e formatos de vendas, coordenação de equipes preparadas para venda, planejamento

de comunicação e marketing, destinação de verbas para propaganda ou, até mesmo, decisões de menor significado estratégico, como os *layouts* e cores das embalagens de produtos. (MONTEIRO, 2017; KOTLER, 2000.).

O olhar atento do marketing contempla todas as fases do desenvolvimento do produto e serviços, desde a identificação da necessidade, por meio de tendências de mercado e hábitos de consumo dos clientes, passando pelo desenvolvimento interno, levantamento de custos, embalagem ou estrutura visual, projeções de vendas, pesquisa e testes. Ainda sobre as atividades do profissional de marketing, compete a ele uma percepção sobre abrangência de mercado, capacitação da equipe de vendas, lançamento do produto final ou serviço, acompanhamento dos resultados, monitoramento de vendas, pesquisa e acompanhamento do lançamento, aprimoramento do produto, avaliação da adequação ao mercado, etapas de venda, revenda e pós venda.

A parte analítica é uma constante, quando se trata da observação e acompanhamento de resultados, seja de investimento em propaganda ou no lançamento de novos produtos ou serviços. A coleta de dados e transformação de dados em tomadas de decisão necessita de precisão e criatividade, características essenciais do profissional de marketing, que tem em sua essência a resolução de problemas, por meio de ideias rápidas e eficazes, aliados ao poder de persuasão e convencimento.

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. (KOTLER, 2000, p.37).

Profissionais de marketing precisam ser atualizados, sempre muito atentos aos ambientes, a ponto de antevirem situações que são fadadas ao fracasso. O profissional em questão deve ter este olhar analítico e coletar dados para verificar as causas do declínio. Desta forma, pode realizar tomadas de ações, visando estimular novos mercados-alvos ou efetuar mudanças nas características do produto para seu melhoramento. Também tem condições de observar a comunicação de modo avaliativo para compreender se a mesma está sendo positiva ou não. Faz parte das

tarefas do marketing, encontrar uma solução criativa para a reversão do declínio das demandas encontradas.

Sendo assim, o trabalho do Departamento de Marketing e de seus profissionais se resume ao desenvolvimento de estratégias empresariais, para otimização de lucro. Isso é feito, por meio da adequação e desenvolvimento de produtos, bem como sua oferta ou serviço, encontrando ou definindo as necessidades e preferências dos consumidores. Para tanto, são utilizados recursos como pesquisas de mercado, tendências de design, campanhas publicitárias, atendimento e relacionamento e processos de pós-venda.

Pode se perceber quando um trabalho de marketing é realizado de forma eficaz, sempre que a empresa onde o profissional desenvolve suas atividades se destaca perante sua concorrência. Isso se verifica, quando os clientes percebem que estão sendo beneficiados, atendidos e saciados de uma forma mais eficaz, em relação ao que é oferecido em outros estabelecimentos do mesmo segmento. É esta concorrência existente no mercado que faz com que o marketing se torne uma ferramenta essencial e vital no ambiente corporativo, seja para uma microempresa ou para uma multinacional. As demandas provenientes destas organizações devem ter a interferência do setor de marketing, para seu planejamento e execução. (MONTEIRO, 2017; KOTLER, 2000.).

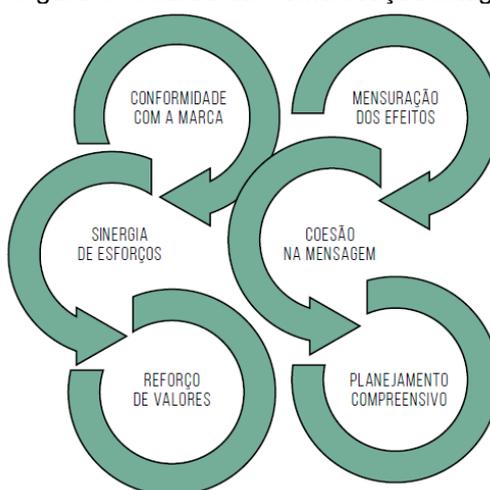
Ao perceber que o profissional de marketing está, basicamente, envolvido em todos os processos internos e externos, desde a concepção do produto ou serviço, até a concretização das vendas, pode-se afirmar, de certa forma, que o sucesso financeiro e de vendas de uma empresa está relacionado a atuação deste profissional, uma vez que as métricas de controle de desempenho de campanhas podem ser monitoradas e avaliadas constantemente.

Com o Departamento de Marketing organizado e operante, alinhado ao planejamento estratégico, comprovando seu desempenho por meio de métricas avaliativas, conseguimos distinguir que o marketing não compreende apenas ao viés comercial, nem é restrito a apenas a Publicidade e Propaganda. O Marketing é mais aprofundado e completo no que diz respeito ao alcance do público-alvo.

Dito isso, entendemos que todos os esforços fazem parte de uma construção de estratégias que compõem ações de comunicação e marketing, trazendo um conceito de integração entre todos estes esforços. Desta forma, temos a Comunicação Integrada de Marketing, que basicamente desenvolve seis pilares estruturais (vide

figura 1) em seu universo sistemático, estratégico e tático, começando pela concordância da percepção da marca, na perspectiva do público-alvo; seguindo pela condução de processos avaliativos de desempenho das campanhas e ações de comunicação, como definição de canais, mídias e ações promocionais Segundo Monteiro (2017, p.233), “é uma etapa central que visa produzir resultados ao mesmo tempo complementares (sinergia) quanto coerentes”.

Figura 1 - Pilares da Comunicação Integrada



Fonte: Monteiro (2017)

O consumo de informação na era digital propõe uma maior competitividade no que se refere à atenção do cliente. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p.16) afirmam que “a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.”

Como visto anteriormente, o marketing passou por uma série de transformações. Podemos apontar, que a maior e mais significativa é que o cliente passou a ser o centro das relações, de forma com que ele determine especificações sobre a fabricação de produtos e oferecimento de serviços. É o cliente a força propulsora para todas essas ressignificações do marketing contemporâneo, não mais o produto como ocorria no marketing 1.0.

Todas essas variáveis tornaram a relação marcas e pessoas mais aprofundadas, voltadas para a essência e a inclusão. De certa forma as marcas tendem a se moldar à imagem e semelhança de seus clientes para que haja uma maior conectividade entre ambas e assim, estruturar relações, formando vínculos e tornando os consumidores, verdadeiros defensores de marcas, justamente por esta

identificação cultural e de valores sociais. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Monteiro (2017) sugere um novo processo de comunicação. Segundo ele, “[...] os consumidores são críticos sobre o conteúdo das propagandas e muitas vezes têm um papel ativo na comunicação através de sua participação na internet e nas redes sociais”. Desta forma, ora pelo excesso, ora pela crítica, o consumidor permanece imerso em cenário de pressão, fazendo com que mais pessoas rejeitem comunicação publicitária, criando subterfúgios para não serem mais alcançadas pelas ações de publicidade e propaganda.

O consumidor passa a exercer um papel fundamental no processo de comunicação, portanto é mais que necessário entender este processo na perspectiva do consumidor, a tal maneira que, ao pensar na estratégia de comunicação das empresas, o centro das discussões, deverá, indiscutivelmente, ser o cliente. Inclusive, deve haver preocupação quanto à forma como os consumidores receberão a mensagem passada pela empresa. Para que isso seja possível, é necessária a utilização de um modelo de comunicação.

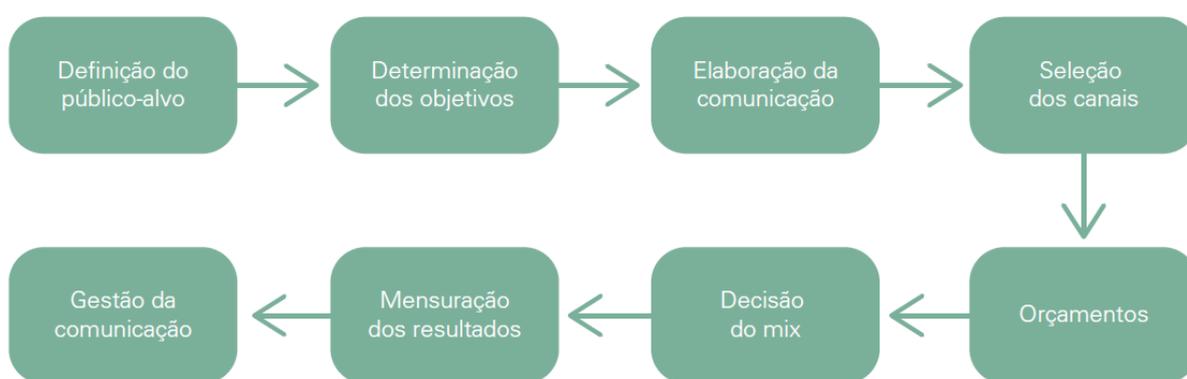
Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.18).

O consumidor é o foco das atenções da comunicação da empresa, como receptor da mensagem e como propagador desta mensagem recebida. Desta forma, é essencial observar o contexto onde a comunicação será divulgada, podendo ser por meio de variados tipos de mídia. Em alguns casos, as mensagens podem sofrer interferências durante a comunicação. Isto pode alterar ou distorcer a mensagem original, fazendo com que a decodificação do receptor, neste caso, o cliente, não corresponda à projetada pelo emissor, a empresa.

Este olhar atento, aos fatores externos, que contribuem para a possível interferência proporcionada por ruídos na comunicação, permite que ocorra a precaução de falhas e maior assertividade, na mensagem emitida pela empresa em questão.

Reconhecendo esses fatores, a importância do cliente diante do posicionamento de comunicação e dos aspectos que podem interferir nesta comunicação, o planejamento de marketing e comunicação deverá ser elaborado, a fim de alcançar o público-alvo. Monteiro (2017) propõe um modelo de planejamento de campanha de comunicação integrada de marketing para conduzir e embasar o desenvolvimento deste. A figura 2 sugere um processo para a construção de uma campanha de comunicação integrada de marketing.

Figura 2 - Processos para construção de uma campanha de comunicação integrada de marketing



Fonte: Monteiro (2017)

Com base em Monteiro (2017), o início é proveniente da definição do público-alvo que se pretende atingir, podendo haver mais de um público-alvo no segmento de atuação da empresa. Este público é fundamental para a definição da mensagem e dos canais de comunicação, para que o orçamento possa ser definido, bem como as formas de mensuração de resultados desta campanha.

Após, os objetivos da comunicação precisam ser determinados, para um ou para todos os públicos. Considerando o perfil da segmentação de mercado, o estágio no ciclo de vida do produto e as características das categorias do produto ou marca.

A terceira etapa fica por conta da elaboração da comunicação, uma vez que existe uma definição clara dos objetivos. Esta elaboração deve ser concebida, a partir da escolha da estratégia da mensagem, onde devem ser levados em consideração os elementos visuais e textuais para que a comunicação retenha atenção, convença ou promova os diferenciais dos produtos da empresa.

A seleção dos canais, nada mais é do que a escolha do meio de comunicação que será utilizado para que a mensagem chegue até o consumidor. Sejam canais

personais ou não pessoais. Canais pessoais são os que envolvem pessoas que irão interagir com outras pessoas, neste caso, os clientes, canais não pessoais são os que apenas emitem a informação, sem o *feedback* do receptor.

A definição do orçamento como quarta etapa, geralmente ocorre na apresentação do planejamento estratégico da empresa. Nesta etapa é realizada a distribuição da verba entre os canais selecionados anteriormente.

Feito isso, é preciso estabelecer o mix de comunicação e marketing de sua campanha. A seleção do mix de comunicação nada mais é do que a escolha das ferramentas de comunicação para operação da campanha, de acordo com todos os passos percorridos até aqui.

Para uma estratégia assertiva, a escolha do mix é determinante para o sucesso da campanha e o tipo de produto ou serviço é determinante para a seleção destes canais. A figura 3 exemplifica os meios de comunicação de cada categoria do mix de comunicação e marketing.

Figura - 3: Exemplo de mídias e meios de comunicação das principais categorias do mix de comunicação

PUBLICIDADE E PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	EVENTOS E EXPERIÊNCIAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	MARKETING DIRETO E INTERATIVO	MARKETING BOCA A BOCA	VENDAS PESSOAIS
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos	Patrocínio esportivo	Discursos	Catálogo de venda	Sala de bate-papo virtual	Apresentação de vendas
Embalagem	Jogos	Patrocínio cultural	Contratação de gestores famosos	Mala direta	Promoções de indicação de clientes	Reuniões de vendas
Design da loja	Sorteios	Festivais	Investimento em pesquisa para divulgação	Telemarketing	Alta qualidade do produto e atendimento	Programa de incentivo
Encartes	Loterias	Lei Rouanet	Produtos inovadores que chamem a atenção dos jornais	Comércio eletrônico	Bom relacionamento com o cliente	Test-drive
Cinema	Prêmios	Incentivo a causas sociais	Relações com a comunidade	Tele vendas		Feiras comerciais
Folhetos e manuais	Demonstração de produtos	Responsabilidade socio-ambiental	Desenvolvimento de ações junto a políticos	E-mail marketing		
Cartazes e panfletos	Cupons de descontos	Marketing verde	Revista corporativa	Correios e distribuição de folders		
Outdoor	Financiamento a baixo custo	Visitas guiadas na empresa		Blogs corporativos		
Placas de sinalização	Bônus para troca de produtos	Museus da empresa		Redes sociais		
Banners	Programa de Fidelidade	Atividades ao ar livre		Gamification		
Fachada da loja	Merchandising			Blogs & vlogs		

Fonte: Monteiro (2017)

Canais do mix de comunicação selecionados, campanha em andamento, é preciso mensurar os resultados e realizar a gestão da comunicação. Desta forma o

profissional de marketing terá o controle do desempenho das campanhas por meio das métricas que apontam indicativos, parâmetros e resultados.

Para controle e gestão destas campanhas, profissionais fazem uso ferramentas que avaliam o desempenho de cada ação. Cada meio de comunicação tem sua metodologia, assim como diferentes tipos de mídias, sejam elas *online* ou *offline*. Métodos<sup>1</sup> para mensurar a efetividade das campanhas de comunicação e marketing digital, como ações em redes sociais, por exemplo, tem seu próprio controle de mensuração de resultados, por meio de páginas internas próprias das plataformas, que gerenciam os anúncios, controlando verba, período, alcance e outros indicadores, com métricas exclusivas destes canais de comunicação.

Para criar uma estratégia vencedora de marketing digital, não podemos esquecer um elemento-chave, que permitirá acompanhar os resultados e realimentar todo o processo, permitindo que se tomem decisões durante a execução da estratégia de marketing ou da campanha publicitária. (TORRES, 2009, p.273).

Métricas como, Taxa de Acesso ao Site, Taxa de Rejeição, Taxa de Permanência na Página, Origem do Tráfego são métricas específicas para site e relatam o desempenho da página, como número de acessos, tempo de acesso e saída (rejeição), tempo de navegação, procedência do acesso (tráfego). Estes resultados são obtidos por meio de ferramentas disponibilizadas pelo Google, o Google Analytics.

A Taxa de Conversão, utilizada em negociações, tanto virtuais quanto presenciais, demonstra a efetivação das vendas perante os clientes que se interessaram no produto ou serviço.

Para os investimentos em comunicação e marketing, seja no *on-line* ou *offline* é utilizada a métrica ROI - Retorno sobre Investimento (ROI), que tem como principal objetivo comparar o valor do investimento em campanhas de comunicação e marketing com o valor arrecadado, em vendas, no período da campanha.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), sugerem duas novas métricas a serem incorporadas à teste processo de medição, “o coeficiente da ação de compra (CAC) e o coeficiente de defesa da marca (CDM)”. O CAC mede a conversão de consciência da marca em ações de compra pelo cliente, já o CDM mensura a relação da “conversão” da consciência de marca em defesa da marca. A primeira nova métrica

---

<sup>1</sup>SEBRAE, disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo\\_uf/como-mensurar-as-acoes-de-marketing-digital,b6f86fc3be8ee510VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/como-mensurar-as-acoes-de-marketing-digital,b6f86fc3be8ee510VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em 24 de junho de 2020.

nada mais é do que a ação de compra, que, diante dos ambientes corporativos, revela-se especificamente como venda. O segundo novo modelo proposto mede sobre ações de defesa da marca (realizada pelo cliente que efetivou ações de compra), e por consequência, aponta o crescimento das vendas.

O ROI ajuda os acionistas a rastrear a “produtividade” de seu dinheiro. De forma semelhante, o CAC e o CDM permitem aos profissionais de marketing medir a produtividade de seus gastos, particularmente os feitos para gerar consciência de marca. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.110).

Para todas essas métricas e indicadores, adotados e praticados diante da realidade de cada empresa, é interessante comparar os períodos, antes e pós campanha, de tal modo que possa ser produzido um demonstrativo do desempenho efetivo das ações realizadas.

Como podemos observar no decorrer deste capítulo, a comunicação não deve ser a única preocupação para um profissional de marketing. Ela é apenas uma parte do processo total. Para se obter um marketing efetivo, atuante, coerente e eficaz, é preciso superação para uma série de desafios, olhar crítico de análise e criatividade para continuar tendo e propondo ações eficazes e que encantem o cliente.

O desafio de encantamento do cliente é uma realidade em empresas que desejam posicionar-se no mercado, e assim garantir sua coexistência. O posicionamento e a diferenciação transparecem a personalidade da marca. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 73), afirmam que tradicionalmente, “[...] uma marca é um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes”.

As marcas têm se tornado uma representação de experiências aos seus consumidores, por tanto, uma marca pode se tornar uma plataforma potencial para as estratégias das empresas, que toda atividade estará relacionada e associada a ela. O conceito de marca está atrelado ao posicionamento adotado por ela. Desde 1980, o posicionamento da marca visa criar um valor forte, porém é preciso ter um posicionamento transparente e coeso, aliado à um sistema de diferenciação que sustente este posicionamento.

O posicionamento da marca, nada mais é do que uma promessa encantadora que os profissionais de marketing imprimem para sedução de seus consumidores. Para alcançar este grau de envolvimento, os profissionais devem cumprir com essa

promessa e diferenciação, de forma sólida e concreta, utilizando as ferramentas do mix de comunicação.

A transformação do Marketing para sua era 4.0, onde ocorre o empoderamento dos clientes, dentro do contexto da economia digital, a promessa do posicionamento se torna mais transparente, e com isso (devido ao crescimento e adesão às redes sociais), não é permitido mais às marcas a prática de falsas promessas.

As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca – um fator-chave para o sucesso no marketing tradicional – pode não ser mais suficiente. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.75).

O avanço das tecnologias, a economia digital, o empoderamento dos clientes por meio do rápido e fácil acesso à informação são fatores que fazem com que os ciclos de vida dos produtos se tornem mais curtos. Diante deste consumo imediato da informação, por meio dos clientes, as tendências se alteram velozmente, e este comportamento do consumidor, indica ao mercado e às marcas a necessidade de um alto teor de dinamismo e versatilidade. Sendo assim, possibilita às empresas que se comportem e se posicionem de formas diferentes em situações específicas.

O que deve continuar de forma consistente é a personalidade e os códigos da marca. Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2017, p.75) defendem que “[...]a personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis.”

#### **4. A DOCE DOCÊ, SUA HISTÓRIA, VALORES ORGANIZACIONAIS E POSICIONAMENTO**

A Doce Docê é uma rede de cafeteria, confeitaria e gelateria com fábrica própria de seus produtos atuando em Caxias do Sul/RS. Sua principal característica é o modo de serviço adotado, sendo este o método *self-service* onde os clientes frequentadores passam pelo circuito de balcões e expositores para que os mesmos possam analisar e escolher os próprios produtos para consumo.

Clientes obtêm auxílio dos atendentes somente nos momentos em que esta intervenção se faz necessária, como a preparação bebidas quentes, suco natural de laranja, gelatos e na finalização, com o pagamento no caixa ao final deste percurso.

Diante da pandemia de covid-19, a empresa tem operado conforme os decretos instaurados pelo Governo Estadual, regimentado pelos sistemas de bandeiras, que definem o grau de contágio diante da ocupação dos leitos de UTI. Esse decreto, atualmente, prevê que estabelecimentos que oferecem serviços de alimentação não ofereçam o sistema de *self-service*, reduzam o atendimento dos atendentes e da capacidade de atendimento para consumo dentro de loja (diminuição de mesas e cadeiras), além de uma série de protocolos que são referentes à segurança dos funcionários e clientes, sendo estes protocolos variáveis diante do decreto de definição de bandeiras. Sendo assim, a empresa buscou outros formatos de atendimento, adotando o sistema de *delivery* por meio dos aplicativos de venda e entrega de comida.

Fundada na cidade de Caxias do Sul em 17 de abril de 1979, inicialmente foi batizada como Monalisa, a modesta lancheria que oferecia aos seus clientes um café quentinho, roscas, rocamboles, sonhos e salgados. Logo, o pequeno estabelecimento obteve sucesso em vendas, fazendo com que a proprietária Felicita Amélia Zanella decidisse incrementar o mix de produtos, fabricando todos os itens que ofertava e assim tornando o sabor único das suas receitas o seu diferencial entre as demais lancherias da cidade nos meados do ano de 1989.

Em pouco tempo a segunda loja estava inaugurada, ambas no centro da cidade. Junto à expansão das unidades, a ampliação de mix de produtos, fabricação própria e o aumento nas vendas, a família Zanella identificou a oportunidade de alteração na marca para Doce Docê. Assim, progressivamente deixava de ser uma lancheria, para se tornar cafeteria, confeitaria e gelateria.

O propósito de negócio se estabeleceu-se com o crescimento das vendas e das lojas físicas. A Doce Docê conduzia sua atividade para que logo se tornasse uma rede de cafeterias mais tradicionais da sua cidade de origem. Os diferenciais da cafeteria contribuíram para o crescimento da marca. Segundo o site da empresa, os produtos com originalidade e sabor, foram fundamentais para o crescimento ascendente e diante do monitoramento do comportamento do seu consumidor, a rede passou a oferecer, aos seus clientes: ambiente apropriado para um café com boas companhias e produtos saborosos com o toque artesanal, além da cordialidade no atendimento.

O investimento em produtos, por meio de receitas originais, pesquisa e desenvolvimento de produtos adequados aos seus clientes, tornando uma tradição e diferencial em todos os produtos ofertados nas seis lojas em Caxias.

Em 2017 a marca alcançou a região metropolitana do estado, firmando sua primeira unidade fora de sua cidade natal, passando a atender o público da região de Canoas, e em 2018 entrou no mercado porto-alegrense mais especificamente no Shopping Praia de Belas.

Os valores organizacionais adotados pela empresa são tomados como diretrizes de conduta da empresa para com seu público de interesse. O quadro 3 traz esta definição estratégica implementada na Doce Docê.

Quadro 3 – Valores Organizacionais da Doce Docê

<b>VALORES ORGANIZACIONAIS DE ONDE PARTIMOS, PARA ONDE VAMOS</b>	
<b>MISSÃO</b>	A missão da Doce Docê é proporcionar momentos únicos no dia a dia das pessoas.
<b>NEGÓCIO</b>	Nosso negócio é fazer parte da vida das pessoas. Por esse motivo, cumprimos com os seguintes
<b>VALORES</b>	<p><b>Cientes Doce Docê:</b> tratá-los e entendê-los como sendo a razão da nossa existência.</p> <p><b>Produtos Doce Docê:</b> sempre saborosos, saudáveis e únicos.</p> <p><b>Atendimento Doce Docê:</b> prestativo e educado, ou seja, “O Melhor”.</p> <p><b>Funcionários Doce Docê:</b> proporcionar a oportunidade de demonstrar seu talento e competência.</p> <p><b>Fornecedores Doce Docê:</b> comprometimento com nossa parceria.</p>

Fonte: A própria pesquisadora com base no site da empresa

Conforme dados obtidos por meio de uma pesquisa realizada pela agência de publicidade, Lote 75, em 2017, notou-se a falta de público jovem nas lojas da rede. Por este motivo a marca se remodelou totalmente, passando a usar grafismos modernos, harmônicos e cores vibrantes em sua paleta de cores e possibilidades de aplicações. Essas informações foram obtidas durante minha experiência profissional na empresa no período de 2016 a 2019.

O posicionamento adotado pela Doce Docê se dá diante do aproveitamento da tradição no mercado de rede de cafeterias, nas receitas diante do sabor e afetividade por meio do atendimento, fazendo deste posicionamento, aliado à cultura gastronômica da região, de certa forma, uma parte de seus processos industriais. Este posicionamento fica evidenciado no momento da leitura de trechos de textos institucionais apresentados nos canais de comunicação da empresa.

Estudos apontam a alimentação como um fator indispensável na evolução do homem, embora existam várias hipóteses, os alimentos consumidos mostraram ser de suma importância para este processo. Desta forma, o relacionamento da espécie humana a comida baseia-se na Antropologia. Afinal, de acordo com a teoria evolutiva, espécies Homo aprenderam a manipular o fogo acerca de mais de 1,5 milhões de anos e pouco menos de um milhão de anos atrás, iniciaram a manipulação dos alimentos<sup>2</sup>. Naquela época, e naquelas condições, era preciso alimentar-se, se manter quente e seguro, por questão de sobrevivência e garantia da espécie. No passar dos milhões de anos da humanidade, desde o hábito e consumo de alimentos, caça e coleta na pré-história, a relação com a comida se entrelaçou ao emocional, no que se refere à segurança e bem-estar do indivíduo humano.

Uma análise muito rasa nos permite esta conexão com a evolução da nossa espécie: é preciso se alimentar, e se o fizermos de modo seguro e prazeroso, estaremos saciados, protegidos, assegurando nossa sobrevivência e a continuidade de nossa prole. Azambuja (2001, p. 71), lembra que a “[...] preferência por algum alimento e por determinados pratos nos diferentes grupos humanos está ligada à sensação de saciedade e de prazer”, ou seja, algumas variedades de alimentos, por altamente calóricos e de textura corpulenta, elevam a sensação de bem-estar.

Conforme citado anteriormente, a alimentação está profundamente conectada ao emocional. Contextualizando estas relações com a região de Caxias do Sul/RS,

---

<sup>2</sup>SCIENTIFIC AMERICAN BRASIL, disponível em <<https://sciam.uol.com.br/alimentos-e-evolucao-humana/>>, acessado em 17 de junho de 2020.

trazendo um breve resgate da história e da colonização, a região Serrana do Rio Grande do Sul tem como tradição o hábito de proporcionar experiências gastronômicas riquíssimas. A região foi colonizada por imigrantes italianos e alemães, que trouxeram junto com sua bagagem, experiências gastronômicas para a região que povoaram. Mesas fartas eram associadas à fartura das colheitas, pois usufruir da terra, por meio da agricultura, era a única forma de sustento para aqueles que aqui chegaram com a falsa promessa de riqueza e prosperidade abundante. A fartura se deu com muito suor, batalha e persistência.

Portanto, o ato de pôr à mesa uma boa refeição, com sabor de conquista e amor pela vida como forma de celebração às batalhas vencidas também faz parte da concepção histórica e cultural da nossa região, sendo espécie de “[...] construção ou invenção de uma ponte entre o passado e o futuro de uma sociedade, símbolo da transmissão de conhecimentos entre gerações” (COLLAÇO, 2009, p. 220-221).

A cultura ítalo-germânica-gaúcha muito referenciada e reconhecida no cenário gastronômico nacional é tão emblemática na região que rotas turísticas são constituídas por restaurantes, vinícolas e locais, que possam oferecer experiências de lazer com experiências de uma boa mesa farta. Um exemplo clássico é o Café Colonial, extremamente requisitado na Serra Gaúcha.

Fica evidente, por meio desta contextualização histórica, as peculiaridades regionais ao ato de comer emocional. A alegria e o bem-estar, o ato de comer, das mesas fartas, de variedades de alimentos, de receitas típicas familiares, da tradição do sabor, do resgate dos sabores, das lembranças, do afeto, das nonas, das mães, que traduziam seu amor em todas as refeições que ofereciam, vem sido associado à sua cultura da serra gaúcha com o passar do tempo, aproveitando deste contexto para inserir a nossa região dentro do polo enogastronômicos do Brasil.

Há, portanto, uma vasta discussão sobre alimentação nutricional e alimentação emocional. A temática não será aprofundada neste trabalho acadêmico, mas é referida para ajudar na contextualização entre desejo de consumo despertado pelo visual. Desse modo, contribui para o embasamento para construção da análise do sistema de comunicação adotado pela empresa em questão.

## 5. A MARCA E SEUS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A Doce Docê utiliza alguns recursos de comunicação para estreitar seu relacionamento com seus clientes. Seja para aproximar a empresa de seu público alvo ou até mesmo para comercializar os produtos da marca. Entre os principais está a veiculação no site e nas redes sociais - Facebook, Instagram, LinkedIn -, telefone para atendimento e encomendas, pesquisa de satisfação, participações e apoios a eventos realizados na comunidade caxiense. Atualmente a empresa conta com venda on-line de produtos por meio de plataformas terceirizadas que atuam no segmento de aquisição e entrega de alimentos.

Observando os canais, percebe-se que o posicionamento alterna de acordo com cada plataforma de comunicação. O site é focado na apresentação da marca e produtos, enquanto Facebook e Instagram são voltados para uma comunicação de venda e relacionamento. Já LinkedIn é uma ferramenta com um caráter formal e institucional, sendo assim, a empresa opta por divulgar vagas de trabalho disponíveis na empresa. Canais telefônicos são utilizados para sanar dúvidas ou mais detalhamentos, informações sobre encomendas de tortas e sobre a entrega e retirada de tortas.

O apoio em eventos que tem finalidade de associar a marca a projetos e entidades beneficentes de modo com que a marca seja reconhecida pelo incentivo a benfeitorias no cenário social de sua cidade de origem, fortalecendo e posicionando a marca. Pesquisa de satisfação é realizada nas lojas da empresa para que a mesma tenha um feedback do cliente de forma mais direta e detalhada.

Conforme comentado, o cenário atual de isolamento social controlado, provocado pela pandemia do corona vírus, estabelecido no Brasil, mais especificamente no Rio Grande do Sul (as regras e medidas de cada estado são coordenadas por seu governador e comitês responsáveis) fez com que muitas empresas remodelassem seu formato de comunicação e atendimento, focando em estratégias *on-line* e *delivery*. A intensidade do isolamento define se estabelecimentos do ramo da alimentação podem ou não se manter abertos para consumo, ou operando apenas com entregas ou encomenda e retirada em lojas

Por este motivo, os canais do sistema de comunicação, eleitos a fazerem parte deste trabalho acadêmico foram canais *on-line*, sendo Site, Facebook, Instagram LinkedIn, por não oferecerem riscos à saúde, por respeitar as

recomendações oficiais de organizações de saúde e governanças de modo a não comprometer a realização desta análise. Diante disso e dos avanços do marketing, a experiência visual se tornou imprescindível na comunicação das empresas.

Não é difícil de detectar a tendência à informação visual no comportamento humano. Buscamos um reforço visual de nosso conhecimento por muitas razões; a mais importante delas é o caráter direto da informação, a proximidade da experiência real. (DONDIS, 2015, p.06).

A informação visual aproxima a experiência real, o que justifica a importância do investimento em canais de comunicação bem estruturados, organizados e dinâmicos, com representação gráfica fiel aos produtos oferecidos pela empresa. A riqueza de detalhes, explicações, informações devem-se manter explícitas para que facilitem e promovam esta proximidade com o real. O uso de tecnologias facilita e promove esta experimentação. A internet é fonte inesgotável de distribuição de conteúdo, sendo que cada ferramenta é responsável por uma entrega, de acordo com seus formatos e estratégias.

Em tempos de pandemia, os clientes foram privados do contato visual presencial, sendo assim, as empresas entenderam a real importância do posicionamento virtual. Desta forma, a experiência com o produto, embora aconteça por meio de ferramentas de comunicação digital, se tornou fundamental. As empresas precisaram se adequar rapidamente para garantir a sobrevivência do negócio, outras foram adaptando-se no decorrer dos meses da quarentena e seguem se adaptando e aprimorando a experiência visual dos clientes por meio dos canais digitais.

Quando uma circunstância como uma mudança técnica desestabiliza o antigo equilíbrio das forças e das representações, estratégias inéditas e alianças inusitadas tornam-se possíveis. Uma infinidade heterogênea de agentes sociais exploram as novas possibilidades em proveito próprio (e em detrimento de outros agentes), até que uma nova situação se estabilize provisoriamente, com seus valores, suas morais e sua cultura locais. Neste sentido, a mudança técnica é uma das principais forças que intervêm na dinâmica da ecologia transcendental (LEVY, 1998, p. 09).

A Doce Docê possui canais de comunicação e relacionamento com seus clientes, porém precisou adequar-se no que se refere a formato de venda, passando a contar com serviço de delivery a partir da disseminação do covid-19 pela região.

A preocupação com fotos elaboradas é notada nos primeiros minutos de navegação nas plataformas digitais. O foco total na experiência visual é no produto,

acabamento, brilho, volume, tamanho. Toda a riqueza dos detalhes é evidenciada na imagem. Outras informações são complementadas por texto ou grafismos na edição de imagens, estes por sua vez, complementam a experiência, sem comprometer o destaque do produto.

### 5.1. Site da Doce Docê

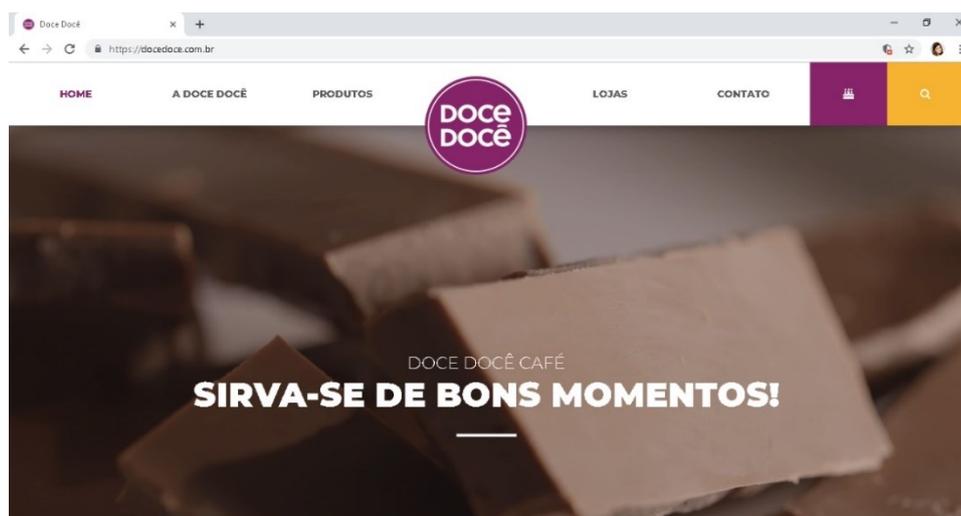
Observa-se que o site da Doce Docê é focado na apresentação da empresa e de seus produtos, com destaque nas tortas, apresenta uma mensagem clara e objetiva, estruturalmente é um site fácil de navegar, com abas organizadas e direcionam o cliente para o objetivo desejado. É um site responsivo, se adequando rapidamente e facilmente aos modelos de tela, seja desktop ou mobile (tablets e smartphones).

A fotografia é o principal elemento que permite a proximidade com a experimentação com os produtos oferecidos pela Doce Docê. Fotos em destaque proporcionam um visual agradável pela composição do cenário, itens de ingredientes, luz, brilho e textura dos alimentos. “O grau de influência da fotografia [...] constitui um retorno à importância dos olhos em nossa vida.” (DONDIS, 2015, p.08).

O caráter institucional tem predominância na comunicação desta plataforma com seu cliente, percebe-se isto ao observar a página home onde há destaque para o slogan da empresa, DOCE DOCÊ CAFÉ - SIRVA-SE DE BONS MOMENTOS”

O slogan em destaque evidencia o sistema de trabalho da rede de cafeteria, o *self-service*, por tanto, servir-se, portanto de algo ou alguma coisa torna-se inevitável por conta do procedimento padrão e o servir-se de bons momentos é o valor intrínseco agregado ao consumo.

A *home page* do site apresenta, ao fundo, um vídeo de alta definição contendo pedaços de chocolate girando. Esta mídia permanece em *looping*, sequencial e sem pausa. Podemos observar na figura 4, uma tela capturada a partir do acesso a *home page* do site da empresa. Tendo em vista que momentos bons são associados ao consumo de açúcares e chocolates, a chamada principal está em conformidade com a parte visual proposta na *home page* do site, onde a promessa da entrega de bons momentos foi evidenciada.

Figura 4 - Primeira tela da *home page*

Fonte: *print screen da home page*

Ao rolar a página, encontra-se uma barra como subdivisão entre temas, o que propõe a troca do enfoque da comunicação. Conforme a figura 5, observamos que o hipertexto trata de um produto específico, não mais do caráter institucional da empresa. A chamada “tortas inteiras para sua comemoração” junto ao botão de chamada para ação “encomendas” propõe ao cliente a indicação de que ele deve clicar para seguir se seu desejo for encomendar uma torta inteira, de acordo com a motivação pessoal de cada cliente que por ali navega.

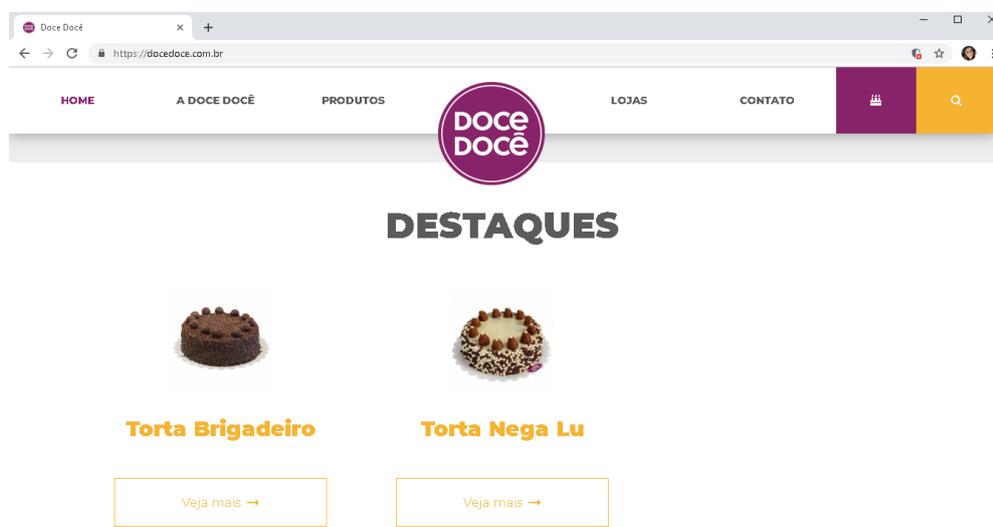
Figura 5 – Segundo bloco tela da *home page*

Fonte: *print screen da home page*

Logo abaixo, na barra de destaques, as tortas inteiras continuam em evidência e os botões abaixo das fotos das tortas em destaque provocam o cliente a clicar para

saber mais informações e detalhes sobre o produto, uma vez que este botão tem como chamada “veja mais” como podemos observar na figura 6.

Figura 6 - Destaques tela da *home page*



Fonte: *print screen da home page*

A *home page*, assim como todas as páginas, finaliza com rodapé nas cores institucionais da empresa, demonstrado pela figura 7. Diante do mesmo padrão gráfico adotado, por meio de blocos de informação, este rodapé contém um mapa do site, proporcionando uma navegação mais dinâmica para clientes que tenham enfoque e dinamismo de resposta diante do assunto que estejam buscando em sua navegação. Também apresentam os canais de comunicação, como as redes sociais utilizadas pela Doce Docê, com links para direcionamento para estas redes.

Figura 7 - Rodapé tela da *home page*



Fonte: *print screen da home page*

As cores utilizadas são violeta/púrpura, branco e amarelo. Violeta/púrpura é a cor institucional principal da marca, que passou por uma reformulação em 2017, branco por proporcionar alta legibilidade e amarelo por ser uma cor quente que contrasta e harmoniza com a cor violeta/púrpura.

Inicialmente o site aparenta ter pouco conteúdo, uma vez que ele evidencia o que precisa ser destacado de acordo com a proposta ou estratégia determinada pela empresa, ou seja, uma vez que o site é um canal focado em venda e encomenda de tortas, ele apresenta um maior conteúdo para este produto. A comunicação do site gira em torno deste produto na *home page*.

Nota-se que na *home page*, não há informações completas sobre as variedades de sabores de tortas, bem como sobre o processo para efetivação da encomenda. As informações completas sobre torta, serão encontradas somente na página de produtos, já as informações sobre o processo de encomenda serão encontradas quando o cliente acessar a aba de contato.

A página “A Doce Docê” contextualiza a existência da empresa. Observamos na figura 8, a foto da sua fundadora, Sra Felicity Amélia Zanella, *in memoriam.*, após o merecido destaque para a idealizadora da Doce Docê, a página traz informações institucionais com dados de sua fundação e história (vide figura 9), dados estratégicos como valores organizacionais (vide figura 10 e 11) e fotos de produtos (vide figura 12). A página finaliza com rodapé padrão, como demonstrado em figuras anteriores.

Figura 8 - Primeira tela da página Doce Docê



Fonte: *print screen* da página Doce Doce

Figura 9 – Texto sobre a história da empresa



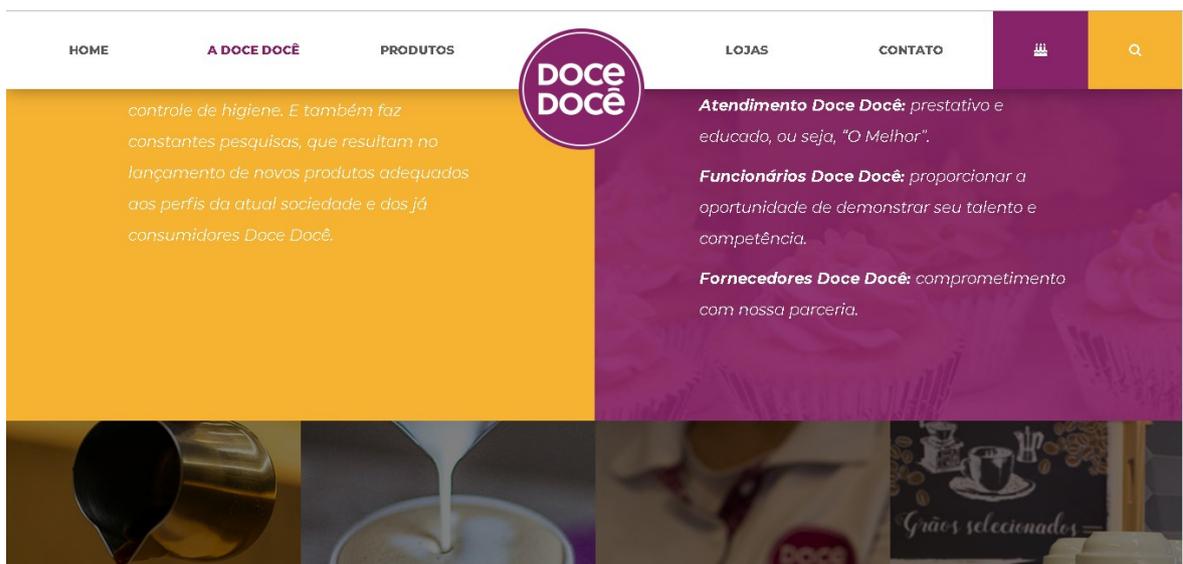
Fonte: *print screen* da página Doce Docê

Figura 10 – Valores organizacionais da confeitaria



Fonte: *print screen* da página Doce Docê

Figura 11 – Segunda parte dos valores organizacionais da confeitaria



Fonte: *print screen* da página Doce Doce

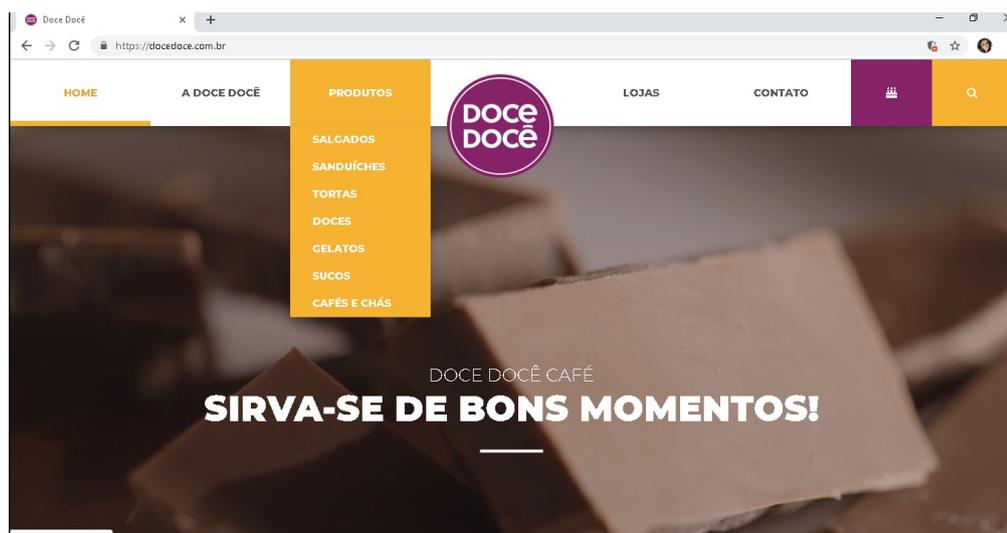
Figura 12 – Fotos de produtos



Fonte: *print screen* da página Doce Doce

A página de produtos é dividida por categorias de produtos. Para navegar o cliente precisa clicar no menu produto e selecionar a opção da categoria que deseja conhecer ou saber mais informações, como aponta a figura 13.

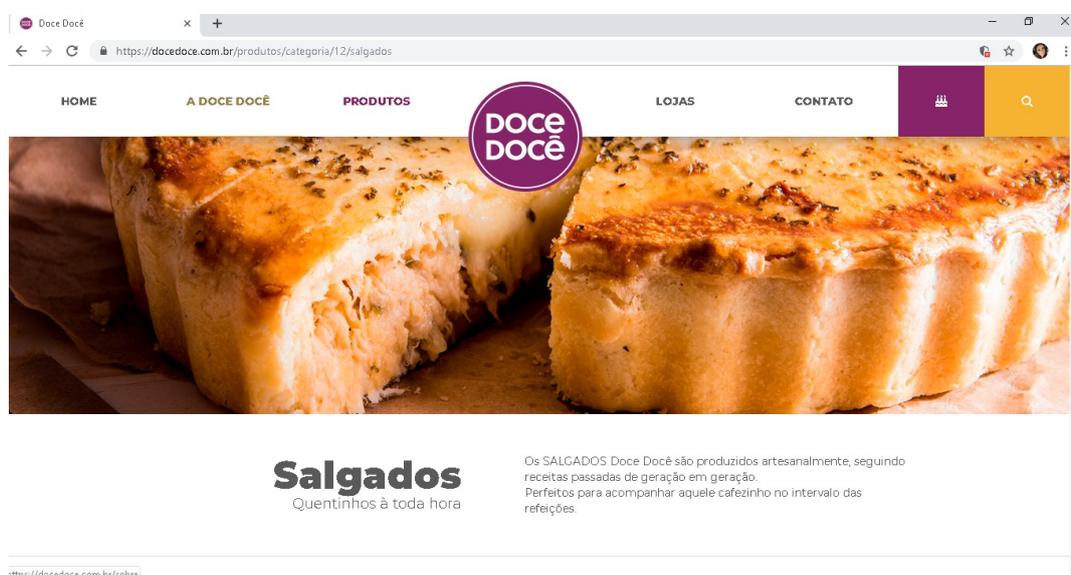
Figura 13 – Menu página Produtos



Fonte: *print screen* da página Produtos

Uma imagem no estilo de banner no topo da página indica a categoria de produtos pelos quais o cliente está buscando maior detalhamento. Uma caixa de texto ao lado direito define resumidamente o estilo do produto, evidenciando os diferenciais da marca perante à concorrência ou até mesmo sugestão de consumo. Conforme demonstra a figura 14, que apresenta aos clientes, uma breve informação sobre os salgados da Doce Docê, finalizando com o rodapé padrão do site.

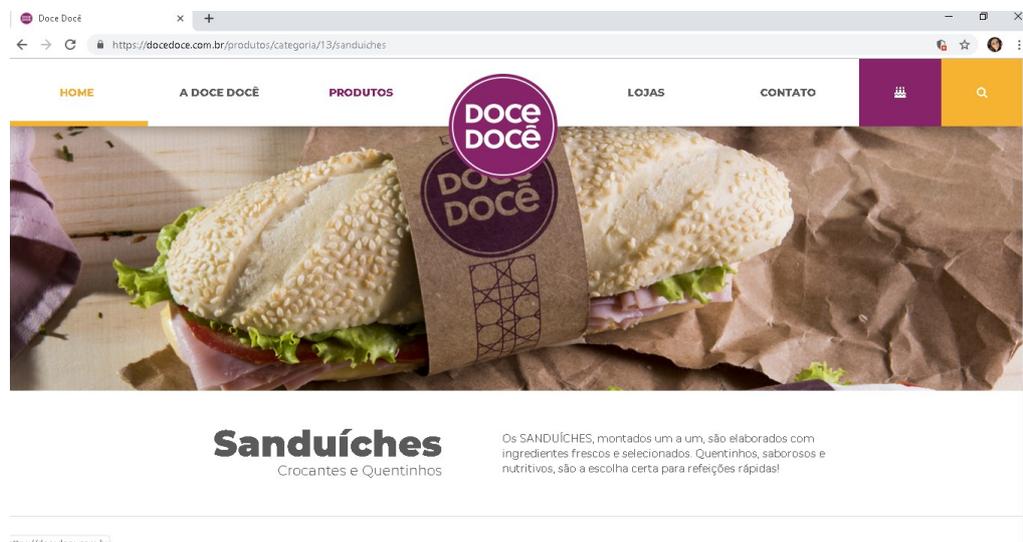
Figura 14 - Categoria Salgados



Fonte: *print screen* da página Produtos

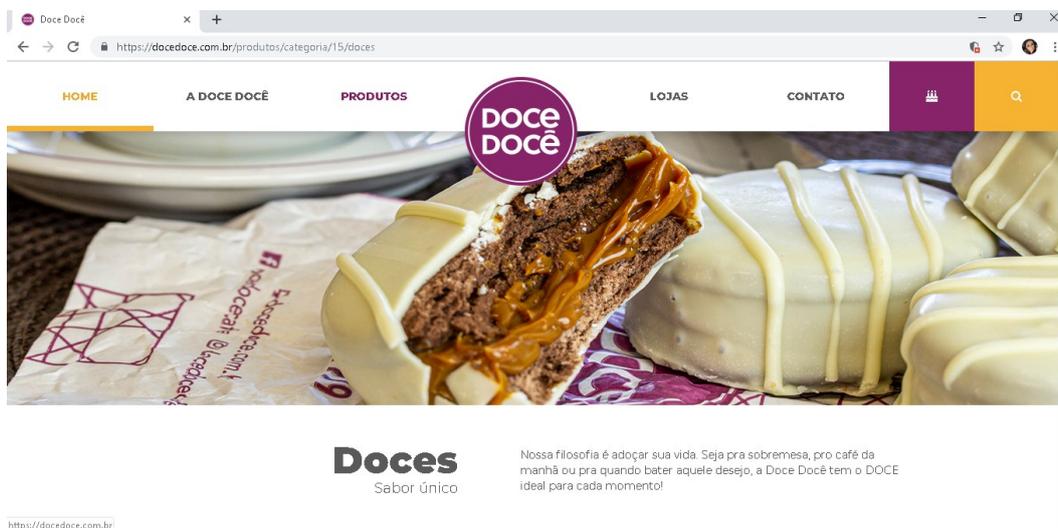
Podemos perceber o mesmo padrão sendo aplicado, repetidas vezes, para as demais categorias de produtos, como podemos observar nas figuras 15 até a figura 20.

Figura 15 - Categoria Sanduíches



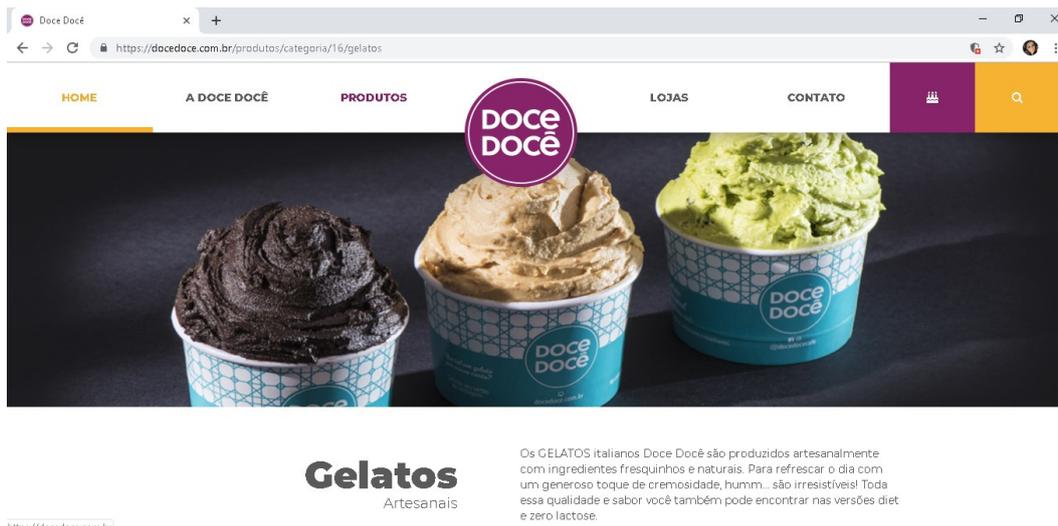
Fonte: *print screen* da página Produtos

Figura 16 - Categoria Doces



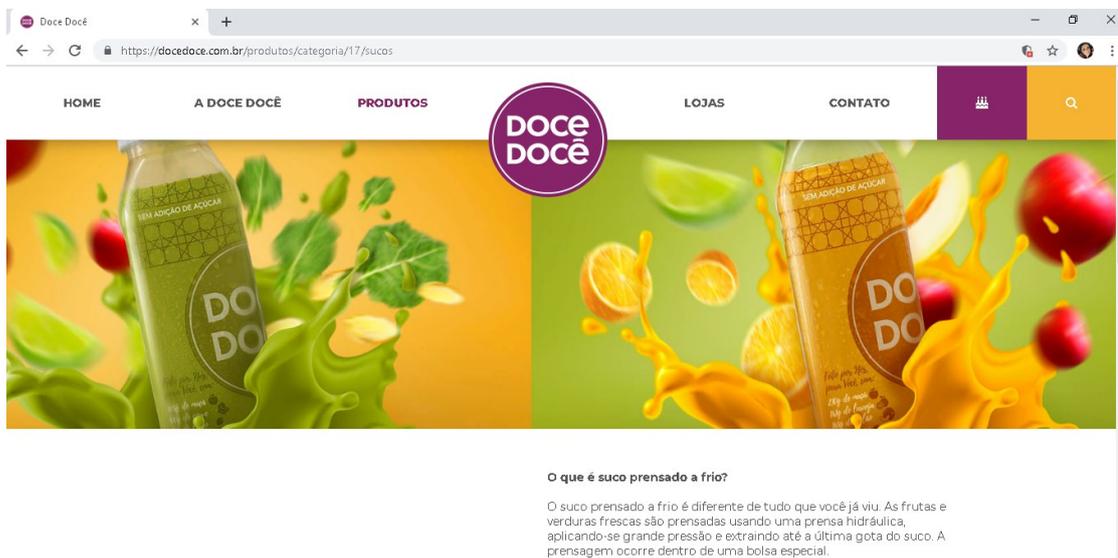
Fonte: *print screen* da página Produtos

Figura 17 - Categoria Gelatos



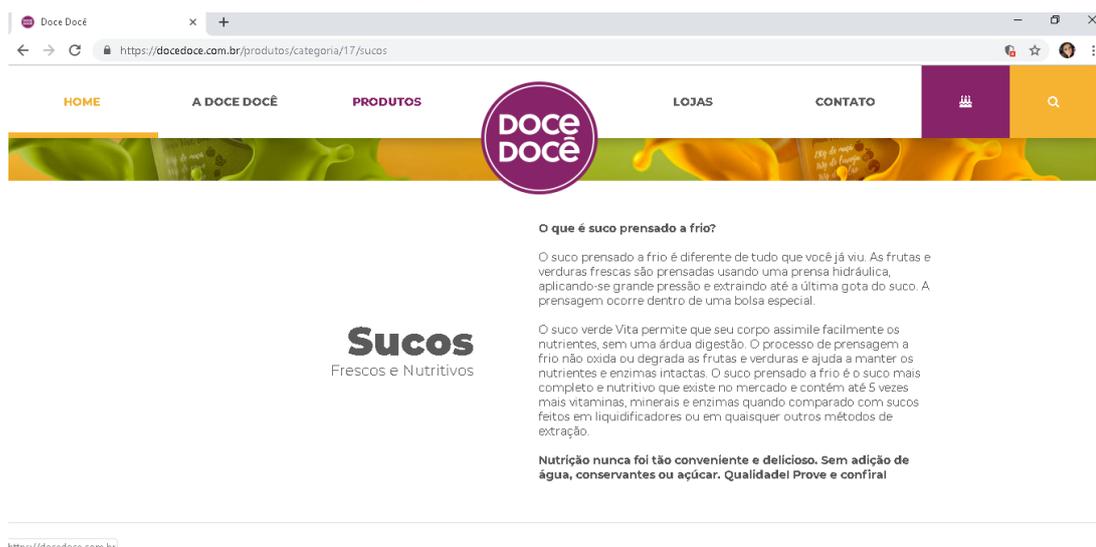
Fonte: *print screen* da página Produtos

Figura 18 - Categoria Sucos



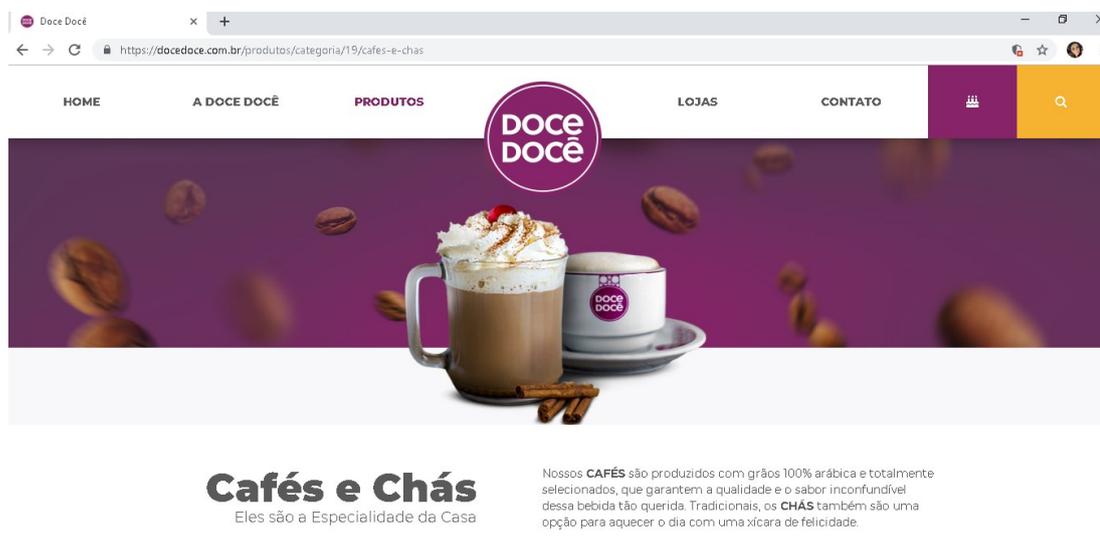
Fonte: *print screen* da página Produtos

Figura 19 - Categoria Sucos



Fonte: *print screen* da página Produtos

Figura 20 - Categoria Cafés e Chás

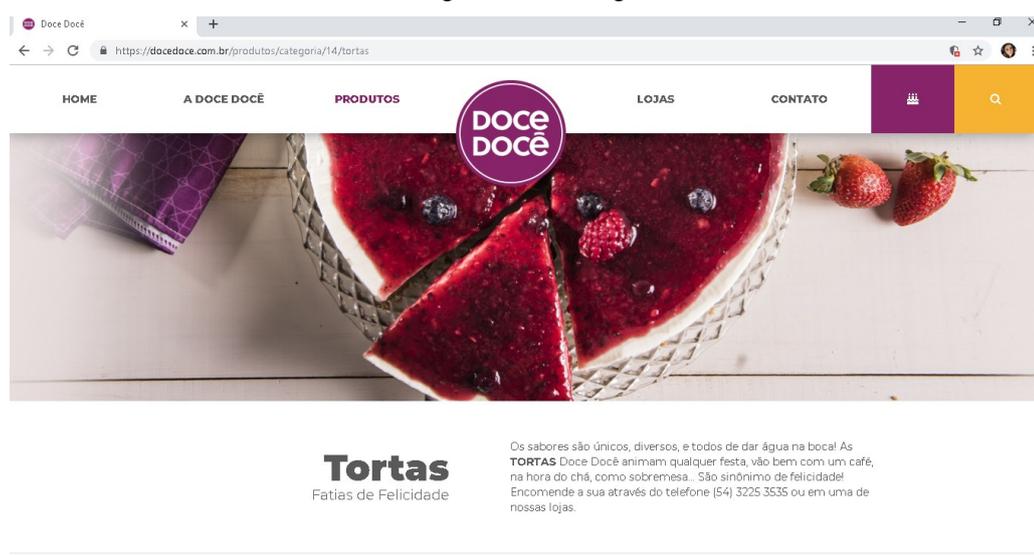


Fonte: *print screen* da página Produtos

Não que este padrão esteja em desacordo com o formato proposto pela comunicação e linguagem visual do site, porém, esta explanação sobre as categorias dos produtos não detalha e não lista todos os produtos ofertados em lojas. Deixando de aproveitar a amplitude do menu da Doce Docê. Todas as páginas de categorias de produtos iniciam e terminam da mesma forma: foto grande em destaque no banner superior, caixa de informação sobre o produto à direita e finalizando com rodapé padrão para direcionamento de informação de contatos, mapa do site, redes sociais.

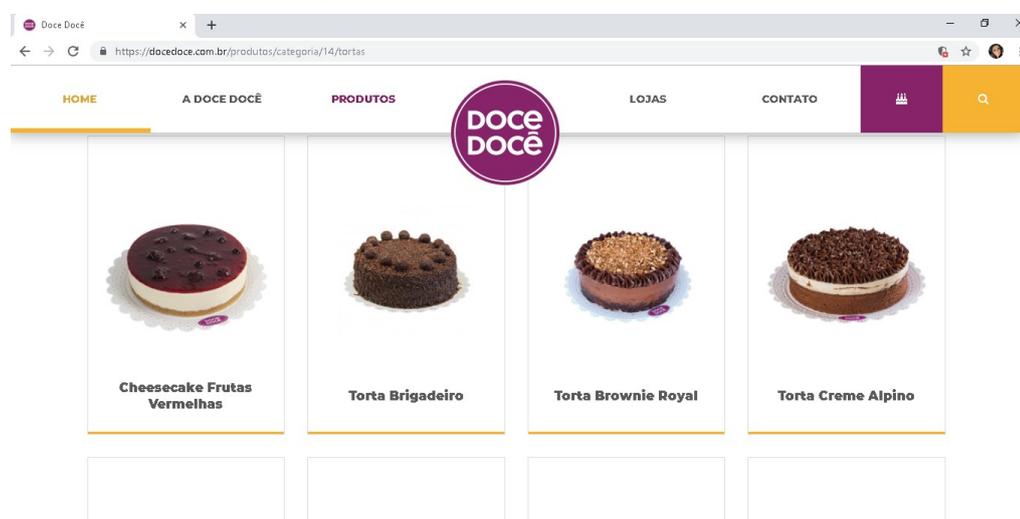
A única exceção é a categoria das tortas, onde as variedades estão catalogadas, (vide figura 21 até figura 24) detalhadas com a composição dos ingredientes, tamanho, rendimento e valor unitário, proporcionado pela abertura de um *pop-up* na tela (vide figura 25). Além disso, a empresa oferece a tabela nutricional (vide figura 26) de todas as variedades de sabores de tortas, basta fazer o *download* do arquivo disponível junto às informações individuais do sabor. Novamente, a página finaliza com seu rodapé, como demonstrado anteriormente.

Figura 21 - Categoria Tortas



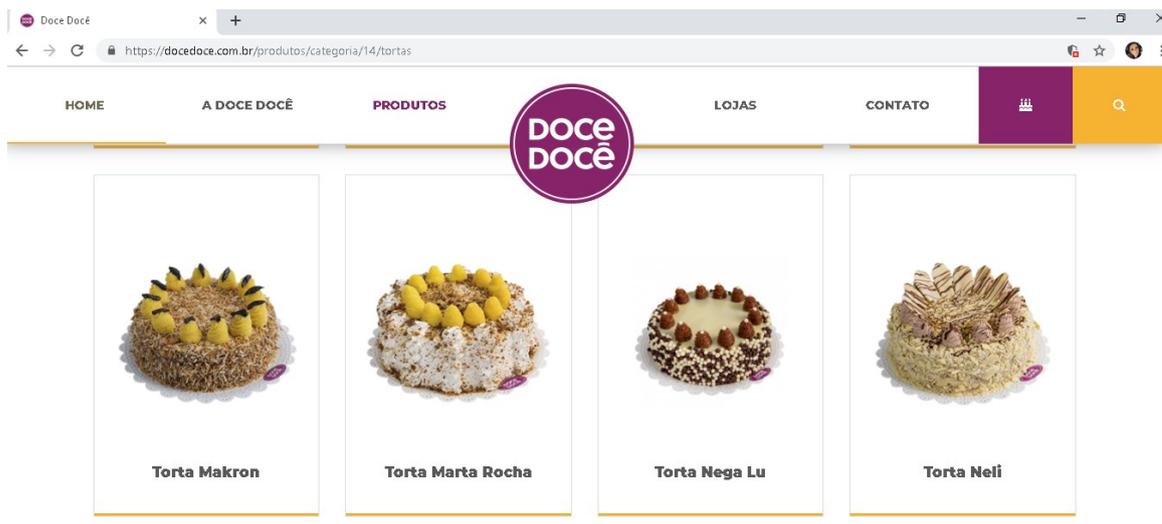
Fonte: *print screen* da página Produtos

Figura 22 – Primeira parte dos sabores de tortas



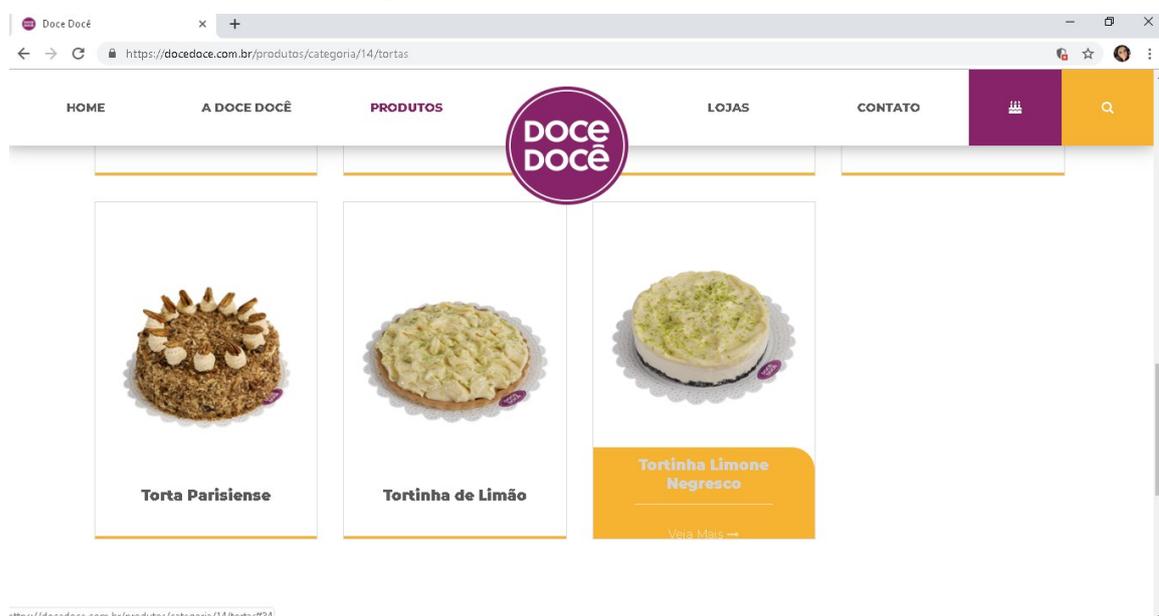
Fonte: *print screen* da página Produtos

Figura 23 – Segunda parte dos sabores de tortas



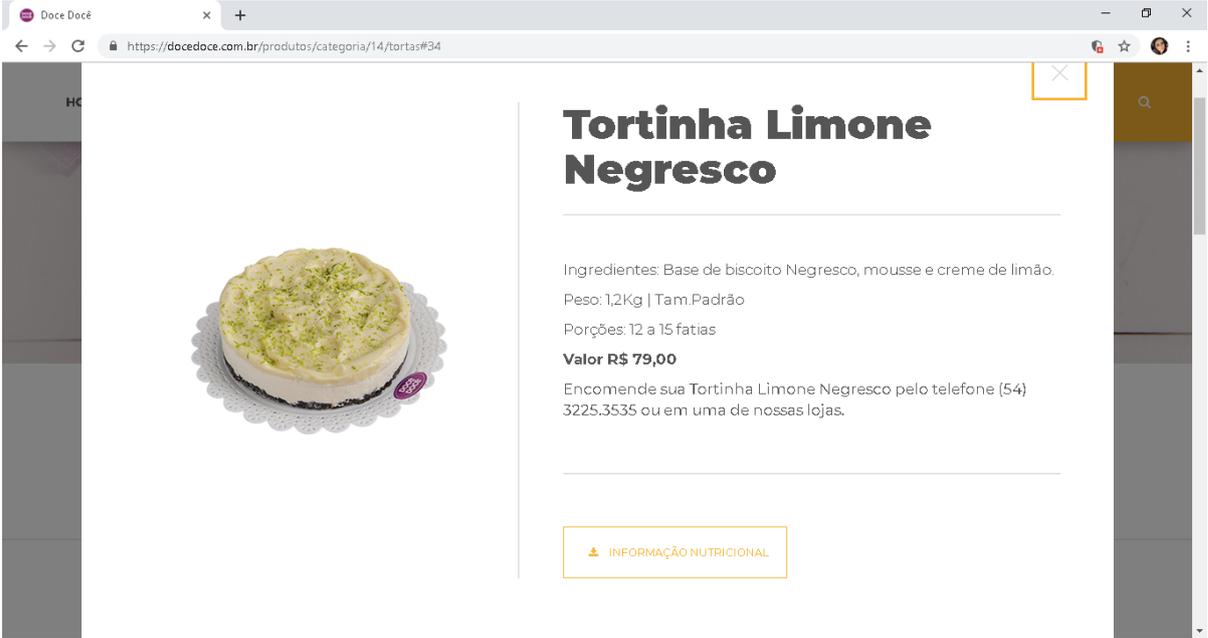
Fonte: *print screen* da página Produtos

Figura 24 – Terceira parte dos sabores de tortas



Fonte: *print screen* da página Produtos

Figura 25 – Pop-up de detalhamento de Informações sobre Tortas



Doce Docê

https://doce doce.com.br/produtos/categoria/14/tortas#34

## Tortinha Limone Negresco

Ingredientes: Base de biscoito Negresco, mousse e creme de limão.

Peso: 1,2Kg | Tam Padrão

Porções: 12 a 15 fatias

**Valor R\$ 79,00**

Encomende sua Tortinha Limone Negresco pelo telefone (54) 3225.3535 ou em uma de nossas lojas.

[INFORMAÇÃO NUTRICIONAL](#)

Fonte: *print screen* da página Produtos

Figura 26 – Tabela de Informação Nutricional disponibilizada para *download*

CHEESECAKE LIMONE NEGESCO					
INFORMAÇÃO NUTRICIONAL					
Porção de:	60 g	1/2 FATIA			
	Quantidade por Porção			%VD (*)	
Valor Energético	197	kcal	= 826	kj	10%
Carboidratos	36	g			12%
Proteínas	3,5	g			5%
Gorduras Totais	8,5	g			15%
Gorduras Saturadas	4,9	g			22%
Gorduras Trans	0	g			**
Fibra Alimentar	0	g			0%
Sódio	70	mg			3%
(*)% Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.					
** VD não estabelecido.					

#### ALÉRGICOS

Contém **LEITE E DERIVADOS, DERIVADOS DE TRIGO**, pode conter traços de **OVOS, AMENDOIM, SOJA, AMÊNDOA, AVELÃS, CASTANHAS, NOZES E PISTACHE . CONTÉM GLÚTEN. CONTÉM LACTOSE.**

Fonte: *print screen* do arquivo em PDF.

A compra deste produto via site poderá ser feita somente pelo procedimento de encomenda, com 24 horas de antecedência via contato telefônico pela central de atendimento ao consumidor da Doce Docê.

Fica evidente o destaque para as tortas ainda na página de produtos no momento em que comparamos a quantidade de informação entre as tortas e os demais produtos. Diante disso, percebe-se há uma oportunidade de melhoria no sentido de explorar o cardápio completo para complementação e enriquecimento de informações e dos próprios produtos, uma vez que, ganhando maior quantidade de informação há uma contribuição para o fator conhecimento de oferta, e assim, aproximar o cliente do consumo. Atualmente, os clientes que desejam obter um maior detalhamento sobre o mix completo de produtos produzidos pela confeitaria, o cliente precisa contar com o suporte de outras plataformas de mídia, que podem ser as redes sociais da empresa ou até mesmo a página da empresa no aplicativo de *delivery*.

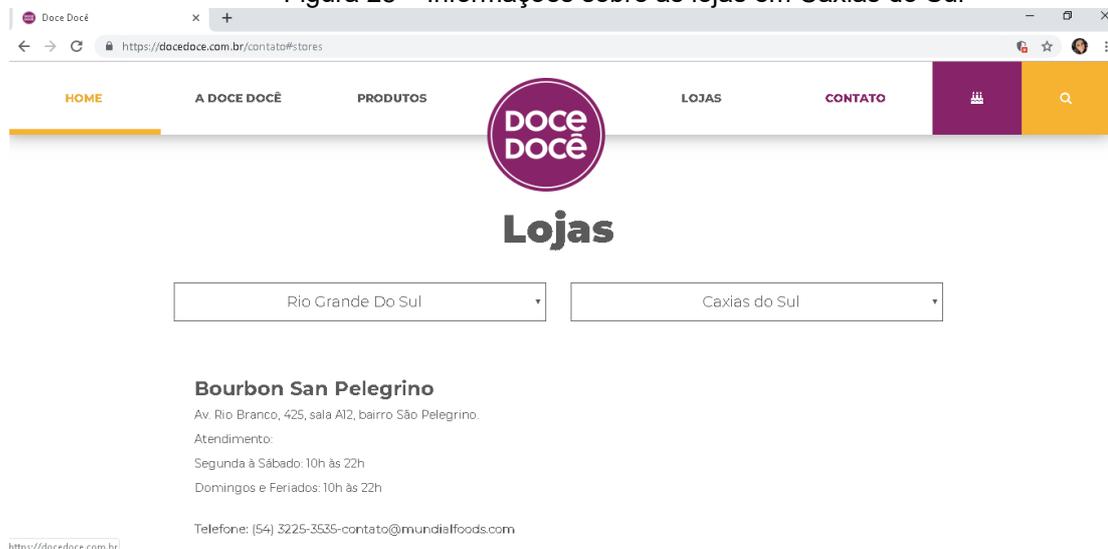
A página “lojas” direciona o cliente para uma seleção de localização, conforme figura 27. O cliente seleciona a cidade de onde está conectado ou da cidade onde necessita saber mais informações sobre as lojas da rede.



Fonte: *print screen* da página Lojas

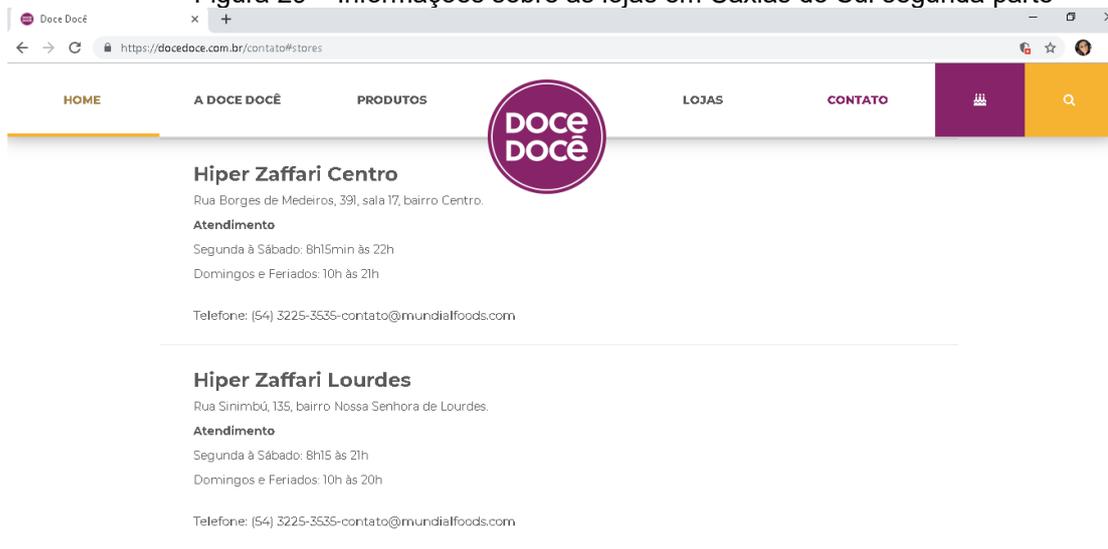
É exibido uma lista com endereços, calendário e horário de funcionamento, e-mail e telefone para contato, como podemos observar nas figuras 28, 29, 30, 31, 32 e 33.

Figura 28 – Informações sobre as lojas em Caxias do Sul



Fonte: *print screen* da página Lojas

Figura 29 – Informações sobre as lojas em Caxias do Sul segunda parte



Fonte: *print screen* da página Lojas

Figura 30 – Informações sobre as lojas em Caxias do Sul terceira parte

The screenshot shows the 'Lojas' page of the Doce Doce website. The navigation menu includes HOME, A DOCE DOCE, PRODUTOS, LOJAS, and CONTATO. The 'LOJAS' tab is active. The page displays two store listings:

**Hospital do Círculo**  
Rua General Arcy da Rocha Nóbrega, 421, bairro Madureira.  
**Atendimento**  
Segunda à Sexta: 7h30 às 21h30min  
Sábados: 7h30min às 20h  
Domingos e Feriados: 8h às 20h  
Telefone: (54) 3225-3535-contato@mundialfoods.com

**Prativiera Shopping**  
Av. Júlio de Castilhos, 2030, sala 309, bairro Centro.  
**Atendimento**  
Segunda à Sábado: 9h às 21h  
Domingos: Fechado  
Feriados: Consulte

The URL in the browser is <https://doce doce.com.br/contato#stores>.

Fonte: *print screen* da página Lojas

Figura 31 – Informações sobre as lojas em Caxias do Sul quarta parte

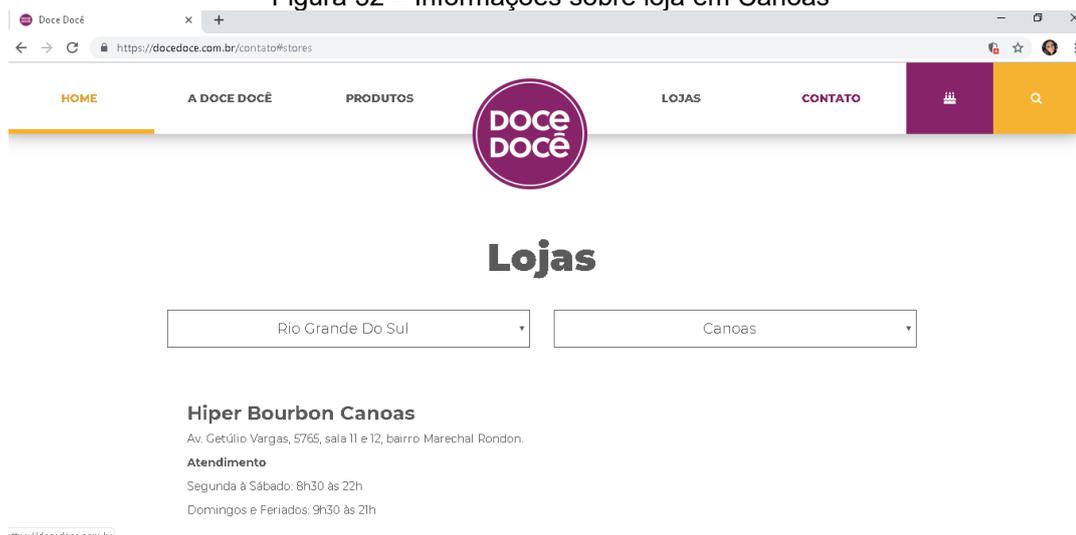
The screenshot shows the 'Lojas' page of the Doce Doce website, continuing from the previous one. The navigation menu is the same. The page displays one store listing:

**Shopping Iguatemi**  
Rodovia RSC 453, 2780, bairro Distrito Industrial.  
**Atendimento**  
Segunda à Quinta-feira: 10h às 22h  
Sexta e Sábado: 10h às 23h  
Domingos e Feriados: 10h às 22h  
Telefone: (54) 3225-3535-contato@mundialfoods.com

The URL in the browser is <https://doce doce.com.br/contato#stores>.

Fonte: *print screen* da página Lojas

Figura 32 – Informações sobre loja em Canoas



Fonte: *print screen* da página Lojas

Figura 33– Informações sobre loja em Porto Alegre



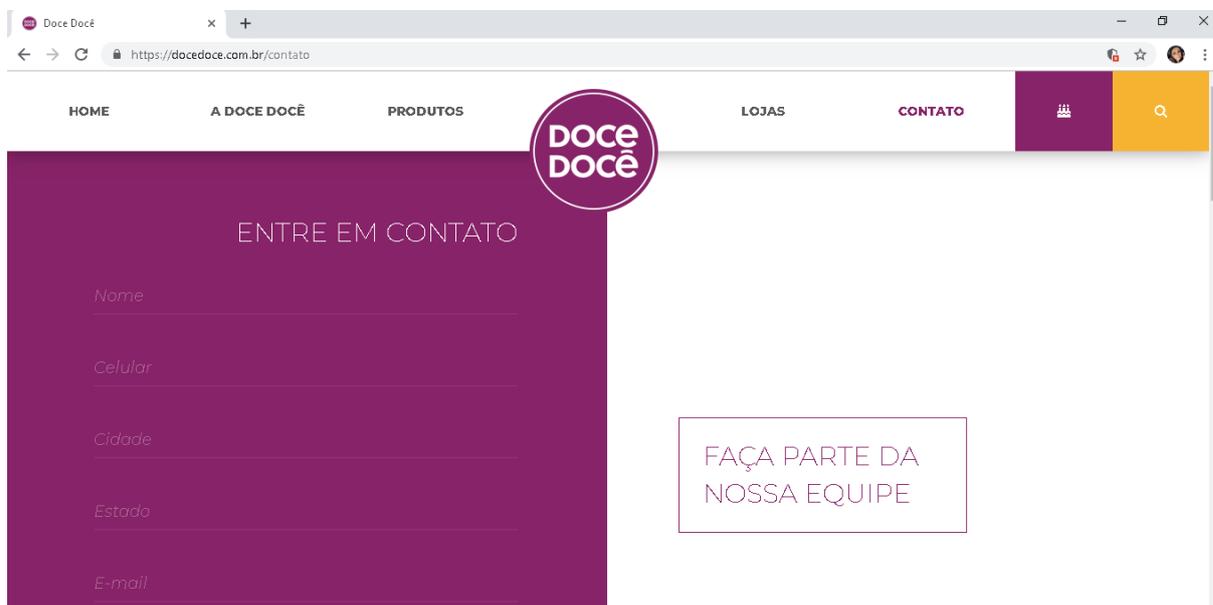
Fonte: *print screen* da página Lojas

As informações disponibilizadas apresentam detalhamento específico para cada loja, sendo endereço, horário de funcionamento ou outras informações pertinentes sobre o funcionamento das lojas. A página, finaliza com o mesmo padrão de rodapé, anteriormente apresentado neste trabalho.

Já a página de contatos, conforme figura 34, abre um formulário para preenchimento dos dados pessoais da pessoa que está navegando pelo site. Além dos dados pode-se deixar uma mensagem neste formulário. No canto direito, um botão para ação “faça parte da nossa equipe” direciona para um formulário completo

para captação de informações profissionais para os que desejam ingressar na empresa como funcionários.

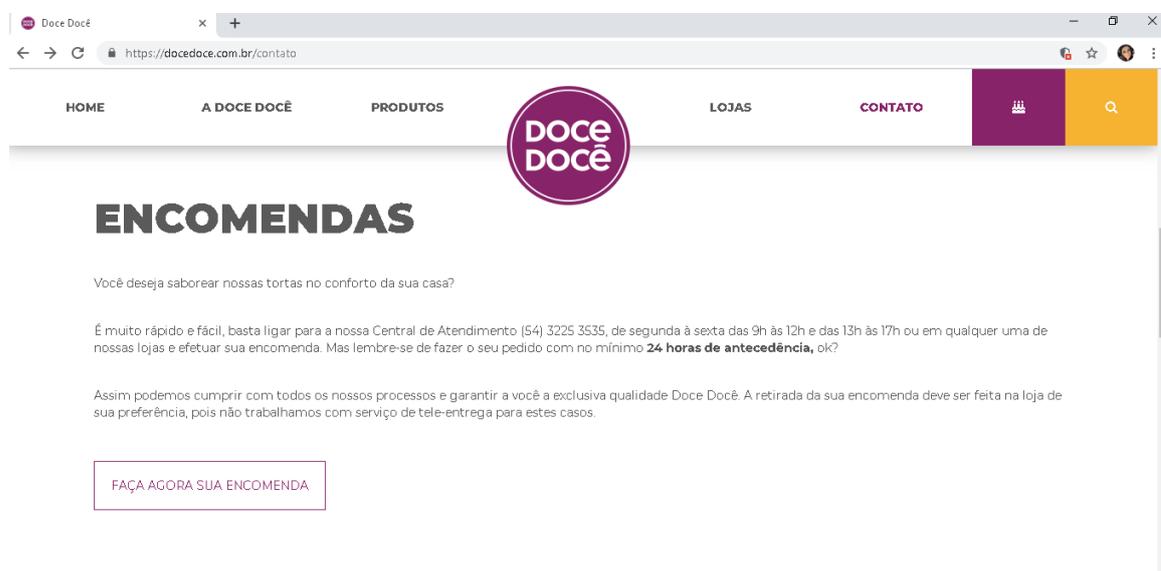
Figura 34 – Formas de contato por meio do site



Fonte: *print screen* da página Contato

Na mesma página, consta mais um esclarecimento sobre encomenda de tortas, este de forma mais detalhada, conforme figura 35.

Figura 35 – Informações sobre processo de encomendas



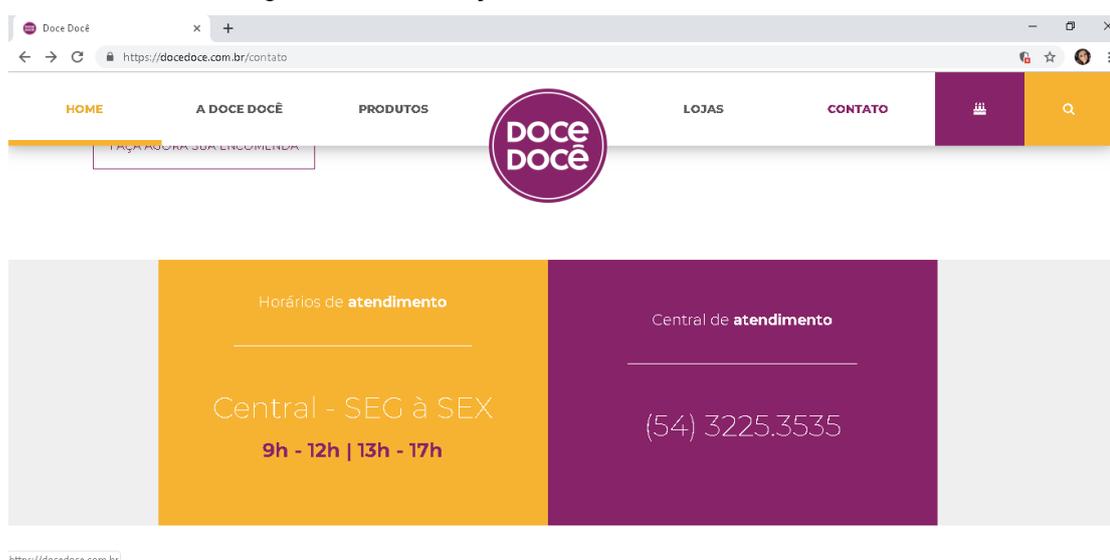
Fonte: *print screen* da página Contato

Ainda observando a figura 35, percebe-se que o botão, “faça agora sua encomenda” direciona para a página completa da categoria Tortas. Sendo assim, o

botão não cumpre o que promete, uma vez que para realizar a encomenda, o cliente precisa ligar para a central de atendimento da Confeitaria. Por este motivo, a ação do botão deveria ser atualizada para “acesse nossa variedade de tortas”.

Logo abaixo, é demonstrado mais uma vez o número de telefone da Central de Atendimento, bem como o horário de funcionamento, como demonstrado na figura 36. Aqui, identifica-se uma nova oportunidade de melhoria, informando logo abaixo do número do telefone, a indicação para ação “ligue para realizar sua encomenda”. A página finaliza com o típico rodapé.

Figura 36 – Informações sobre Central de Atendimento



Fonte: *print screen* da página Contato

## 5.2 Facebook da Doce Docê

A primeira rede social ativa da empresa adota um posicionamento de relacionamento com seus clientes com comunicação focada na oferta. A linguagem adotada no Facebook é de caráter promocional, com divulgações de ofertas do período, promoções pontuais por datas comemorativas e reforço de comunicação para venda do mix de produtos.

As imagens utilizadas são dos produtos da empresa, algumas com recorte para edição e personalização de fundo com a paleta de cores padrão da empresa e outras compostas em cenário. Poucas fotos utilizam a presença de pessoas, em

planos amplos ou em closes, como mãos ou partes do rosto. A linguagem visual contempla, em sua maioria, a utilização de imagens de produtos.

A linguagem textual das postagens é de cunho comercial, focada na oferta do produto, com gatilhos que despertam o desejo e a intenção de compra provocando o consumo imediato. A linguagem está em congruência pela facilidade de entrega dos produtos via *delivery*, pois desperta o desejo do consumo e dispõe de entrega rápida, sem haver necessidade de deslocamento por parte do cliente.

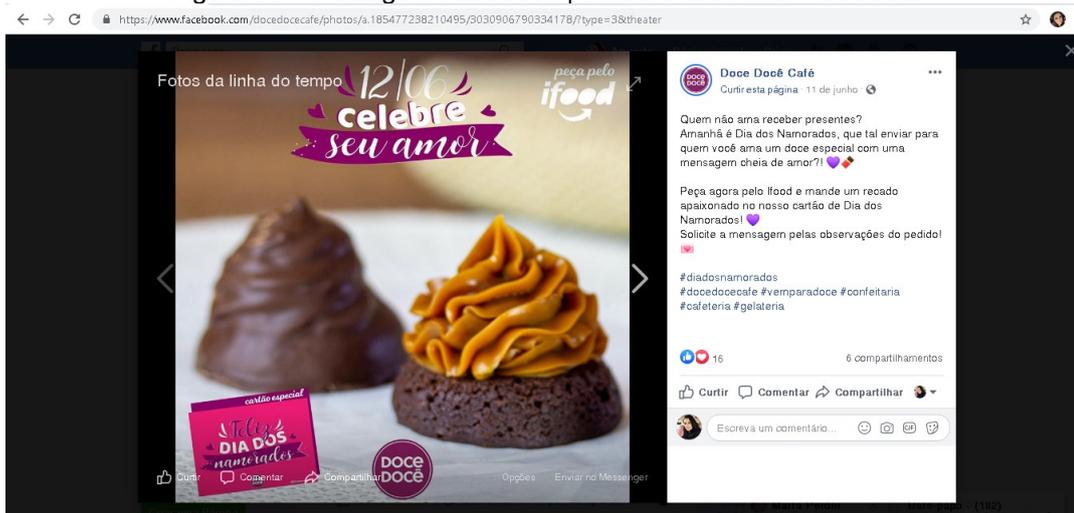
A comunicação entre a empresa e os clientes usuários da plataforma ocorre nas interações das postagens. A empresa responde às dúvidas, sanando os questionamentos levantados pelos clientes ou pessoas interessadas na compra dos produtos.

Para demonstrar a linguagem visual e escrita, foram selecionadas postagens recentes em que houve mais interações de pessoas que curtem a página da empresa no Facebook. Vejamos nas figuras 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43.



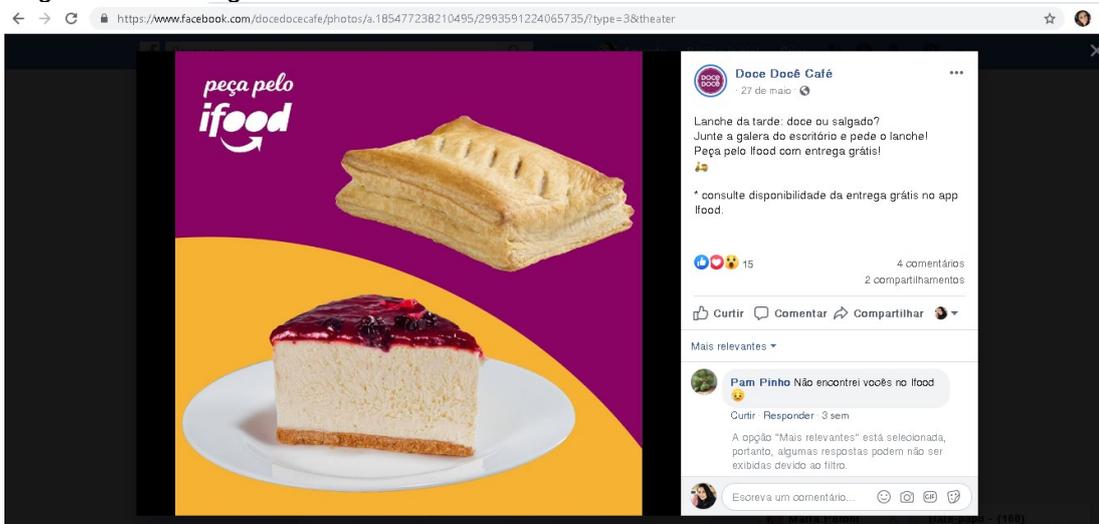
Fonte: *print screen* do Facebook da empresa

Figura 38 – Postagem Facebook | Celebre seu Amor - Bocadito



Fonte: *print screen* do Facebook da empresa

Figura 39 – Postagem Facebook – Torta Fatia Cheesecake de Frutas Vermelhas ou Folhado



Fonte: *print screen* do Facebook da empresa

Figura 40 – Postagem Facebook – Loja Praia de Belas Shopping



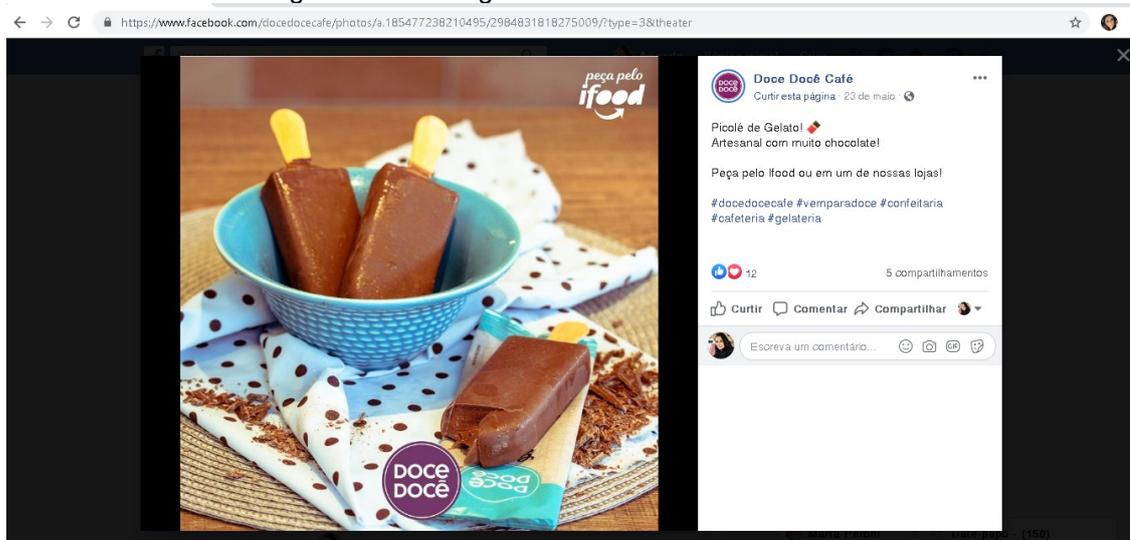
Fonte: *print screen* do Facebook da empresa

Figura 41 – Postagem Facebook – Chocolate Quente Cremoso



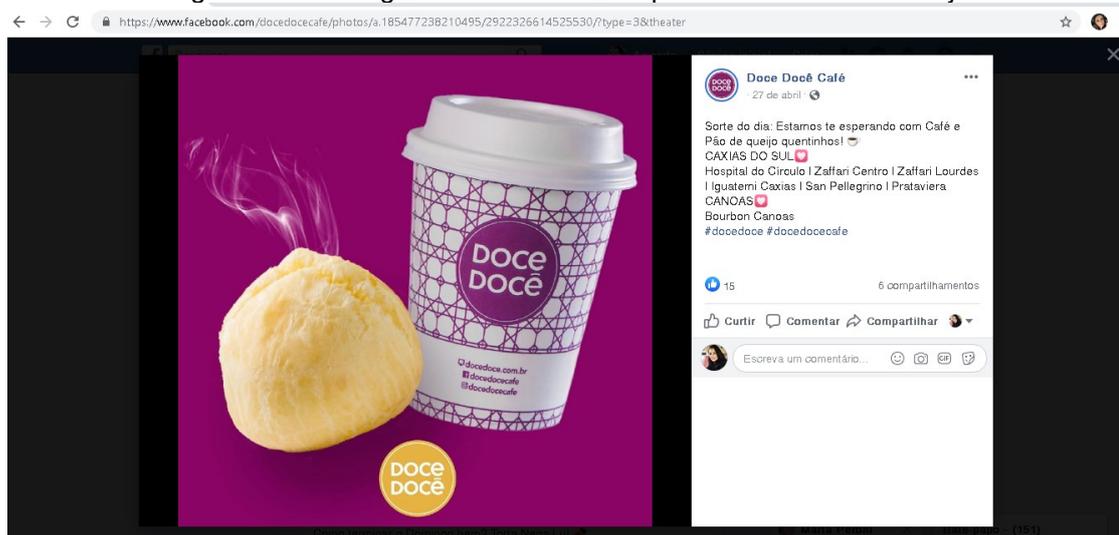
Fonte: *print screen* do Facebook da empresa

Figura 42 – Postagem Facebook – Picolé de Gelato



Fonte: *print screen* do Facebook da empresa

Figura 43 – Postagem Facebook – Café para levar e Pão de Queijo



Fonte: *print screen* do Facebook da empresa

### 5.3. Instagram da Doce Docê

O posicionamento adotado no Instagram da empresa é o mesmo adotado no Facebook. As postagens são as mesmas utilizadas nas duas redes sociais, *layouts*, imagens e textos. Os critérios para demonstração das postagens foram os mesmos do que os apresentados no item 5.2 deste trabalho acadêmico. Para exemplificar, as figuras 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50 e 51 demonstrarão este conteúdo.

Figura 44 – Postagem Instagram – Café para levar e Pão de Queijo



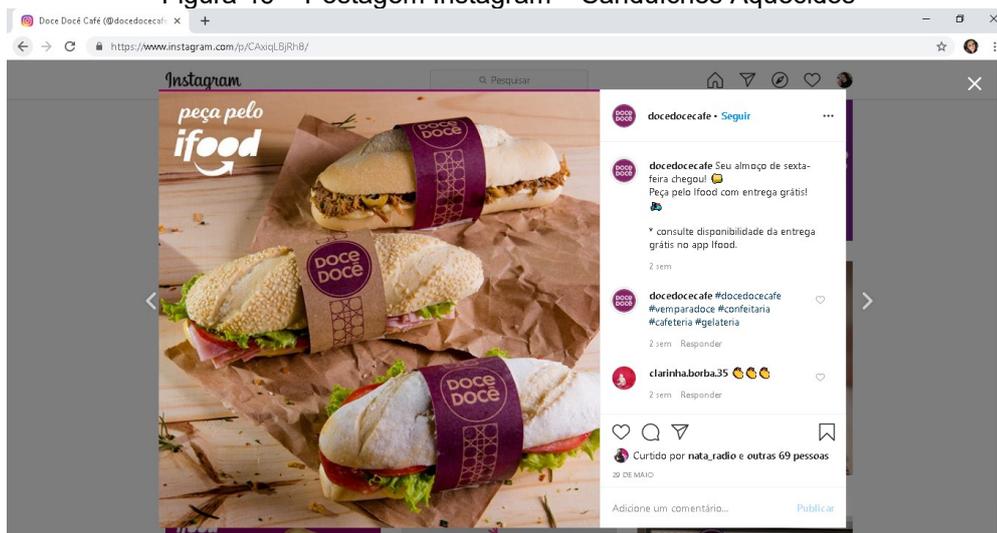
Fonte: *print screen* do Instagram da empresa

Figura 45 – Postagem Instagram – Torta Pequena Cheesecake de Frutas Vermelhas



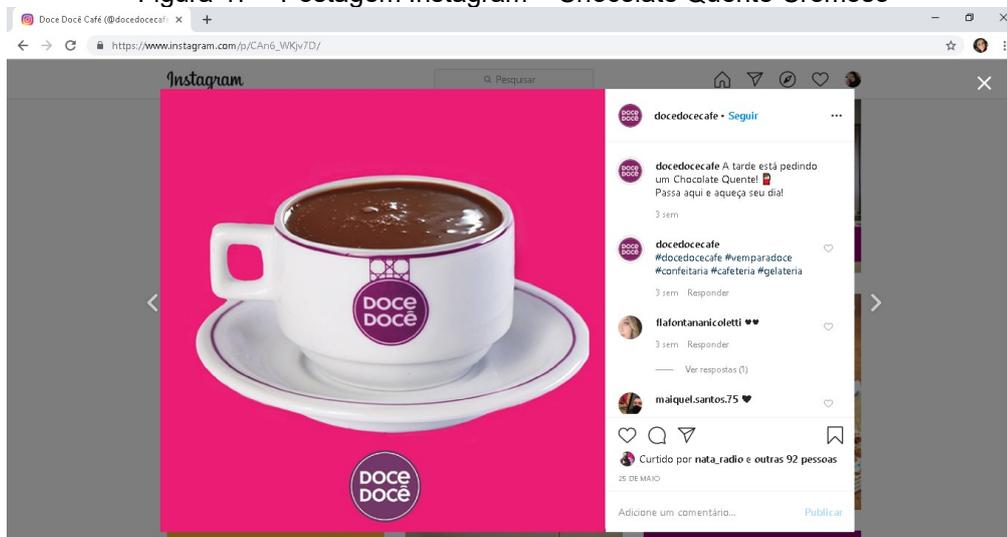
Fonte: *print screen* do Instagram da empresa

Figura 46 – Postagem Instagram – Sanduíches Aquecidos



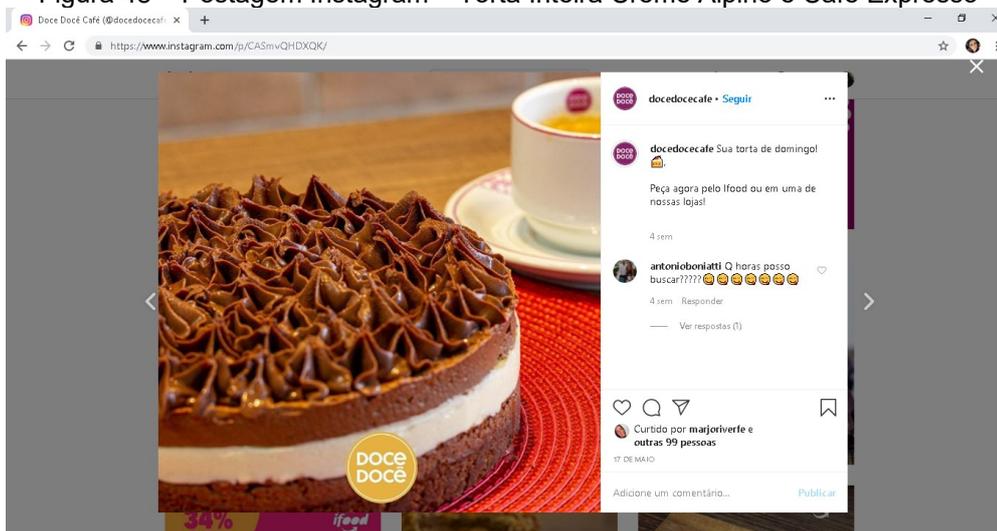
Fonte: *print screen* do Instagram da empresa

Figura 47 – Postagem Instagram – Chocolate Quente Cremoso



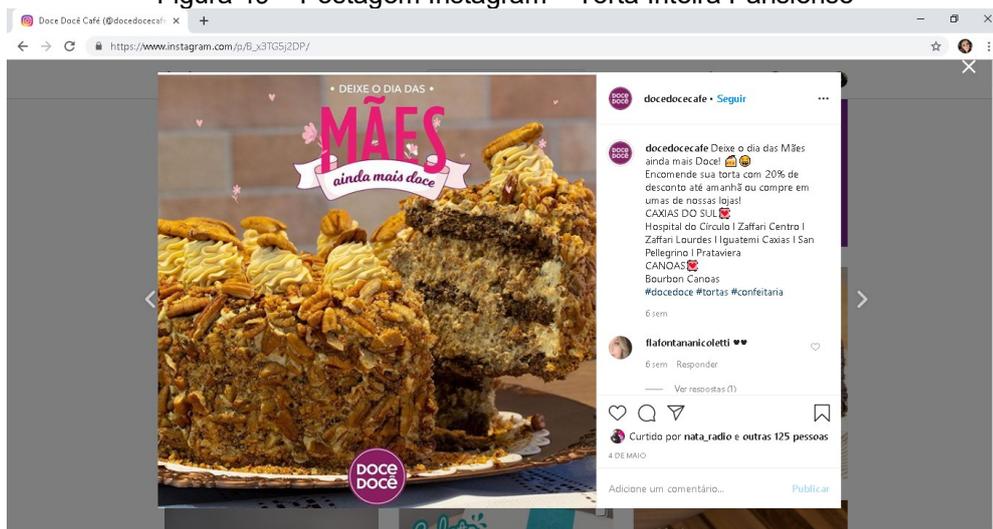
Fonte: *print screen* do Instagram da empresa

Figura 48 – Postagem Instagram – Torta Inteira Creme Alpino e Café Expresso



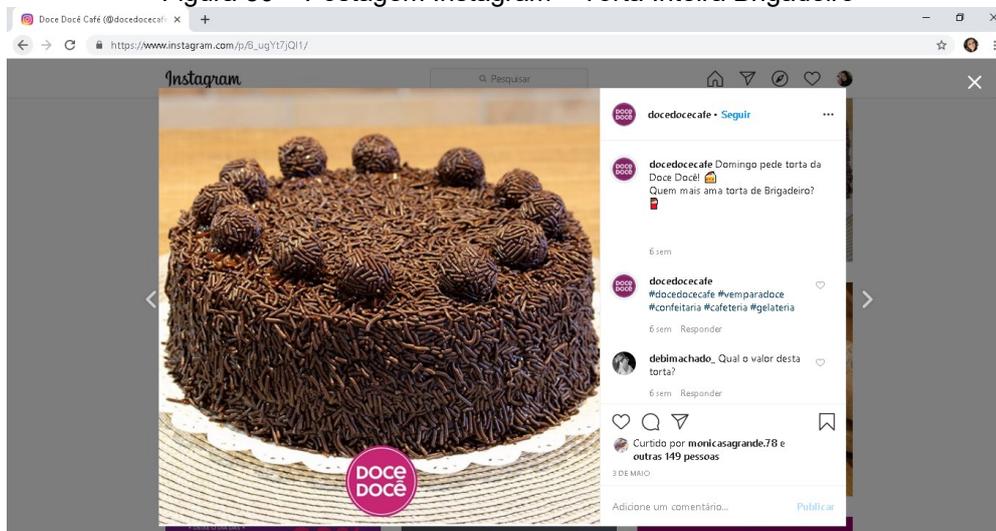
Fonte: *print screen* do Instagram da empresa

Figura 49 – Postagem Instagram – Torta Inteira Parisiense



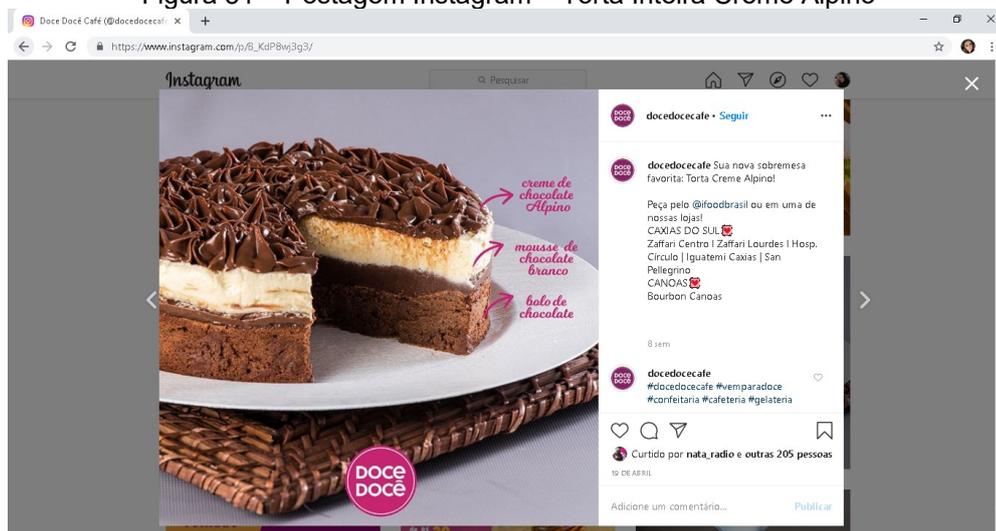
Fonte: print screen do Instagram da empresa

Figura 50 – Postagem Instagram – Torta Inteira Brigadeiro



Fonte: print screen do Instagram da empresa

Figura 51 – Postagem Instagram – Torta Inteira Creme Alpino



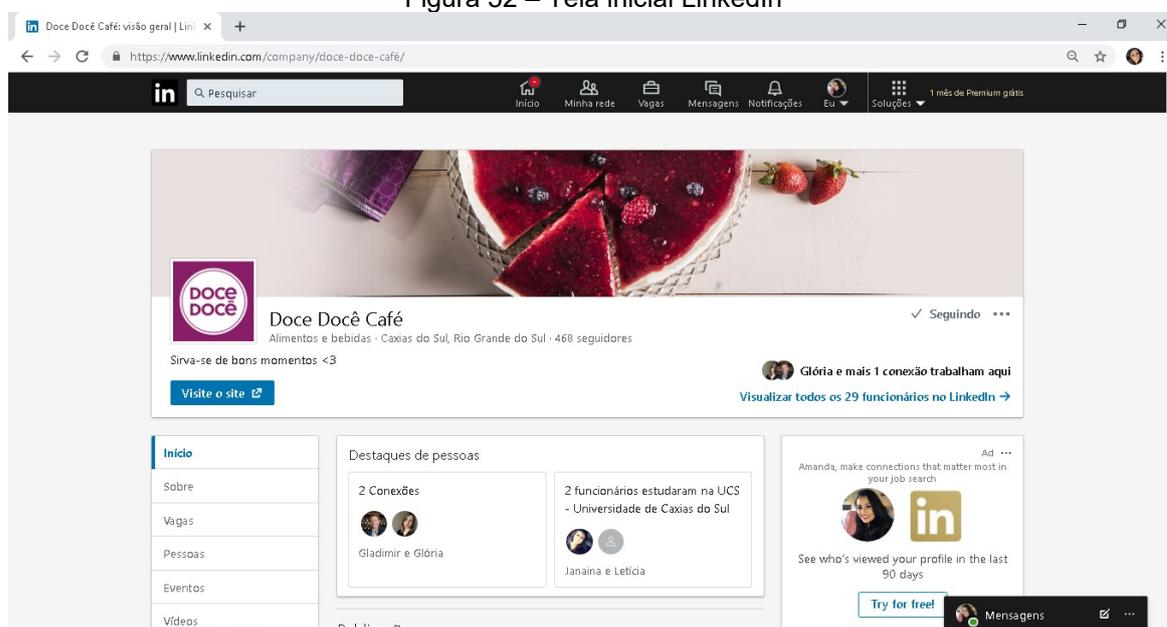
Fonte: print screen do Instagram da empresa

## 5.4. LinkedIn da Doce Docê

Por ser uma plataforma com cunho profissional e institucional, os usuários do LinkedIn relacionam-se com *company pages* (vide figura 52) da plataforma a fim de buscar novas oportunidades de trabalho ou conteúdos que agreguem currículos no sentido de aprimoramento de talentos e habilidades profissionais, tornando pessoas mais capacitadas para o mercado de trabalho ou funcionários mais competentes e capacitados.

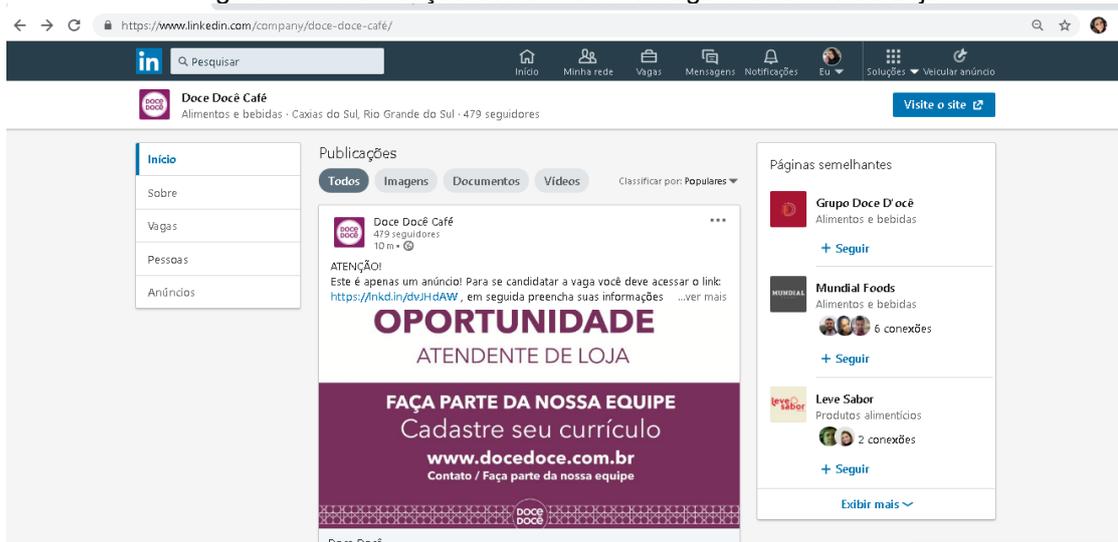
A Doce Docê utiliza esta rede social somente para divulgação de vagas em aberto e oportunidades que a empresa oferece, especificamente para profissionais que buscam colocação ou novos desafios profissionais. As vagas divulgadas são para atuação nas lojas da rede conforme demonstrado nas figuras 53 e 54.

Figura 52 – Tela inicial LinkedIn



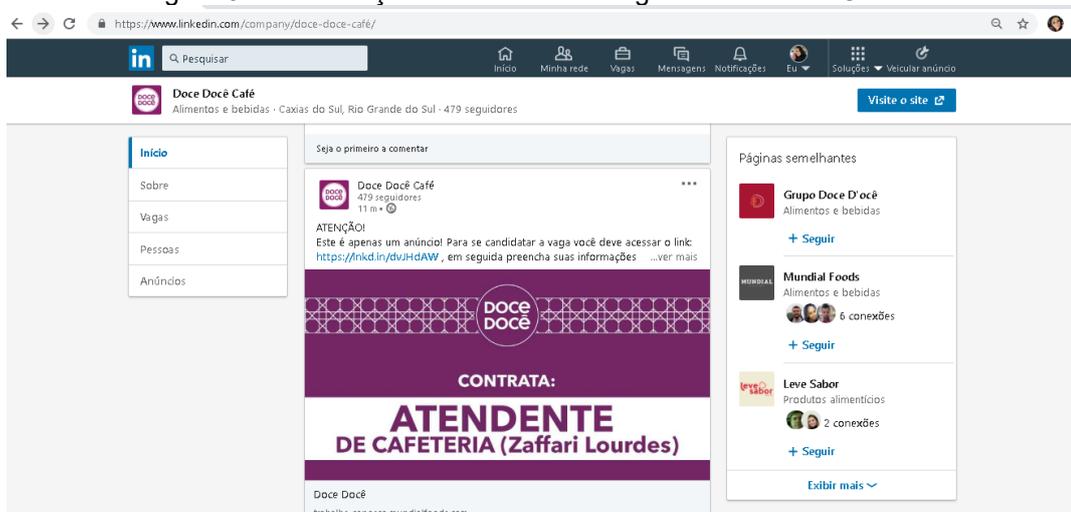
Fonte: *print screen* do LinkedIn da empresa

Figura 53 – Publicação de Anúncio de Vaga Atendente de Loja



Fonte: *print screen* do LinkedIn da empresa

Figura 54 – Publicação de Anúncio de Vaga Atendente de Cafeteria



Fonte: *print screen* do LinkedIn da empresa

A comunicação consiste em um texto explicativo sobre a oportunidade disponível e um link para que o profissional interessado preencha um formulário contendo seus dados, este formulário é uma página da empresa, onde os dados enviados são recebidos pelo RH da Doce Docê.

As postagens aqui apresentadas não possuem critério de seleção, apenas são as postagens mais recentes. Todas as divulgações seguem o mesmo padrão gráfico e textual.

## 6. A COMUNICAÇÃO PERANTE OS REFERENCIAIS

A experiência visual apresenta extrema importância na comunicação para o ramo da gastronomia, especialmente quando se trata de venda de produtos, o segmento da alimentação exige uma expertise neste quesito. Somos atraídos por aquilo que o nosso olho capta, o senso crítico pessoal nos atrai ao belo, ao agradável visualmente. É a isca natural ao consumo.

“A experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; a informação visual é o mais antigo registro da história humana.” (DONDIS, 2015, p.06). Segundo a autora, o registro visual faz parte da história humana, assim como a relação com a alimentação. Ambos se entrelaçam diante da evolução da espécie, a necessidade de expressão e a necessidade fisiológica.

Os canais de comunicação da empresa analisados por um viés mercadológico, demonstram os desafios de entregar aos clientes, a promessa estabelecida por seu posicionamento. Ao observar os canais de comunicação on-line da Doce Docê, percebe-se que estruturalmente, as plataformas compreendem em um sistema de hipertextos, variando entre caixas de texto com chamadas provocativas à realização de ações, com botões de direcionamento à venda de produtos ou mais informações sobre os mesmos, e fotografias altamente produzidas para contextualização da experiência visual dos produtos oferecidos pela marca.

[...] hipertexto não dá conta somente da comunicação. Os processos sociotécnicos, sobretudo, também têm uma forma hipertextual, assim como vários outros fenômenos. O hipertexto é talvez uma metáfora válida para todas as esferas da realidade em que significações estejam em jogo. (LEVY, 1998, p. 15).

As imagens são complementadas por textos, que dão o tom à mensagem a ser transmitida, numa espécie de casamento entre textual e visual, validando a temática trazida pelo discurso descritivo. Apelos promocionais como preço do produto, datas comemorativas e promoções periódicas são recursos utilizados frequentemente em diversas publicações no Facebook e Instagram, de acordo com o calendário e planejamento de comercial e de marketing da empresa.

A empresa explora o uso de recursos afetivos para conectar a marca às pessoas e suas situações pessoais por meio da comunicação textual que acompanha as fotos. Aniversários, comemorações, datas especiais são motivos para celebrar, e

para elevar esta conquista ao nível de importância, pessoal de cada indivíduo, a empresa comunica que o produto é ideal para aquela comemoração, para aquele momento especial, aquilo que merece ser celebrado e marcado por sentimentos bons, alegres, como uma espécie coroação.

Graças a esta capacidade de simular nossas interações com o mundo através de modelos mentais, podemos antecipar o resultado de nossas intervenções e usar a experiência acumulada. Além disso, a espécie humana é dotada de uma habilidade operacional superior à das outras espécies animais. Talvez a combinação destas duas características, o dom da manipulação e a imaginação, possa explicar o fato de que quase sempre pensemos com o auxílio de metáforas, de pequenos modelos concretos, muitas vezes de origem técnica. (LEVY, 1998, p. 43).

Levy retrata com clareza a capacidade humana de criar expectativas, conexões e simulações de acontecimentos. O cliente traz consigo a bagagem destas co-criações da sua realidade atual ou da possível realidade. A empresa, por sua vez, cria um ambiente comemorativo por meio de comunicação visual e textual junto ao produto que deseja vender. Mecanismos comerciais possibilitam o cenário ideal para efetivação da venda, motivação pessoal de acordo com as expectativas de cada cliente e oferta do produto com linguagem afetiva gerando conexões com o momento do cliente.

As conexões estão estabelecidas e importa manter este cenário até a conclusão da venda. Por isso facilitar a retirada e entrega do produto, bem como o pagamento, são aspectos que precisam ser minuciosamente articulados, uma vez que a temática financeira traz o indivíduo para o raciocínio lógico e racional.

O consumo da internet vem alterando a forma como as empresas e marcas se relacionam com seus clientes. A oferta de produtos por meio de plataformas digitais garante que as necessidades imediatas sejam sanadas com muita praticidade. O conforto dos aplicativos de *delivery* em *smartphones* altera o formato e o imediatismo do consumo. Antes a pessoa era impactada por uma mídia promocional, porém precisava se deslocar até a loja para consumir. Isso adiava o processo da compra ou até mesmo o anulava. Aplicativos de *delivery* oferecem aos consumidores esta facilidade e entregam à empresa anunciante a garantia de estar presente no momento certo onde e quando a necessidade ou desejo foi despertado.

A Internet deixou de ser a terra das corporações ponto. com a rede de computadores, O repositório de informações, como uma grande biblioteca. A Internet se transformou, pela ação do próprio consumidor,

em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo com uma grande colmeia. (TORRES, 2009, p.25).

De acordo com Torres, a internet deixou de ser um ambiente corporativo e passou a ser uma espécie de comunidade. Essa transformação se deu pelo próprio consumidor e sua busca à informação, seja por meio de respostas ou por meio do consumo. Esta afirmação traz à tona outra questão: a importância de conhecer o cliente e entender as necessidades dele para que a empresa possa tratar sua “dor”, oferecer a solução que ele busca e se comunicar de acordo com o perfil do cliente.

Principal referência em marketing, Kotler (2000) define como tarefa do marketing “encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.” Torna-se fundamental como atividade rotineira do marketing o olhar voltado ao cliente, suas necessidades e suas expectativas. A partir do conhecimento do universo do cliente ocorre um valioso levantamento de dados para a construção de estratégias em todos os setores que compreendem o marketing.

As plataformas digitais da Doce Docê atuam e conversam com o cliente de forma diferenciada, exceto Facebook e Instagram que apresentam o mesmo processo de distribuição de informação, de forma espelhada (igual para as duas redes sociais). Percebe-se que há uma diferenciação de linguagem, tom de voz e conteúdo entre as plataformas, respeitando o perfil dos usuários de cada canal, bem como o propósito e finalidade destas.

Enquanto o site adota uma comunicação voltada para o institucional, fortalecimento e história da marca, as redes sociais adotam posicionamento de relacionamento comercial, quase que como um cardápio virtual, oferecendo seus produtos e facilitando a entrega por meio de aplicativos de *delivery*. O LinkedIn, com caráter genuíno formal e profissional, onde pessoas que frequentam esta rede social estão interessadas em conteúdo relacionados às suas atividades profissionais, seja capacitação ou novas oportunidades, a empresa opta por comunicar somente as vagas disponíveis no quadro funcional.

A pesquisa TIC Domicílios 2018<sup>3</sup>, aponta que 32% dos brasileiros usuários de Internet realizaram a solicitação de transporte, como táxis e motoristas de aplicativos, 28% das pessoas que usam internet pagaram por serviços e assinaturas de filmes ou séries on-line, 12% compraram refeições em sites ou aplicativos e 8% pagaram por

---

<sup>3</sup>CETIC. Disponível em <<https://cetic.br/noticia/tic-domicilios-2018-revela-que-40-8-milhoes-de-usuarios-de-internet-utilizam-aplicativos-de-taxi-ou-transporte>>. Acesso em: 19 de junho de 2020.

serviços de música. Para setor de venda on-line a pesquisa mostra que 60% dos brasileiros conectados pesquisaram os preços de produtos e serviços, 34% fizeram compras ou encomendas on-line e 19% anunciaram ou venderam produtos e serviços, sendo as redes sociais (67%), o principal meio utilizado, em segundo no ranking, (63%) os sites específicos de comércio virtual, seguido de (48%) por meio de troca de mensagens nos aplicativos de chats e bate-papo e por fim, troca de mensagens via e-mail (13%).

O consumidor on-line no Brasil representa as classes A, B e C, e acessa pelo menos uma hora a Internet toda a semana. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito. Guarde essa fotografia do consumidor on-line em sua mente durante sua leitura. Ela é útil para que você perceba a eficácia das ferramentas que serão apresentadas ao longo deste livro. Todas elas, sem exceção, estão diretamente relacionadas ao perfil do consumidor e a seu comportamento. (TORRES, 2009, p.29)

Os dados auxiliam a compreensão dos hábitos de consumo e do universo dos clientes. A internet se faz cada vez mais presente no cotidiano, seja por informação, pesquisa, compras diversas e alimentação. A praticidade oferecida pela internet, diante das plataformas de venda on-line é evidente. No contexto contemporâneo mundial, onde a população encontra-se limitada de ações e atividades públicas por conta da pandemia de Covid-19, essa praticidade se tornou fundamental. O posicionamento digital das marcas no cenário virtual tornou-se uma extensão das unidades físicas de venda para uma unidade de venda virtual dentro da casa dos consumidores conectados. Empresários e empreendedores passaram a entender que o que antes parecia opcional para o posicionamento e estratégia de venda, no atual contexto passou a ser a única opção para a continuidade do negócio.

Não foi diferente com a Doce Docê que passou a adotar a plataforma *Ifood* como método de entrega dos produtos, uma vez que cafeterias, lancherias foram impedidas de abrirem suas portas, para evitar a contaminação. Vale ressaltar que as medidas de contenção à proliferação do vírus alternam de acordo com decretos estabelecidos pelo governo estadual. Ora mais rígidas, ora mais flexíveis.

Estruturar um formato de tele-entrega tornou-se opção indispensável para comércios deste segmento, na tentativa de minimizar os efeitos negativos no que se refere à economia e ao setor trabalhista destas empresas, que estão realizando esforço para equilibrar as contas, quadro funcional e rentabilidade.

Para isso, o posicionamento digital é fundamental para que a comunicação da empresa chegue até a casa dos clientes. Mais do que nunca os esforços digitais estão sendo reconhecidos no meio empresarial, mas não se pode esquecer que é necessário ter uma estruturação diferenciada para este posicionamento. As pessoas esperam receber seu alimento no conforto de suas casas, com a segurança do seu lar. Receber algo que provém de fora deste ambiente seguro, precisa oferecer uma segurança mínima e semelhante aos cuidados praticados por cada cliente, numa demonstração de preocupação e respeito com cada cliente.

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta.” (KOTLER, 2000, p.59).

O principal meio de comunicação da empresa com os clientes, para efetivação de compra dos produtos oferecidos em loja, por meio destas plataformas é o Instagram e o Facebook. Conforme já apresentado por meio de imagens retiradas destas plataformas, a comunicação segue uma linguagem específica e estruturada para esta rede social, tanto a linguagem visual por meio de fotografias e layouts gráficos. Torres (2009) comenta que “o consumidor, quando está conectado internet, tem basicamente três [...]necessidades criadas, [...] pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento”. Estas três necessidades são o farol guia de direcionamento do conteúdo, portanto, toda informação precisa ter um caráter divertido, dando abertura e promovendo o relacionamento.

A comunicação adotada nestas duas plataformas, Instagram e Facebook apresenta estas características, tecnicamente a mensagem chega até o receptor com caráter informativo sobre o produto, divertido com cores e uma linguagem coloquial, informal e próxima e de relacionamento pelo tom amigável da conversa, além de disponibilizar canais que o cliente pode se comunicar com a empresa, outra observação positiva é que a empresa responde a todas interações nas páginas, comentários e mensagens, fortalecendo ainda mais o relacionamento com seus clientes.

É importante observar a promessa da entrega (oferta) e o produto recebido pelo cliente (efetivação da venda e recebimento da mercadoria) para que as expectativas sejam cumpridas. Assim como as redes sociais alavancam um negócio, elas alto poder de destruição, uma vez que a internet é um canal aberto para opiniões sejam elas positivas ou nem tanto.

Não é de estranhar que muitos clientes desconfiem da promessa vazia de satisfação. O fato é que mantê-los satisfeitos simplesmente não é mais suficiente. Na verdade, quando ficam apenas satisfeitos, é comum que não se deem ao trabalho de voltar porque não gostam das regras que têm que seguir para obter tal satisfação. E se é dessa maneira lamentável que a maioria dos clientes se sente, imagine como o consumidor realmente insatisfeito fica aborrecido. Ele vai relatar a 10 pessoas, em média, sua experiência negativa. Doze por cento contarão o ocorrido a até 20 pessoas. Por isso, apenas satisfazer o cliente não é o bastante. (AUN, 2012, p. 13)

As redes sociais proporcionam este cenário como um painel de discussões. Ali são expostas as experiências, os sentimentos, as impressões. Estes canais tem esse poder de levar a marca cada vez mais perto de seu cliente e consumidor, por isso a importância de todos os setores estarem conectados, produção e fabricação do produto, venda em lojas, físicas ou *on-line*, atendimento no momento da venda, entrega e recebimento do produto. Todas as etapas de venda precisam estar totalmente alinhadas para que não haja interrupções ou falhas.

O site por sua vez é totalmente intuitivo, de fácil navegação. É dinâmico e responsivo, ou seja, de adequa a todos os tipos e formatos de telas, computadores e *smartphones*. As páginas são organizadas, claras e oferecem a mensagem ao cliente conectado de forma objetiva

Obrigar o usuário a adivinhar ou ficar testando onde clicar para obter uma informação, em geral, leva a maioria dos usuários a desistir da navegação. Criar quatro experiências visuais completamente diferentes impede que a navegação seja intuitiva. Por fim, fazer com que o usuário clique três vezes para obter um simples contato com sua empresa e triplicar as chances dele não fazer isso. (TORRES, 2009, p. 37).

As informações do site são claras e dinâmicas. Com poucos cliques o cliente consegue percorrer e encontrar aquilo que deseja consumir, seja informação lojas e funcionamento, mais detalhes sobre produtos ou até mesmo conhecer um pouco sobre a história da Doce Docê. A navegação ocorre quase que de forma natural, pois as páginas e os assuntos estão organizados de tal maneira que o acesso se torna facilitado.

Já o LinkedIn contém pouca informação, as vagas divulgadas quase não apresentam interações com o público. Nota-se que esta plataforma poderia ser mais bem explorada diante do potencial que ela apresenta no que se refere à construção e à manutenção de marca voltada ao setor de Recursos Humanos. Funcionários também são agentes de marketing, podendo enaltecer a empresa ou menosprezar a organização diante de suas experiências. Práticas efetivas de RH fazem com que a empresa seja evidenciada por seus funcionários, que transmitem esta mensagem positiva numa corrente construtiva e desta forma contribuem para o *brand equity* da marca.

Como é possível perceber, o LinkedIn é uma rede social voltada para um nicho. Ele atende aos profissionais que pretendem criar uma rede de contatos e mantê-la. Assim, ele pode ser utilizado no marketing digital quando o perfil de seu público-alvo for adequado aos membros do LinkedIn, como é o caso de empresas de recursos humanos, de ensino, de negócios ou que trabalham com o chamado "business-to-business", ou seja, empresas que vendem para empresas, nas quais o relacionamento com os executivos é uma fase importante da venda. Ele pode também ser utilizado no desenvolvimento de seu networking profissional ou de sua empresa, contribuindo para a localização de novos colaboradores, parceiros e clientes. (TORRES, 2009, p.149).

Esta rede social corporativa tem infinitas possibilidades de relacionamento com pessoas e entidades com caráter profissional. Seja na ampliação de parceiros, fornecedores ou na amplitude de conexão com pessoas que possam se tornar novos talentos da empresa. Além disso, a empresa pode crescer no contexto de fortalecimento de marca no que se refere à divulgação de artigos relacionados às práticas de RH adotados pelas empresas.

O posicionamento da Doce Docê traz o referencial do comer emocional, como falamos anteriormente. A empresa adota este discurso afetivo para criar conexões entre os produtos e a situação emocional atual do indivíduo, evidenciando os momentos pessoais de cada consumidor para que sejam celebrados de forma com que os produtos oferecidos pela empresa sejam imprescindíveis nesta comemoração.

O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.74).

Pode-se afirmar que a conquista dos corações e mentes está presente no posicionamento da empresa, uma vez que o discurso afetivo é o principal tom de voz adotado no mix de comunicação e marketing praticado pela Doce Docê e os profissionais do departamento de marketing. Entende-se que o posicionamento da Doce Docê está em consonância com a referência teórica apresentada.

O Marketing 4.0 trouxe uma nova abordagem ao mix de comunicação e marketing, uma vez que o consumidor está emponderado por meio do fácil acesso às informações, fica inviável a sustentação de um posicionamento não verídico ou dotado de falsas promessas. A internet possibilita o consumidor adotar um papel de investigador na busca por informações sobre as marcas, seu posicionamento e sua comunicação. Por este motivo é mais do que imprescindível a coerência entre posicionamento adotado pela empresa e a comunicação emitida por meio do seu mix de marketing. Se houver ruídos nesta comunicação, ou a tentativa de falsas promessas por meio de uma mensagem sem clareza, o consumidor percebe facilmente e isto pode colocar tudo a perder. Uma vez que o marketing 4.0 propõem que os consumidores se tornem embaixadores das marcas por meio de experiências positivas diante de consumo de determinado produto ou serviço, o mesmo pode se tornar um embaixador negativo se esta experiência não for favorável.

Diante do novo cenário provocado pela pandemia de covid-19, novos hábitos de consumo foram inseridos, o comportamento do consumidor foi alterado. Conforme comentado anteriormente, por um breve parametro de como as relações, empresas e clientes foram alterados, principalmente pelo formato de atendimento virtual, muitas empresas compreendera, de certa forma, impositivamente, a importância do posicionamento digital por meio do mix de comunicação adequados dentro do cenário virtual.

Neste sentido, Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2017) anteciparam a defesa da importância da presença das empresas no digital. Ao perceberem a movimentação da economia digital, propuseram a nova era do marketing, trazendo novos horizontes para o formato tradicional de marketing. Tudo isso sem imaginar os impactos provocados pelo corona vírus. Certamente, o covid-19 trará novos formatos de marketing, provocando, quiçá, uma nova era após esta pandemia ou até mesmo atualização ao conceito marketing 4.0 proposto pelos renomados autores desta área.

No livro Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2017) sugerem um novo formato de comercialização de produtos, uma vez que em um mundo conectado não

há mais espaço para os 4 P's de Marketing. O conceito do mix de marketing evoluiu, abrindo espaço à participação inclusiva e efetiva do cliente. Segundo eles, “o mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

A proposta é tornar o planejamento de comunicação integrada de marketing voltada totalmente para o cliente, desde a concepção do produto, onde o cliente pode cocriar o mesmo, passando para uma precificação específica e moldada para cada perfil de cliente, a oferta de produtos de usabilidade instantânea por meio da ativação comunitária e por fim a conversa e comunicação com o cliente que modificou o processo de compra e venda, deixando de ser unilateral para se tornar uma troca de mensagens entre comprador e vendedor. Este papel de troca de mensagens, entre marcas e pessoas é cumprido com maestria pelas redes sociais.

Com um mix de marketing conectado (os quatro Cs), as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital. Entretanto, o paradigma da venda também precisa mudar. Tradicionalmente, os consumidores são objetos passivos de técnicas de vendas. Em um mundo conectado, a ideia é que ambos os lados obtenham valor comercial de forma ativa. Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes na comercialização transparente. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.78).

No mundo conectado, os consumidores procuram por produtos e serviços de forma imediata, porém isto só terá viabilidade se pessoas estiverem conectadas com pessoas, clientes e marcas por meio de seus representantes, seja equipe de venda ou profissionais do departamento de marketing.

Em resumo, o Marketing 4.0 apresenta uma abordagem converge com interações on-line e off-line entre empresas e clientes, complementando a conectividade das máquinas tecnológicas com toque humanizado das marcas por meio de seus profissionais, fortalecendo com que haja maior engajamento por parte dos consumidores ao estabelecerem essas relações ‘pessoa – máquina – máquina – pessoa’. Sendo assim, o marketing 4.0 auxilia os profissionais de marketing na passagem para a economia digital, principal acontecimento que alterou os conceitos principais do marketing. Porém isto não significa a extinção do marketing tradicional, muito pelo contrário, ele deve coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar o cliente para que ele se torne o seu principal defensor de marca.

Os autores, ainda, sugerem a integração dos marketings tradicional e digital, tendo em vista que o digital não pretende extinguir . A grande questão é a percepção do papel de cada modelo de marketing, os autores, Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2017) afirmam que “no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse.” Conforme a interação avança, os clientes buscam relacionamento mais aproximado, enfatizando a importância do marketing digital.

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes [...]. A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.

Sendo assim, podemos afirmar que nenhum modelo anula o outro, nem tanto um poderá existir sem a contribuição do outro. Desta forma a integração dos marketings, tradicional e digital se torna uma estratégia vital para empresas que desejam permanecer ativas no mercado, consolidando relações com seus clientes e alcançando lucro para se desenvolver e prosperar.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho demonstrou no decorrer dos capítulos, por meio da metodologia Cartografia dos Saberes uma teia trama envolvendo referenciais teóricos com autores renomados na área de comunicação e marketing diante da empresa Doce Docê. As trilhas investigativas foram determinantes para a condução do trabalho, onde as tramas pessoais, teóricas, usina de produção e trilhas intuitivas se conectaram e puderam compor um trabalho de conclusão de curso coeso, atual e importante no contexto de pandemia mundial por covid-19 e o movimento do marketing 4.0.

Para construção de um ambiente propício para a análise dos canais virtuais de comunicação da confeitaria, o trabalho apresentou a comunicação e marketing no ambiente empresarial, a fim de demonstrar as definições de marketing, sua importância e o enquadramento estratégico dos profissionais de marketing dentro das organizações, de forma como que estes profissionais atuam diante dos desafios propostos pelo mercado ao buscar a excelência no atendimento das expectativas dos clientes. A construção de um planejamento de comunicação integrada de marketing foi abordada de modo a indicar um modelo de gestão destas campanhas, propondo um formato de organização, não como planejamento a ser seguido, mas especificamente para demonstrar a real potência que a comunicação integrada de marketing tem sobre o atendimento às estratégias estabelecidas pela empresa. Foi demonstrado também, o mix de comunicação utilizado com frequência nestas campanhas, métricas de monitoramento e avaliação de desempenho destas campanhas, e a importância do posicionamento das marcas.

Seguindo, apresentamos a história da empresa que foi utilizada como estudo de caso. A Doce Docê, rede de cafeteria, gelateria e confeitaria e seus meios de comunicação virtuais. Diante do cenário atual de pandemia de corona vírus, a empresa precisou se reestruturar diante da alteração no formato de atendimento, uma vez que protocolos de segurança sanitária restringe o contato físico, impossibilitando, ou não indicando (dependendo da indicação de bandeiras, metodologia adotada pelo Governo Estadual para contenção da proliferação de casos de pessoas acometidas pelo covid-19) a permanência dos clientes e consumidores em lojas físicas. Desta forma, canais digitais de venda associados à entrega de produtos se tornaram a

principal forma de comercialização dos produtos oferecidos pela empresa, tornando o posicionamento digital imprescindível para a relação e a comunicação com o cliente.

Desta forma, apresentamos os canais de comunicação da empresa para contextualização e ambientação do estudo de caso, mostrando por meio de figuras, retiradas do Site, Facebook, Instagram e LinkedIn, a comunicação publicitária adotada pela empresa nestes últimos meses. Características de linguagem textual e visual foram apresentadas para o embasamento teórico a ser construído no próximo capítulo.

Os canais de comunicação, perante os referenciais, apresentaram pontos que convergiam com a proposta indicada pelos renomados autores utilizados para a construção deste trabalho, uma vez que estes são referências para a condução de planejamentos de comunicação integrada de marketing. Neste capítulo foi enfatizado a importância do posicionamento digital, especialmente pelo contemporâneo mundial, onde os canais virtuais se tornaram o principal canal de compra e venda para diversos segmentos de bens de consumo e serviços.

A empresa por sua vez, poderia aprimorar estes canais, como por exemplo, incluindo em seu site mais informações ou informações completas sobre todos os produtos oferecidos em seu menu, bem como produtos “especiais” como: vegetarianos, veganos, zero açúcar, zero glúten e zero lactose, produtos que apresentam alta procura no mercado atual de alimentação. Além de atender a essas necessidades especiais por restrições e novos hábitos de consumo, a empresa poderia investir em acessibilidade para deficientes visuais terem acesso à comunicação da empresa nas redes sociais, utilizando o sistema #pracegover, projeto que incentiva a descrição das imagens utilizadas na internet. Igualmente, pode direcionar e criar conteúdos específicos para cada plataforma virtual, não apenas replicar conteúdo, como ocorre com o Facebook e Instagram da empresa.

Pode-se observar que o corona vírus trouxe aprendizados, quase que impostos, para as empresas que desacreditavam na força do marketing digital, credibilizando apenas o marketing tradicional. A construção deste trabalho mostrou a importância da integração entre o marketing tradicional e digital, de forma com que um não consiga sustentação sem o outro, onde os dois possam coexistir sem prejudicar ou anular o outro, mas atuando de forma consonante, cada qual com sua estratégia principal bem focada e atuante, sendo a conquista do cliente, papel do

marketing tradicional e a transformação do cliente em defensor da marca tarefa fundamental do marketing digital.

Desta forma, concluo meu trabalho com sentimento de alegria e satisfação, ao perceber que o objetivo proposto, realizar uma análise mercadológica nos canais virtuais de comunicação da Doce Docê foi concluído de forma significativa. E diria mais, surpreendeu minhas próprias expectativas, uma vez que o referencial teórico, trazido para o desenvolvimento do trabalho, foi um referencial conceituado, reconhecido e atual. Além disso, pude criar um ambiente propício para análise, ao trazer a teoria e aplicá-la na prática, por meio de uma construção de uma espécie de linha do tempo. Ao contextualizar a evolução do marketing, antes focado no produto, chegando à contemporaneidade e humanização do marketing 4.0. percebi que este referencial, em especial o livro Marketing 4.0 do tradicional ao digital, apresentava ações estratégicas, que em alguns momentos, pareciam ter sido idealizadas especificamente para contribuir com as empresas diante do cenário de pandemia mundial.

Sendo assim, sou imbuída por um sentimento de orgulho e aquela boa sensação de dever cumprido, em especial por considerar minha trajetória acadêmica e a retomada dos meus estudos após esta pausa de oito anos. Diante disso, engrandeço e enalteço ainda mais esta minha conquista. Após o cumprimento desta etapa, me sinto uma profissional de comunicação e marketing mais confiante, pois antes era amparada por minha experiência profissional em Departamentos de Comunicação e Marketing, desde 2007, e hoje, estou fortalecida pelo conhecimento teórico que adquiri ao longo deste semestre na produção deste trabalho.

Este motivo encorajou-me a considerar o seguimento em estudos relacionados à gastronomia, considerando a possibilidade de outros casos que aprofundem esta temática, devido a sua importância e sua conexão (digital e emocional) com marcas e pessoas. A gastronomia e sua relação afetiva, em um mundo digital, poderia oferecer uma temática interessante para esses futuros estudos, a tal modo que poderia ser investigado docerias e confeitarias de outros países. Aproveitando o ensejo amoroso e conectivo, a Espanha, se mostra totalmente apta para ser o laboratório de pesquisa, pois confesso que sou completamente encantada por sua cultura e sua gastronomia.

Encerro minhas considerações finais enaltecendo este processo de construção do trabalho de conclusão de curso. Sair da minha zona de conforto e

finalmente concluir minha graduação está sendo tão recompensador que jamais imaginei vivenciar este momento e este sentimento. Sem dúvida, os que me acompanharam até aqui, citados nos meus agradecimentos, tiveram um papel imensurável para que eu pudesse chegar até esta etapa final da minha graduação em Publicidade e Propaganda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUN, Michael. É o cliente que importa. 1 ed. Rio de Janeiro. Editora Sextante, 2012.
- AZAMBUJA, M. A gastronomia como produto turístico. In AC. Castrogiovanni (Org.). Turismo Urbano (pp. 69-74). São Paulo: Contexto, 2001.
- BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. Revista Rosa dos Ventos –Turismo e Hospitalidade. Rio Grande do Sul, 6(3), pp. 342-355, jul/set, 2014. Disponível em: <http://ucs.br/revistarosadosventos> Acesso em: 03 de abril de 2020.
- CETIC. Disponível em <<https://cetic.br/noticia/tic-domicilios-2018-revela-que-40-8-milhoes-de-usuarios-de-internet-utilizam-aplicativos-de-taxi-ou-transporte>>. Acesso em: 19 de junho de 2020.
- CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: Criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo. Saraiva, 2000.
- COLLAÇO, J.H.L. Sabores e memórias: cozinha italiana e construção identitária. São Paulo. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, SP, Brasil, 2009. Disponível <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-22022010-125038/es.php>
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. 3 ed. Tradução de Jefherson Luiz Camargo. Editora Martins Fontes, 2015.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10.ed. 7 reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro. Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip. Marketing 4.0. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LÉVY, Pierre. As Tecnologias da Inteligência. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Editora 34, 2010.
- MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Gestão de Marketing. Belo Horizonte. SEBRAE Minas, 2017.
- SCIENTIFIC AMERICAN BRASIL, disponível em <<https://sciam.uol.com.br/alimentos-e-evolucao-humana/>>, acessado em 17 de junho de 2020.
- SEBRAE, disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo\\_uf/como-mensurar-as-acoes-de-marketing-digital,b6f86fc3be8ee510VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/como-mensurar-as-acoes-de-marketing-digital,b6f86fc3be8ee510VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em 24 de junho de 2020.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital; tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Novatec Editora, 2009.

VERRUCK, Fábio. Satisfação do Cliente no Marketing de Serviços: Um Estudo Aplicado ao Setor de Transporte Coletivo. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Estratégias de Marketing) – Universidade de Caxias do Sul. Rio Grande do Sul, 2008.