

**UNIVERSIDADE PARANAENSE – UNIPAR
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

WAYNNER PYETTRO MARCHI DE MELO

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: CAMA INBOX

**UMUARAMA/PR
2021**

WAYNNER PYETTRO MARCHI DE MELO

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: CAMA INBOX

Trabalho apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro momento agradeço a Deus, pois foi Ele que me deu força para persistir e não desistir nos momentos difíceis. Obrigado Senhor, por trazer e colocar na minha vida esperança, amor e fé no meu coração. Sem Ele, nada disso seria possível.

Agradeço aos meus pais que ao decorrer desses quatro anos, eles me ajudaram dia e noite para me ajudar na realização desse sonho, acreditando no meu potencial e me dando força para continuar nessa jornada. Não foi uma jornada fácil, onde no meio dessa caminhada tiveram obstáculos, pandemia entre outros... Mas a cada passo que eu dava, tive ajuda para me manter firme e conseguir ultrapassar cada barreira que se erguia a frente. Agradeço imensamente todos os meus amigos, que desde o início desta caminhada sempre estiveram ao meu lado, me ajudando e orientando.

Aos professores e banca agradeço a orientação exemplar e a amizade construída durante esses quatro anos, mesmo o contato sendo pouco, a vontade de ensinar era nítida em suas aulas, por conta disso, sem o conhecimento dos mesmos, nada disso seria possível.

Por fim, agradeço a todos que de forma direta ou indiretamente contribuíram com a minha formação. Obrigado!

Waynner Pyетро Marchi de Melo

Agência

next

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Antiga Logotipo Cama inBox.....	15
Figura 02 - Novo Logotipo Cama inBox.....	15
Figura 03 - Capa Facebook 01.....	15
Figura 04 - Capa Facebook 02.....	16
Figura 05 - Capa Facebook 03.....	16
Figura 06 - Post de produto.....	17
Figura 07 - Sede Administrativa e Fábrica Cama inBox.....	18
Figura 08 - Barracões do Corte, Costura e Bordado.....	19
Figura 09 - Barracão do Corte.....	19
Figura 10 - Barracão da Costura.....	20
Figura 11 - Máquina de corte de tecido.....	22
Figura 12 - Máquina bordado.....	23
Figura 13 - Máquina de fabricar espuma.....	23
Figura 14 - Sofá Gold ambientado.....	24
Figura 15 - Sofá Gold detalhe.....	25
Figura 16 - Sofá Gold retrátil aberto e encosto reclinado.....	25
Figura 17 - Embalagem do Sofá.....	26
Figura 18 - Público da Cama inBox.....	35
Figura 19 - Faixa etária da Cama inBox.....	36
Figura 20 - Períodos de procura dos clientes da Cama inBox.....	36
Figura 21 - Questionário.....	45
Figura 22 - Instagram da Cama inBox.....	71
Figura 23 - Facebook da Cama inBox.....	71
Figura 24 - Moodboard Cama inBox.....	91
Figura 25 - Rede Semântica.....	93
Figura 26 - Paleta de Cores.....	94
Figura 27 - Paleta de Sub-cores.....	95
Figura 28 - Tipografia.....	96
Figura 29 - Foto Sofá Gold.....	97
Figura 30 - Peça 01.....	98
Figura 31 - Peça 02.....	99
Figura 32 - Peça 03.....	100
Figura 33 - Peça 04.....	100
Figura 34 - Peça 05.....	101
Figura 35 - Peça 06.....	102
Figura 36 - Peça 07.....	103
Figura 37 - Peça 08.....	104
Figura 38 - Peça 09.....	104
Figura 39 - Peça 10.....	105
Figura 40 - Peça 11.....	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Valores do Sofá Gold e suas variações.....	28
Tabela 02 - Comparação com a concorrência direta com base nos 4p's.....	31
Tabela 03 - Análise SWOT.....	33
Tabela 04 - Cronograma do Briefing.....	38
Tabela 05 - Cronograma da Pesquisa.....	50
Tabela 06 - Análise de Concorrentes.....	66
Tabela 07 - Análise e SWOT.....	68
Tabela 08 - Tipos de Estratégias de Campanha (Lupetti, 2001).....	72
Tabela 09 - Tipos de Campanha Publicitária (Lupetti, 2001).....	74
Tabela 10 - Cobertura de público-alvo.....	80
Tabela 11 - Meta de frequência.....	81
Tabela 12 - Distribuição dos veículos.....	84
Tabela 13 - Cronograma Geral de Campanha.....	84
Tabela 14 - Mapa de Programação E-mail Marketing.....	85
Tabela 15 - Mapa de Programação Redes Sociais.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Vendas por mês.....	30
Gráfico 02 - Vendas por marketplace.....	30
Gráfico 03 - Indicação da marca Cama inBox.....	57
Gráfico 04 - Indicação do modelo Gold.....	57
Gráfico 05 - Redes Sociais mais utilizadas.....	58
Gráfico 06 - Clientes que se depararam com a comunicação da marca.....	58
Gráfico 07 - Fotos de sofás interferem na compra?.....	59
Gráfico 08 - Compra sozinho ou em grupo.....	59
Gráfico 09 - Investimento Total.....	87

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. BRIEFING.....	11
2.1 Introdução.....	12
2.2 Apresentação do Cliente.....	12
2.3 Histórico da Empresa.....	13
2.3.1 Histórico da Comunicação.....	14
2.4. Situação do Mercado.....	17
2.4.1 Tamanho.....	17
2.4.2 Tendência.....	20
2.4.3 Concorrência.....	21
2.4.4 Avanço Tecnológico.....	21
2.5. Dados do Produto/Serviço.....	23
2.5.1 Características.....	23
2.5.2 Preço.....	27
2.5.3 Distribuição.....	28
2.5.4 Vendas e área da ação.....	30
2.5.5 Sazonalidade.....	31
2.6. Comparação do produto/serviço x Concorrência.....	31
2.7. Problemas e oportunidades.....	33
2.8. Objetivos de Marketing.....	33
2.9. Posicionamento.....	34
2.9.1 Promessa básica.....	34
2.9.2 Justificativa.....	34
2.9.3 Atributos complementares da imagem desejada.....	35
2.10. Público alvo e localização.....	35
2.11. Qual o problema que a comunicação tem de resolver?	36
2.12. Objetivos de comunicação.....	37
2.13. Tom da Campanha.....	37
2.14. Obrigatoriedade de campanha.....	38
2.15. Verba de comunicação.....	38
2.16. Cronograma.....	38
2.17. Indicação para a pesquisa.....	38
2.18. Conclusão.....	39
3. PESQUISA.....	40
3.1. Introdução.....	41
3.2. Problema.....	41
3.3. Público Alvo.....	41
3.4. Objetivo Geral.....	42
3.5. Objetivo Específico.....	42
3.6. Hipóteses.....	43

3.7. Metodologia.....	43
3.7.1 Métodos utilizados.....	43
3.7.2 Instrumentos utilizados.....	44
3.7.3 Amostragem.....	49
3.8 Cronograma.....	50
3.9 Dados Coletados.....	50
3.9.1 Participante 1.....	50
3.9.2 Participante 2.....	51
3.9.3 Participante 3.....	52
3.9.4 Participante 4.....	52
3.9.5 Participante 5.....	53
3.9.6 Participante 6.....	54
3.9.7 Participante 7.....	54
3.9.8 Participante 8.....	55
3.9.9 Participante 9.....	56
3.10 Análise da Pesquisa.....	56
3.11 Indicação ao Planejamento.....	60
3.12 Conclusão.....	60
4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	61
4.1 Introdução.....	62
4.2 Análise situacional.....	62
4.2.1 Análise Ambiental.....	62
4.2.2 Tecnologia.....	63
4.2.3 Economia.....	63
4.2.4 Legislação.....	63
4.2.5 Demográfico.....	64
4.2.6 Sociocultural.....	64
4.3 Análise do Mercado.....	65
4.4 Análise da Demanda.....	65
4.5 Análise dos Concorrentes.....	66
4.6 Problemas e Oportunidades.....	68
4.7 Posicionamento.....	69
4.7.1 Promessa Básica.....	70
4.7.2 Justificativa.....	70
4.7.3 Atributos.....	70
4.8 Objetivo.....	70
4.9 Tema.....	71
4.10 Estratégia.....	72
4.11 Conclusão.....	75
5. PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	76
5.1 Introdução.....	77
5.2 Público-alvo.....	77

5.3 Aspectos Sazonais.....	77
5.4 Atuação da Concorrência.....	78
5.5 Período da Campanha.....	79
5.6 Área Geográfica.....	79
5.7 Objetivos de Mídia.....	79
5.7.1 Meta de Alcance.....	80
5.7.2 Meta de Frequência Média.....	81
5.7.3 Meta de Continuidade.....	81
5.8 Verba.....	82
5.9 Seleção e Defesa dos Meios.....	82
5.10 Seleção e Defesa dos Veículos.....	83
5.11 Mapas de Programação.....	84
5.12 Recomendações a Criação.....	87
5.13 Conclusão.....	87
6. CRIAÇÃO.....	89
6.1 Introdução.....	90
6.2 Tema da Campanha.....	90
6.3 Conceito Criativo.....	92
6.3.1 Redação Publicitária.....	92
6.3.2 Forma e Função.....	94
6.3.3 Tipografia e Composição.....	96
6.3.4 Fotografia.....	96
6.4 Peças.....	97
6.4.1 Peça 01.....	98
6.4.2 Peça 02.....	98
6.4.3 Peça 03.....	99
6.4.4 Peça 04.....	100
6.4.5 Peça 05.....	100
6.4.6 Peça 06.....	101
6.4.7 Peça 07.....	102
6.4.8 Peça 08.....	103
6.4.9 Peça 09.....	104
6.4.10 Peça 10.....	104
6.4.11 Peça 11.....	105
6.5 Conclusão.....	106
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
REFERÊNCIAS.....	109

1. Introdução

Para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Paranaense - UNIPAR da cidade de Umuarama, localizada no Noroeste do Estado do Paraná, deve-se concluir o Projeto Experimental, conhecido como Trabalho de Conclusão de Curso.

O seguinte trabalho foi desenvolvido em âmbito real, onde houve a criação da Agência Next para atender o cliente Cama inBox. Nesse projeto foram apresentados dados essenciais para a elaboração do planejamento e criação das estratégias para chegar no resultado almejado. O projeto foi idealizado e feito pelo acadêmico Waynner Pyетро Marchi de Melo. Como citado acima, o objeto de estudo é a empresa Cama inBox, administrada pelos Diretores Adriano de Couto e João Paulo Pereira do Nascimento.

Subdividido em cinco etapas, o objetivo desse projeto era de expor os fatores acerca da empresa, aliando os conhecimentos aprendidos e adquiridos nos quatros anos de graduação, resultando na criação de um planejamento de campanha completo e coeso. Dentre as cinco etapas, estão: briefing, pesquisa, planejamento de comunicação, planejamento de mídia e plataforma criativa.

A escolha desse cliente se deu por ser uma marca nova e moderna, onde os Diretores têm o objetivo de melhorar sua visibilidade e se tornar referência no setor de estofados da região e futuramente no Brasil. Por conta disso, a Agência Next notou uma excelente oportunidade de crescimento.

É importante também frisar que as ações aqui abordadas equivalem às ações tomadas por uma agência de comunicação real, sendo esta a função do trabalho de conclusão de curso e, de uma forma mais geral, de todo o curso de Publicidade e Propaganda. Seguir as recomendações deste trabalho torna-se, então, importante para o desenvolvimento e evolução do negócio do cliente.



2 BRIEFING



2.1 Introdução

Uma das partes mais importantes do Projeto, a produção de qualquer trabalho necessita de dados preliminares que ajudarão na realização do planejamento. Basicamente, o briefing é a primeira etapa para uma campanha publicitária se tornar um sucesso. Inicialmente, é realizado um levantamento de dados e informações sobre o cliente, como nome fantasia, CNPJ e localização, mas há também outras mais aprofundadas como dados sobre o histórico de comunicação da empresa, dados demográficos do público alvo e informações sobre o cenário mercadológico de onde a empresa se encontra.

Um briefing bem elaborado e detalhado se é necessário por conta de ser responsável pelo início de uma campanha de Publicidade e Propaganda. Para o projeto experimental aqui apresentado, o cliente escolhido pela Agência Next foi a Cama inBox.

Para a coleta de dados e informações, foram realizadas duas entrevistas no ambiente da empresa com os proprietários Adriano do Couto e João Paulo Pereira do Nascimento. Tendo como objetivo, um melhor entendimento das informações. Para a realização deste trabalho, principalmente para a realização desta coleta, os tópicos foram baseados no modelo de briefing de Roberto Côrrea.

Dessa forma, com base nos modelos criados por Corrêa (2006), foi possível elaborar um modelo tipológico semelhante, com a finalidade de tornar este briefing mais amplo e completo, para uma coleta vasta de dados, resultando em um planejamento assertivo de campanha e de fácil compreensão para o cliente.

2.2 Apresentação do Cliente

Razão Social: J. Paulo Pereira do Nascimento – Móveis

CNPJ: 29.149.966/0001-77

Nome Fantasia: Cama inBox

Responsável: João Paulo Pereira do Nascimento

Endereço: Rua Naga, S/N - Parque Industrial III

Telefone: (44)2020-0848

E-mail: marketing@camainbox.com.br

Redes Sociais: Facebook/Instagram: @camainbox

2.3 Histórico da Empresa

A Cama inBox é uma fabricante de sofás, que oferece conforto e qualidade para todos os brasileiros. Foi fundada em 2017 por dois sócios, Adriano Couto e João Paulo Pereira do Nascimento, onde ambos são proprietários e diretores. Adriano, que trabalhava com a venda de estofados para outra empresa, viu a oportunidade de criar uma fábrica de sofás de qualidade elevada, inovadora e o principal, que coubesse no orçamento do cliente. Após desenvolver sua ideia e chamar o João para consolidar a empresa, ambos viram a grande oportunidade de crescimento no setor moveleiro e isso os impulsionou a decidir investir em uma empresa nesse segmento.

A empresa iniciou vendendo sofá, com uma pequena equipe de 5 funcionários, onde ambos faziam parte de faturamento, financeiro, montagem e expedição, tudo isso em um pequeno espaço. Aos poucos foram conquistando clientes regionais, a partir disso os sócios tiveram a ideia de investir nos marketplaces, onde foi o ponto triunfal de seu sucesso. Na época, Adriano e João vendiam seus produtos para a B2W, integradora responsável pelos portais da Americanas, Shoptime e Submarino, onde em pouco mais de 5 meses, ganhou seu destaque pela quantidade de vendas do setor moveleiro de sofás.

Segundo Martins (2006, p. 8), “marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis (...), gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor.” Entendendo a importância e o valor de uma marca, o nome Cama inBox foi escolhido com o intuito de transmitir qualidade, segurança, agilidade e praticidade para o público-alvo, além de trazer força para a marca.

À medida que conquistava mais clientes através de indicações e com o aumento da demanda devido aos marketplaces, os sócios sentiram-se na necessidade de aumentar a equipe e a estrutura física. Hoje, a Cama inBox possui um espaço equivalente a 30 mil metros quadrados, sendo divididos em: Complexo Administrativo (Indústria, Centro de Distribuição e Sede Administrativa), Frota Logística, Centro de Distribuição em Guarulhos-SP, Complexo Industrial, Unidade de Espumação, Unidade Industrial, Unidade de Oficina, CD de Insumos e um Projeto inicial de Expansão do Parque Industrial. Além disso, conta com mais de 500 empregos fixos, que se dividem entre os setores: comercial, administrativo, *marketing*, financeiro, supervisão, produção, diretoria, motoristas, além dos funcionários terceirizados.

Em 2020, a empresa buscou pela inovação de tecnologia, trazendo a modernidade da era tecnológica para suas indústrias, comprando máquinas de última geração para otimizar a confecção de seus produtos.

Segundo o diretor Adriano, o diferencial da Cama inBox é o seu mix de produtos, seus equipamentos e a eficiência de sua equipe, que constrói qualidade para os seus clientes na compra de seus sofás. Hoje, é considerada uma das melhores empresas de estofados e está entre as três primeiras empresas do setor moveleiro nacional, de acordo com a qualidade dos estofados e faturamento anual, segundo pesquisa promovida pela B2W, integradora responsável pelos portais de venda da: Americanas, Shoptime e Submarino.

2.3.1 Histórico da Comunicação

A Cama inBox possui um histórico de comunicação bem precário onde a partir de 2019, ela começou a valorizar e investir melhor nesse meio. No início, suas mídias não eram movimentadas e nem haviam conteúdos comerciais para fortalecer a marca. Seu único investimento era feito em campanhas de marketing proporcionadas pela B2W, marketplace responsável pelos portais Americanas, Shoptime e Submarino. Nela as campanhas eram criadas por produto e categoria, mas quem elaborava o criativo da campanha era a agência responsável pela B2W. Além disso, havia muito marketing regional, com a divulgação de seus produtos na região e até mesmo por seus parceiros.

A partir de 2019, os sócios decidiram investir melhor em suas mídias, visto que sua empresa estava em uma alta crescente e suas redes sociais precisavam acompanhar o crescimento da mesma. Naquela época, a única plataforma criada era a página do Facebook, mas a mesma estava parada e sem nenhum material. Após o investimento, foram criadas as principais redes sociais e plataformas de venda, como o Instagram, Pinterest e o Google. Após isso, notou-se uma crescente em suas mídias e uma procura expressiva por seus produtos tanto pelas redes sociais quanto pelo próprio site. Outro fator melhorado, foi o site da empresa, eles não tinham um site próprio e com o crescimento da empresa, os sócios decidiram investir no e-commerce, assim abrindo o próprio site, onde quem realizou a criação foi a empresa Bis2Bis, empresa responsável pela manutenção e configuração do mesmo.

Neste meio tempo, a Cama inBox começou a vender seus produtos para mais portais de venda, como MadeiraMadeira, Via Varejo (integradora responsável pelos portais das Casas Bahia, Extra e Ponto Frio), Amazon, Carrefour, Mobly, Magazine Luiza e Mercado Livre. Com a entrada nesses principais parceiros de venda, a Cama inBox cresceu ainda mais como marca, ganhando espaço em cada portal e se destacando pela sua quantidade de vendas. As campanhas criadas pela marca eram feitas pelo Adriano, sócio e diretor da empresa, onde ele escolhia a lista de produtos a ser trabalhada e criava todas as campanhas para os portais.

Com as redes sociais operando, o site próprio funcionando, os portais de venda ativos e ambos com campanhas, a próxima plataforma a ser investida foi no Google, para isso foi criado uma conta no Google ADS para poder criar suas campanhas orgânicas e pagas. A partir disso, com as campanhas criadas no Google, foi-se notado um aumento expressivo nos acessos do site, devido às campanhas criadas pelo Google e também em conjuntos com as promoções lançadas em suas redes sociais.

A partir desse momento a Cama inBox se consolidou como uma grande marca de sofás, onde prezava pela qualidade, agilidade e conforto para seu cliente. E com isso ela se destacou perante aos concorrentes e cravou sua qualidade em território nacional.

Em meados de 2019, houve a criação de uma campanha básica voltada para a página do Facebook da empresa, mas não obteve sucesso por conta de não estar focada em seu público-alvo, assim a campanha não ficou objetiva e nem bem aplicada para atingir o cliente ideal para

a marca. O correto era fazer um levantamento do público da marca, pesquisar as tendências do momento e elaborar os criativos para a realização da campanha.

Figura 01 – Antiga Logo Cama inBox



Fonte: Facebook Cama inBox

Figura 02 – Novo Logotipo Cama inBox



Fonte: Arquivo interno da empresa

Figura 03 – Capa Facebook 01



Fonte: Facebook Cama inBox

Figura 04 – Capa Facebook 02

Sofá Austin

Chegou o Maravilhoso Sofá Austin

O que o torna especial são os assentos com espuma D33 envolvidas em fibra Siliconada Compactada para que tenha um toque gostoso e aconchegante, além de seu maravilhoso designer com costuras duplas e puxes que o embelezam, proporcionando conforto de um colchão em um Belíssimo Sofá. Sua sala jamais será como antes!

Garanta o seu!

10 Anos de Garantia
 110 kg capacidade
 D33 Espuma
 Siliconada Compactada

Fonte: Facebook Cama inBox

Figura 05 – Capa Facebook 03

Sofá CAIRO

Mais conforto e beleza para sua sala!

Assentos retrateis compostos por espuma D28, molas bonnel e Pillow com tranta em fibra de silicone.

De: R\$ 1.849,90
 Por: **R\$ 1.455,91**

No boleto bancário ou 6x de R\$266,65

Cores disponíveis: [blue] [yellow] [brown] [grey] [black] [red]

Fonte: Facebook Cama inBox

Figura 06 – Post de produto



Fonte: Facebook Cama inBox

Por ser desconhecido no mercado, logo no início houve um pequeno investimento em promoções na mídia do Facebook e na criação de uma logo, para uma das promoções realizadas pela empresa. Todas as postagens, fotos de capa, movimentações na página do Facebook, foram realizadas internamente. A logo com o tempo foi modificada, conforme ganharam visibilidade no mercado, houve uma melhoria na mesma para ficar mais harmoniosa e condizente com a época.

2.4 Situação do Mercado

2.4.1 Tamanho

O setor moveleiro, setor de atuação do cliente Cama inBox, é um dos grandes setores em potencial para se obter um ótimo retorno. Segundo Corrêa (2006, p.114) “o tamanho do mercado consiste na dimensão que pode ser medida no seu valor em moeda (real, dólar, libra, etc.)”. Analisando essa informação, os dados levantados pela agência correspondem ao setor moveleiro.

A empresa está localizada na cidade de Umuarama, no noroeste do Paraná. Segundo dados levantados do IPARDES¹ (2020), a cidade ocupa uma área territorial de 1.234,254 hm², e possui 112.500 habitantes, onde a maior parte da população tem idade entre 25 a 59 anos, em sua maior parte mulheres. A cidade é o centro da sua região, englobando outros 23 municípios.

¹IPARDES: Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: <http://www.ipardes.pr.gov.br/>. Acesso em 23 de Maio de 2021.

Seguindo essa crescente, a Cama inBox teve um crescimento expressivo em vendas e no seu tamanho, onde em apenas um ano foi capaz de expandir seus polos industriais. Em relação à produção, houve um em sua produção, isso contribuiu para agilizar as entregas e melhorar seu transporte.

Essa grande crescente se dá por conta do público-alvo da empresa, onde são mulheres, representando 80,2% da compra, onde as mesmas têm entre 25 a 54 anos e estão localizadas na maior parte no Sudeste, Sul e Centro-Oeste do Brasil. Pesquisas feitas pelo IBGE², apontam que são aproximadamente 109.045.796 mulheres espalhadas por todo o Brasil. Já os homens representam 19,8%, eles possuem idade de 25 a 44 anos e estão localizados nas mesmas localidades que as mulheres, mas eles ainda não entram como público-alvo, por um critério, quem efetiva a compra ainda são as mulheres. Os homens antes de fechar, fazem orçamentos e levam as opções para suas mulheres, onde as mesmas tomarão a decisão final da compra.

Figura 07 – Sede Administrativa e Fábrica



Fonte: Arquivo interno da Cama inBox

²IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock. Acesso em 20 de Maio de 2021.

Figura 08 – Barracões do Corte, Costura e Bordado



Fonte: Arquivo interno da Cama inBox

Figura 09 – Barracão do Corte



Fonte: Arquivo interno da Cama inBox

Figura 10 – Barracão da Costura



Fonte: Arquivo interno da Cama inBox

2.4.2 Tendência

O Mercado Moveleiro, no ano de 2020, foi um dos setores de maior crescimento no país. O comércio no Brasil confirmou a tendência que estavam sendo vindo nos últimos meses, onde mostrou-se que foi o segmento que apresentou maior taxa de crescimento no volume de vendas. No ano de 2020, devido a pandemia que se alastrou pelo país, o home office se tornou uma das principais tendências, mostrando para todos, que veio para ficar.

Diante a isso, os itens da casa passaram a ter um novo valor para todos, impulsionando as vendas no varejo de móveis, no e-commerce e despertando interesse no bem-estar e na decoração para as residências.

Se estar em casa agora contempla trabalhar ou estudar, e ter lazer no mesmo local, o olhar para este espaço passou automaticamente a ter um novo sentido, o que trouxe ao setor moveleiro no ano de 2020, um crescimento de 25,2% somente no primeiro semestre de 2020, segundo dados levantados pelo IBGE/Setor Moveleiro.

Estima-se que em 2021, o setor moveleiro também cresça na casa de aproximadamente 20%, segundo números da IMEI³, consultoria que realiza pesquisas para indústrias e entidades em relação às mudanças comportamentais de cada setor do mercado.

2.4.3 Concorrência

A Cama inBox é uma empresa fabricante de estofados e colchões atuante no mercado nacional moveleiro. Sendo assim, de acordo com os sócios, seus concorrentes diretos são:

- Rifletti Estofados: Atua no mercado moveleiro há aproximadamente 30 anos, eles são fabricantes de sofás e revendedores de colchões. Estão presentes em vários marketplaces, possuem presença nas redes sociais e possuem site próprio. Hoje em dia, ela é uma das empresas mais especializadas em estofados e uma das mais procuradas por conta de sua qualidade;
- NetSofás: Fabricante de sofás, a empresa atua em vários marketplaces e está no mercado moveleiro há mais de 15 anos. Possuem redes sociais (mesmo não sendo seu forte), estão presentes em vários portais de venda e possuem site próprio. Hoje, eles captam clientes pelo preço, abaixo do mercado, mas não possui um grande mix de produtos;
- Icea Estofados: Fundada há 22 anos, a empresa é uma fábrica de estofados. Possuem presença em suas redes sociais e tem site próprio. Hoje, eles captam clientes pelo preço baixo e pela qualidade de seus sofás.

Como concorrentes indiretos, a Cama inBox tem as empresas que trabalham com revendas em lojas físicas, mas não oferecem todos os benefícios que ela tem como as empresas:

- OpenBox2: É uma empresa com loja física que vende presencialmente e pelo site, possuem uma gama de produtos alta, indo de sofás, poltronas, puffs, entre outros. No estado de São Paulo, sua marca é conhecida, mas fora do estado, a empresa tem pouco visibilidade;
- Santo Sofá: São uma fábrica de sofás que atende ao consumidor final. Seu mix de produtos é pequeno, sendo muito sofá, poltrona, mesas e cadeiras. Hoje, ela não é muito conhecida no mercado, mas possui clientes fixos;
- Seu Sofá: É uma loja que trabalha com produtos direto da fábrica. Seu mix de produtos é mediano, trabalhando bastante com produtos para sala e casa. Hoje, seu posicionamento, ainda tem que ser trabalhado, pois ainda não é muito conhecida no mercado que está situado.

2.4.4 Avanço Tecnológico

A Cama inBox sempre busca trazer para sua indústria o melhor da tecnologia, buscando novas tendências, novas otimizações e processos para facilitar a produção em massa de seus produtos. Por conta disso, um dos avanços tecnológicos mais importantes implantados

³ IMEI: Empresa de consultoria responsável por realizar pesquisas para indústrias e entidades sobre o comportamento do mercado.

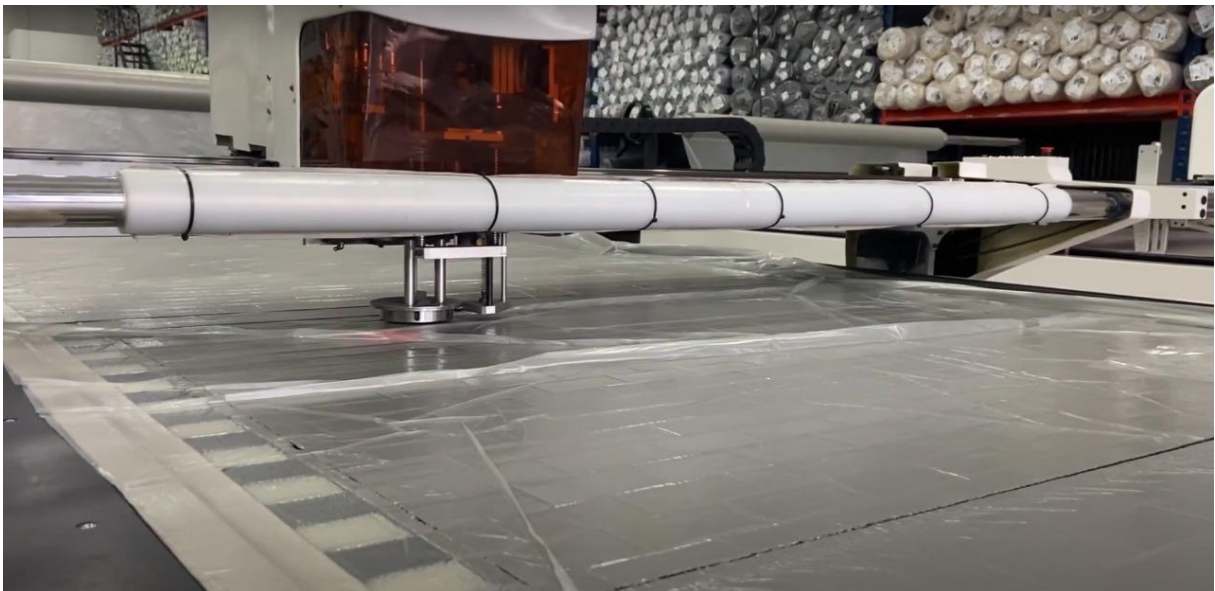
recentemente na empresa, foi a chegada da Indústria 4.0, que é o uso de inteligência digital em seus processos de produção, divulgação e venda dos produtos.

Hoje em dia, a empresa possui duas máquinas de corte com inteligência digital, elas operam sozinhas, realizando o recorte dos tecidos, padronizando os cortes e fazendo massivamente todo o processo que uma pessoa faria. Colocando em números, uma máquina igual a essa se iguala a 25 funcionários, isso possibilita uma produção mais rápida e de qualidade.

Além disso, uma dos avanços que a empresa busca para se aproximar ainda mais dos clientes finais, é colocar em seu site uma plataforma digital inteligente, onde o cliente possa simular como o sofá ficaria dentro de sua sala, para isso basta ele tirar uma foto da sua sala, escolher o modelo e cor de seu sofá, e ajustar o modelo, feito isso ele terá na hora como o sofá ficará em seu ambiente. Pensando em conversão isso seria um grande avanço tecnológico, pois possibilita ao cliente uma noção maior de como o estofado ficaria em seu espaço, efetivando mais vendas.

Falando em máquinas de última geração, a empresa se tornou referência e destaque por sempre se manter atualizada, recentemente a marca ganhou visibilidade por ser a primeira indústria da região a possuir um Centro de Espumação, local onde é feito as espumas para consumo próprio.

Figura 11 – Máquina de corte de tecido



Fonte: Foto da Agência

Figura 12 – Máquina bordado



Fonte: Foto da Agência

Figura 13 – Máquina de fabricar espuma



Fonte: Foto da Agência

2.5 Dados do Produto/Serviço

2.5.1 Características

A Cama inBox preza pela qualidade e conforto de seus produtos, por conta disso, buscar por matérias primas de primeira qualidade é fundamental. Hoje a empresa possui mais de 35 modelos de sofás, 4 modelos de colchões/conjuntos e 6 puffs.

Segundo Las Casas (2006, p. 164) "Produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas,

visando proporcionar satisfação a quem adquire ou consome". Desta forma entende-se que o produto é um bem oferecido para suprir determinada necessidade ou desejo de um determinado público.

A Linha Gold, utiliza materiais de primeira mão, para sua fabricação são utilizados: madeira de eucalipto 100% reflorestada, percintas pneumáticas, fibra siliconada, espuma, tecido, grampos galvanizados, pés de PVC, entre outros. No catálogo de venda, ele possui 8 cores para compra, sendo: Azul, Bege, Café, Castor, Cinza, Preto, Vermelho e Vinho. Além disso, a marca trabalha com apenas um tecido para ele, que é o Suede Velusoft, um tecido com toque macio e gostoso.

O principal ponto da empresa ao vender o Gold, é de trazer o conforto de uma cama para dentro de um sofá, pois praticamente, o sofá em específico, é como uma cama, tanto em estrutura quanto em tamanho. Como ele é feito com molas ensacadas, assim como um colchão, o intuito da marca é vender o conforto de uma cama dentro de um sofá.

Figura 14 – Sofá Gold ambientado



Fonte: Foto do site da Cama inBox

Figura 15 – Sofá Gold detalhe



Fonte: Foto do site da Cama inBox

Figura 16 – Sofá Gold retrátil aberto e encosto reclinado



Fonte: Foto do site da Cama inBox

Para dar ainda mais opção para os clientes, a Cama inBox oferece diversas medidas de sofás que vão de 1,50m a 4,12m, tendo nas opções retráteis, reclináveis, de canto, simples, conjuntos e sofá-cama. No caso do modelo Gold, ele possui as seguintes medidas: 2,12m, 2,32m, 2,52m, 2,72m, 2,92m, 3,12m, 3,52m, 3,82m e 4,12m.

A embalagem do produto é composta por papelão, plástico e fita. Após a finalização do sofá, ele será embalado. Primeiro é feita a checagem para ver se está tudo certo, após isso será desmontado o encosto, colocando-o sobre o assento. Feito isso, coloca-se os kits de pés e as amarras para segurar eles. Com essa parte concluída, os módulos dos sofás serão envolvidos por um plástico resistente, cobrindo todo o produto. Com a colocação do plástico, a próxima etapa é encaixotar os módulos e por último prender eles com a fita para que as caixas não abram.

Figura 17 – Embalagem do Sofá



Fonte: Foto da Agência

“A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele” (Kotler, 1997, p.126)

A qualidade deve estar presente desde a escolha da matéria, passando por todo o processo de produção, até o próprio controle de qualidade. O cliente escolherá um produto de qualidade, pois ele sabe que estará isento de preocupações e que lhe beneficiará de forma plena.

A marca do produto é um elemento importante, pois reúne os atributos intangíveis e gera uma empatia no cliente. A fidelização está conectada ao emocional do cliente. É muito mais que vender um produto, é preciso tocar o coração do consumidor.

2.5.2 Preço

O preço está relacionado a descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento, segundo Kotler (2006, p. 17). O preço é um dos componentes mais importantes e devem ser levados em consideração os custos de produção, administrativos e de lançamentos do produto no mercado.

Mas, apesar de ter que levar em consideração tudo isso, é muito importante que o valor do produto seja condizente com o que as pessoas queiram pagar de acordo com o seu custo. Juntamente com uma boa estratégia de marketing, as empresas deverão dizer qual o valor real de seu produto, criando uma identidade com os consumidores.

A Cama inBox possui uma tabela de preços grande, mas sempre se adequa à necessidade do cliente. Como se tratam de produtos grandes e volumosos, que podem ter uma criação e execução padronizada, os preços variam com base no custo da produção, pois cada o catálogo de produtos é grande e variado, isso faz com que os preços sejam diferentes um dos outros. A forma de pagamento funciona assim: após recebermos o pagamento do pedido, onde aceita por boleto bancário e cartão de crédito, o pedido entra na fila de pendente, assim que for confirmado o pagamento do pedido, será passado para a fabricação, onde a mesma realizará toda a parte bruta da criação do produto.

Os preços dos produtos são feitos a partir do custo dele, neste momento conseguimos obter o preço de venda comercial e também preços de campanhas para trabalharmos. Na linha Gold, o menor valor é no de medida de 2,12m, sendo R\$1.899,90, e o de maior valor é o na medida de 4,12m, sendo R\$3.399,90.

Como mencionado antes, a empresa possui um catálogo de produtos vasto, por conta disso será trabalhado apenas com uma linha de produtos, será o sofá Cama inBox Gold. Um dos modelos mais vendidos da marca, por ser bem confortável, de ótima qualidade e por ter um preço acessível.

Como a empresa trabalha com diversos marketplaces, em cada canal de venda é feita uma promoção exclusiva, onde são escolhidos os produtos, e deles serão criadas as campanhas específicas.

Tabela 01 - Valores do Sofá Gold e suas variações

Linha	Preço	Cores
Sofá Retrátil e Reclinável com Molas Ensacadas Cama inBox Gold 2,12m Tecido Suede Velusoft	R\$1.899,90	Azul, Bege, Café, Castor, Cinza, Vermelho, Vinho, Preto.
Sofá Retrátil e Reclinável com Molas Ensacadas Cama inBox Gold 2,32m Tecido Suede Velusoft	R\$2.189,90	Azul, Bege, Café, Castor, Cinza, Vermelho, Vinho, Preto.
Sofá Retrátil e Reclinável com Molas Ensacadas Cama inBox Gold 2,52m Tecido Suede Velusoft	R\$2.199,90	Azul, Bege, Café, Castor, Cinza, Vermelho, Vinho, Preto.
Sofá Retrátil e Reclinável com Molas Ensacadas Cama inBox Gold 2,72m Tecido Suede Velusoft	R\$2.299,90	Azul, Bege, Café, Castor, Cinza, Vermelho, Vinho, Preto.
Sofá Retrátil e Reclinável com Molas Ensacadas Cama inBox Gold 2,92m Tecido Suede Velusoft	R\$2.449,90	Azul, Bege, Café, Castor, Cinza, Vermelho, Vinho, Preto.
Sofá Retrátil e Reclinável com Molas Ensacadas Cama inBox Gold 3,12m Tecido Suede Velusoft	R\$2.649,90	Azul, Bege, Café, Castor, Cinza, Vermelho, Vinho, Preto.
Sofá Retrátil e Reclinável 3,52m com Molas Ensacadas Cama Inbox Gold Tecido Suede Velusoft	R\$3.099,90	Azul, Bege, Café, Castor, Cinza, Vermelho, Vinho, Preto.
Sofá Retrátil e Reclinável 3,82m com Molas Ensacadas Cama Inbox Gold Tecido Suede Velusoft	R\$3.199,90	Azul, Bege, Café, Castor, Cinza, Vermelho, Vinho, Preto.
Sofá Retrátil e Reclinável 4,12m com Molas Ensacadas Cama Inbox Gold Tecido Suede Velusoft	R\$3.399,90	Azul, Bege, Café, Castor, Cinza, Vermelho, Vinho, Preto.

*Valores com promoção ativa, sujeito a modificação.

Fonte: Dados retirados do site da empresa Cama inBox

2.5.3 Distribuição

A praça, ou ponto de distribuição, é o local utilizado para que haja a troca entre empresa e consumidor. A praça tem como objetivo as negociações, tais como compra, venda, precificação e estocagem de mercadorias (ROCHA E CHRISSENTEN, 1997, p. 129). Deve estar estrategicamente definido para que o produto oferecido esteja mais perto de seus clientes.

Para KOTLER (2000), a praça é o conjunto de atividades que disponibilizam o produto no mercado tornando-o acessível ao público-alvo. Segundo Cobra (2000, p.39) a localização deve considerar a estrutura de distribuição, em termos de pontos de venda existentes, estoques disponíveis e a logística de entrega, enfatizando que "o local de compra deve ser mágico, para preservar certo misticismo". Desta forma, ao tornar produto/serviço disponível na praça, cabe à empresa pesquisar e analisar o mercado e decidir as melhores estratégias para atingi-lo, pois cada produto tem suas características que levam a sua forma apropriada de distribuição e disponibilização.

Atualmente, a Cama inBox trabalha apenas vendendo pela internet, mas tem planos de abrir lojas físicas em pontos estratégicos em um futuro breve. Hoje, ela conta com mais de 18 parceiros de vendas, onde os mesmos vendem nossos produtos, fazem campanhas e divulgam os mesmo, que são:

- Americanas;
- Shoptime;
- Submarino;
- Casas Bahia;
- Extra;
- Ponto Frio;
- Leroy Merlin;
- Lojas Colombo;
- Kabum;
- Magazine Luiza;
- Lojas Marabraz;
- Camicado;
- Novo Mundo;
- Mobly;
- Amazon;
- Carrefour;
- Dafiti;
- MadeiraMadeira;
- Mercado Livre.

Além desses pontos de distribuição, a empresa possui site próprio, onde tem todos os produtos para venda, assim como as informações técnicas do produto.

Em relação a quantidade de pedidos, são aproximadamente 5.000/mês, isso apenas pedidos aprovados, sem contar os pendentes. A empresa vende e entrega para todo o Brasil. Além disso, a marca possui um centro de distribuição em São Paulo, onde a mesma realiza as entregas para todo o estado, agora para os demais estados do Brasil, a Cama inBox contrata as melhores transportadoras dos estados para que as mesmas realizem as entregas com qualidade e agilidade.

A Cama inBox é uma das maiores indústrias de sofás e colchões do Brasil. Seus Parques Industriais estão localizados em Umuarama, no Paraná. Juntos somam mais de 30.000 m², gerando mais de 500 empregos diretamente e indiretamente. Além disso, contam com uma transportadora própria para o estado de São Paulo, localizada em Guarulhos.

2.5.4 Vendas e área da ação

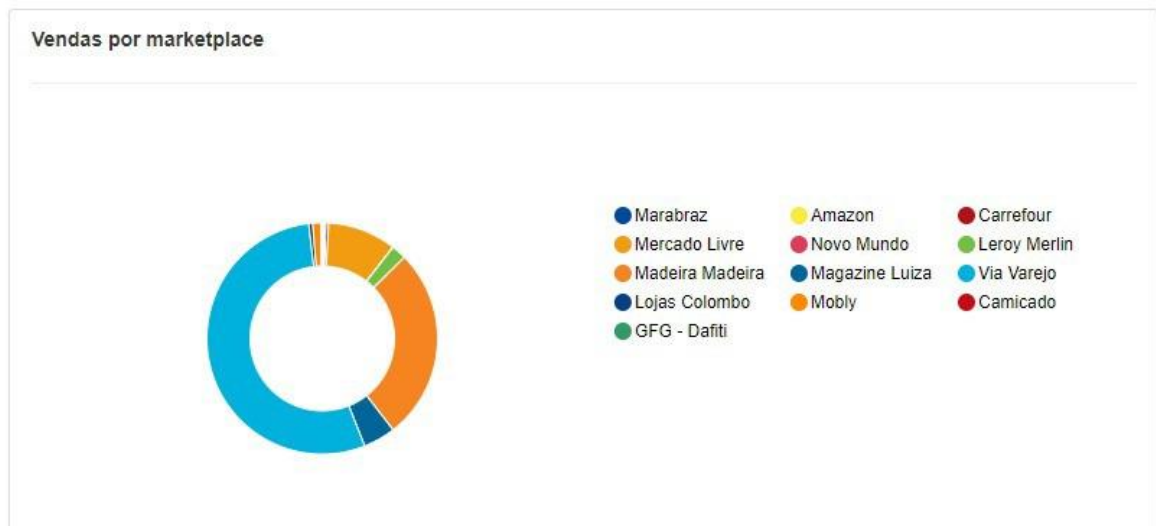
Em conversa com o cliente, o mesmo relata que a parte mais bruta das vendas ocorrem nos parceiros, que são os marketplaces citados no tópico 4.3 Distribuição. As vendas feitas pelas plataformas representam cerca de 20% de todo o lucro do setor moveleiro, porcentagem fornecida pelos sócios para a agência, essa porcentagem refere-se ao lucro total do setor. Abaixo, encontra-se dois gráficos onde mostram o lucro por mês e também os marketplaces com as maiores vendas.

Gráfico 01 – Vendas por mês (Maio/2020 a Fevereiro/2021)



Fonte: Dado fornecido pela Cama inBox

Gráfico 02 – Vendas por marketplace



Fonte: Dado fornecido pela Cama inBox

Para o processo de vendas, é necessário um cadastro a ser preenchido, nele se é informado os dados básicos dos consumidores, como nome, telefone, endereço, CPF, entre outros. Com essas informações, conseguimos elaborar melhor o planejamento, pois teremos um banco de informações rico e bem aplicado, já que uma vez efetuado a compra, os mesmos se tornam clientes da marca.

Assim como Corrêa (2002) cita, é necessário determinar as áreas de onde se quer operar e medir seu grau de importância e prioridade, e isso mostrará qual o peso e a atenção que cada uma deverá receber.

2.5.5 Sazonalidade

Saber quais as datas e épocas de crescente de vendas é importante, por isso deve-se analisar a sazonalidade, pois ela busca entender os períodos de alto e baixo consumo, relativos às características do produto em diferentes épocas do ano, estando, estritamente, em sintonia com o tópico anterior.

No setor moveleiro, existem grandes sazonalidades, onde as principais são:

- **Janeiro:** por ser começo de ano, os clientes procuram mais por ofertas;
- **Março:** este mês é muito aplicado à "Saldão", isso o torna muito importante;
- **Mai:** um dos principais meses do ano por conta do "Dia das Mães";
- **Junho:** ainda com pouco visibilidade, mas o "Dia dos Namorados" vem ganhando espaço entre as datas principais do ano;
- **Agosto:** também é um dos principais meses do ano por conta do "Dia dos Pais";
- **Novembro:** o mês mais importante do ano para o setor moveleiro, pois é a tão esperada "Black Friday", época do ano onde as vendas aumentam e o fluxo de compra cresce absurdamente;
- **Dezembro:** um dos meses mais importantes por conta do "Natal" e "Final de Ano".

Nesses períodos citados acima, o fluxo de vendas é elevado por conta das datas sazonais, por isso trabalhar com as campanhas e estratégias de marketing certas são o sucesso para se vender o esperado.

2.6 Comparação do produto/serviço x Concorrência

Tabela 02 - Comparação com a concorrência direta com base nos 4p's

Aspectos analisados	Cama inBox	NetSofás	Rifletti Estofados
Produtos	Sofá Cama inBox Gold: modelo retrátil, reclinável com 5 níveis de estágio, molas ensacadas com molejo duplo, espuma D33 e madeira de eucalipto 100% reflorestada.	Sofá Net Jaguar: modelo retrátil, reclinável com 5 níveis de estágio, molas normais, madeira, espuma D26.	Sofá Connect: modelo retrátil, reclinável, molas normais, madeira e espuma D28.
Preço	Os preços da empresa variam conforme a medida, que são os abaixo:	Os preços da empresa variam conforme a medida, que são os abaixo:	Os preços da empresa variam conforme a medida, que são os abaixo:

	<p>2,12m: R\$1.899,90 2,32m: R\$2.189,90 2,52m: R\$2.199,90 2,72m: R\$2.299,90 2,92m: R\$2.449,90 3,12m: R\$2.649,90 3,52m: R\$3.099,90 3,82m: R\$3.199,90 4,12m: R\$3.399,90</p> <p>*Preços com campanhas ativas, sujeitas a alteração; **Cupom desconto de 5% para compra no cartão de crédito; ***Desconto nas compras à vista de 6%; ****Parcelamento no cartão de crédito em até 12x sem juros.</p>	<p>2,00m: R\$1.199,90 2,30m: R\$1.349,90 2,50m: R\$1.439,90</p> <p>*Preços com campanhas ativas, sujeitas a alteração; **Desconto nas compras à vista de 7%; ***Parcelamento no cartão de crédito em até 10x sem juros.</p>	<p>2,10m: R\$1.777,79 2,50m: R\$1.999,90 2,30m: R\$2.099,90</p> <p>*Preços com campanhas ativas, sujeitas a alteração; **Desconto nas compras à vista de 8%; ***Parcelamento no cartão de crédito em até 10x sem juros.</p>
Praça	<p>Loja Física: Não possui loja física.</p> <p>Marketplaces: Americanas, Shoptime, Submarino, Casas Bahia, Extra, Ponto Frio, Leroy Merlin, Lojas Colombo, Kabum, Magazine Luiza, Lojas Marabraz, Camicado, Novo Mundo, Mobly, Amazon, Carrefour, Dafiti, MadeiraMadeira, Mercado Livre, Cama inBox.</p> <p>Localização da sede: Rua Naga, S/N, Parque Industrial III - Umuarama/PR, CEP: 87.507-150.</p>	<p>Loja Física: Não possui loja física.</p> <p>Marketplaces: Americanas, Shoptime, Submarino, Casas Bahia, Extra, Ponto Frio, Magazine Luiza, Mobly, MadeiraMadeira, NetSofás, entre outros não identificados.</p> <p>Localização da sede: Av. Governador Mário Covas, 57, Distrito Industrial, Itirapina/SP - CEP: não informado.</p>	<p>Loja Física: Não possui loja física.</p> <p>Marketplaces: Americanas, Shoptime, Submarino, Casas Bahia, Extra, Ponto Frio, Leroy Merlin, Magazine Luiza, Camicado, Mobly, Amazon, MadeiraMadeira, Mercado Livre, Rifletti Estofados, entre outros não identificados.</p> <p>Localização da sede: Av. Hélia de Assis Martins, 1517, Centro, Muniz Freire/Es - CEP: não informado.</p>
Promoção	<p>Realizam campanhas em suas redes sociais de forma orgânica e paga; Investe em campanhas no Google de forma orgânica e paga;</p>	<p>Fazem bastante divulgação de suas peças em suas redes sociais de forma orgânica; Investem em campanhas</p>	<p>Possuem uma boa presença em suas redes sociais, onde divulgam suas peças de forma orgânica e paga; Investem bastante em campanhas do</p>

	Investem bastante nas campanhas dos marketplaces parceiros de venda.	do Google; Investem em campanhas proporcionadas pelos marketplaces parceiros da marca.	Google; Investem em campanhas proporcionadas pelos marketplaces parceiros da marca.
--	--	--	---

Fonte: Agência Next

2.7 Problemas e oportunidades

Tabela 03 - Análise SWOT

Força	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Grande variedade de modelos de sofás; • Contrato com transportadoras de cada estado; • Presença nas redes sociais; • Organização interna sistematizada; • Estrutura moderna e bem estruturada; • Produtos e serviços de alta qualidade; • Promoções e descontos costumam gerar muito interesse pela marca; • Constante inovação nos produtos; • Sistema hierárquico bem definido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca jovem e pouco conhecida; • Alta demanda para poucos funcionários do setor; • Concorrência é composta por marcas de médio e grande porte; • Funcionários precisam de mais treinamento; • Problemas com internos com o site; • Poucas formas de pagamento.
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do valor da matéria-prima; • Concorrentes fazem promoções constantemente; • Novos concorrentes; • Aumento do valor de imposto e taxas do setor; • Déficit no mercado de trabalho de profissionais que dominem as competências necessárias para o crescimento da empresa; • Preços instáveis por conta do custo da matéria-prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integração com novos marketplaces; • Concorrentes não oferecem uma ampla variedade de modelos ou medidas; • Bastante indicação de cliente pela qualidade do produto; • Adentrar em novas plataformas de mídias sociais; • Novas tecnologias que possibilitam a redução de custo e otimizam a mão de obra.

Fonte: Agência Next

2.8 Objetivos de Marketing

Neste momento, serão discutidos os objetivos da empresa relacionados ao preço, à distribuição, ao lançamento, ou sustentação, de um produto ou serviço no mercado, como também à participação de mercado e às conquistas de novas regiões (CORREIA, 2008, p. 101).

Um dos principais Objetivos de Marketing reconhecidos pelo cliente, é de ganhar visibilidade da sua marca aos novos clientes, com o intuito de obter mais volume de vendas de sofás, pois como se trata de uma empresa nova, trabalhar sua imagem e ganhar mais confiança, é o ponto chave para demonstrar credibilidade e qualidade, gerando assim mais conversões. Assim, mais clientes poderão conhecer os valores em que a marca se baseia, a exclusividade de suas peças e os estudos que estão por trás delas.

A agência tem como objetivo aumentar as vendas dos serviços de marketing promocional do site próprio da empresa em 15% até o final de 2022, e aumentar 10% os seguidores/clientes das redes sociais, com o intuito de trabalhar o posicionamento e agregar a imagem da empresa aos sinônimos de confiança, qualidade e conforto.

2.9 Posicionamento

Para Kotler e Armstrong (2004), posicionamento, é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. Essa estratégia tem como intuito provocar mudanças no produto/serviço, ou seja, são mudanças que criam para manter posição na mente do consumidor.

Por conta disso, ao decorrer do tempo, a marca se adapta ao consumidor, e não o consumidor à marca, pois os valores culturais dos consumidores modernos mudam e eles esperam que a marca faça uma adaptação para uma nova visão cultural.

No momento, a Cama inBox é vista apenas como uma empresa que fabrica sofás, o que se torna uma visão restrita, pois a empresa não oferece apenas produtos físicos, ela oferece emoções. A Cama inBox deseja mudar essa imagem mostrando seus valores, e ser conhecida como uma das melhores fábricas de sofás do Brasil.

2.9.1 Promessa básica

Entregar para o cliente, sofás tops de linha, mas que caibam no orçamento, além disso busca levar para as famílias estofados modernos, bonitos e muito confortáveis, que façam as pessoas se sentirem nas nuvens ao se deitar ou sentar no modelo.

2.9.2 Justificativa

No atual momento em que vivemos, levar conforto para as casas das famílias brasileiras, é o sinônimo de amar o próximo. Em um sofá, conseguimos recordar de muitas coisas, como casa de vó, assistir um filme em família, dormir... Isso cria emoções em volta do produto, e é exatamente isso que temos de levar para o cliente: emoção, conforto, amor e nostalgia. No modelo Gold, o conforto que levamos para o cliente vem do mecanismo retrátil e reclinável, além do sistema de molas ensacadas, que é a mesma estrutura que uma cama possui, mas dentro de um sofá.

2.9.3 Atributos complementares da imagem desejada

Como a empresa trabalha de forma artesanal e manual, fabricando sofá por sofá, isso ganha um significado muito maior, pois carrega mais emoção e história ao produto.

2.10 Público alvo e localização

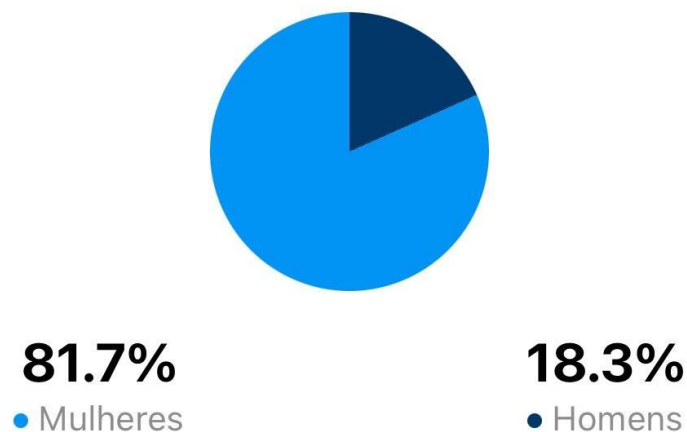
Motta (2005, p. 26), diz que “O cadastro de clientes (banco de dados) contribui para conhecer melhor seu cliente e permitir ações cada vez mais segmentadas para um mesmo público ou públicos distintos”. Dessa maneira ao identificar e conhecer as características do seu público a empresa Cama inBox pode atingi-los com mais objetivo e eficiência.

Como as necessidades existentes em cada mercado são distintas, as oportunidades latentes para conquistá-lo também são específicas. Isso equivale dizer que para planejar estrategicamente é preciso conhecer profundamente cada mercado ou segmento de mercado em que se atua ou que se pretende vir a atuar (COBRA, 1992, p. 59).

O público-alvo da empresa Cama inBox, com base nas informações colhidas de seu site e plataformas de venda, são mulheres, representando 81,7% das compras. Essas mulheres são da classe A e B, possuem um nível de formação escolar concluída e formação acadêmica finalizada ou em andamento. A maior parte são donas de casa ou mulheres independentes, onde têm idade entre 25 a 54 anos. A Cama inBox vende para todo o Brasil, mas seu maior fluxo de vendas e localização de seu público-alvo estão localizados no estado de São Paulo.

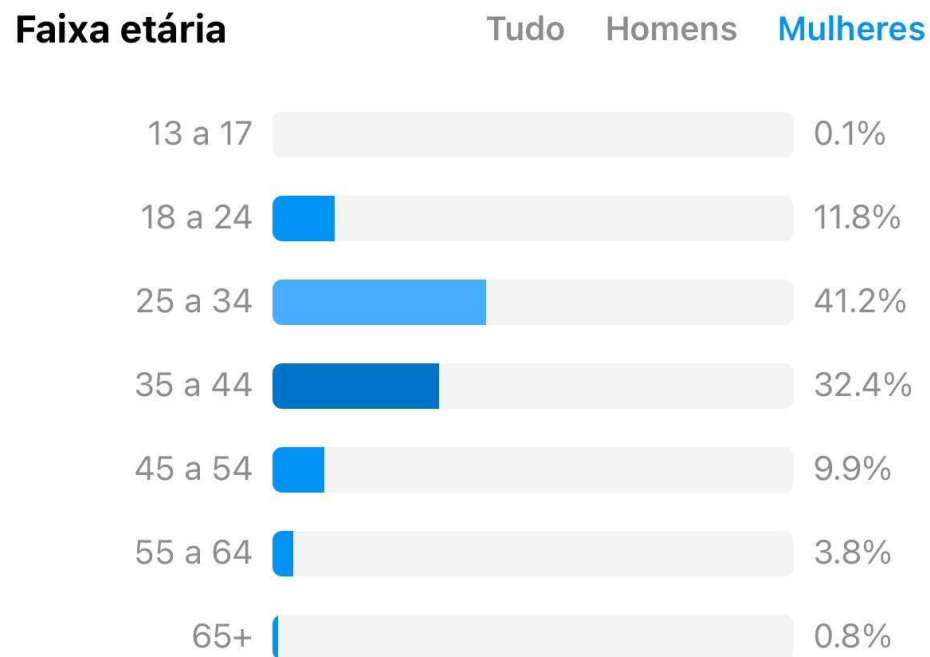
Figura 18 – Público da Cama inBox

Gênero



Fonte: Dado fornecido pela Cama inBox

Figura 19 – Faixa etária da Cama inBox



Fonte: Dado fornecido pela Cama inBox

Figura 20 – Períodos de procura dos clientes da Cama inBox



Fonte: Dado fornecido pela Cama inBox

2.11 Qual o problema que a comunicação tem de resolver?

Um dos pontos mais importantes do estudo, no qual identifica-se onde a empresa estava acertando, ou errando, para se comunicar com os consumidores.

Após a conclusão da análise dos pontos obtidos pela coleta de briefing, os diretores estavam encontrando dificuldades para se comunicar com o público pelas mídias sociais, pois

não sabiam o que fazer para se aproximarem do público-alvo e ganharem sua confiança. Relataram também, que por ser apenas venda online, pois não possuem loja física, os consumidores ficavam receosos a comprar com os mesmos, visto que além de ser uma venda online, onde não dava para ver o produto, a marca era nova e pouco conhecida no mercado.

Tendo em vista esses pontos, a agência pode observar que mesmo a marca tendo uma quantidade boa de seguidores, eles movimentavam pouco suas redes sociais, na maior parte de suas postagens eram apenas imagens ambientadas dos produtos e nada mais, isso deixava os clientes com mais dúvida, pois não havia mais nada de informação para oferecer, como a linha Gold tem um valor mediano, esses tipos de comportamentos mostram um lado alarmante, pois desvalorizam o produto. Além disso, outro problema a ser resolvido é a falta de conhecimento dos clientes sobre os produtos da empresa, principalmente da Linha Gold.

2.12 Objetivos de comunicação

Após traçar os problemas encontrados, os objetivos de comunicação têm como propósito solucioná-los, tendo como base os problemas apresentados pelo cliente e os encontrados pela agência. Para Lupetti (2010, p. 48) “tendo os objetivos bem definidos é possível decidir os alvos tanto qualitativos quanto quantitativos”. Dessa forma, em conversa com os mesmos, os objetivos de comunicação para ter-se como base da campanha se deram em:

- Dar mais visibilidade à marca;
- Apresentar e criar conteúdos da Linha Gold para os consumidores;
- Conquistar a confiança dos clientes;
- Aprimorar as peças gráficas da empresa;
- Melhorar a performance da marca na plataforma on-line;
- Fidelizar os clientes da empresa.

2.13 Tom da Campanha

A agência tem como principal papel captar o desejo do cliente para que com isso, possa se obter um melhor resultado da campanha. De acordo com Corrêa (2008, p.136), “como o cliente tem profundo conhecimento do seu negócio, é importante que passe seus pensamentos a respeito do tipo de comunicação que considera adequada”.

Estando ciente deste aspecto, o cliente almeja que a marca esteja mais presente nas redes sociais, explorando e enaltecendo o diferencial da Linha Gold, que é o conforto de uma cama dentro de um sofá. Além disso, é de estar lembrando o consumidor, do amor e conforto de estar em casa confortável e feliz no sofá, principalmente trazer a satisfação ao consumidor dos produtos da Cama inBox.

2.14 Obrigatoriedade de campanha

Após a análise e conversas com o cliente, as ações a serem realizadas devem conter a presença dos conceitos que a marca traz, e propagar na visibilidade da mesma. Que é referente ao preço baixo, qualidade e conforto do produto. Além disso, o mesmo disse que deverá ser uma campanha informativa e comercial, e que o importante é mostrar todo o conforto do modelo Gold para o consumidor.

2.15 Verba de comunicação

A verba que foi proposta para a campanha da Cama inBox é de R\$4.000,00 (quatro mil reais) que será destinada aos meios de veiculação da mesma.

2.16 Cronograma

Tabela 04 – Cronograma do Briefing

Data	Descrição da atividade
05/05/2021	Orientação com a professora Ana Cléia.
07/05/2021	Convite para o cliente Cama inBox.
10/05/2021	Coleta de dados presencial com os proprietários Adriano do Couto e João Paulo Pereira do Nascimento.
11/05/2021	Início da elaboração do briefing.
18/05/2021	Entrega da 1ª parte do briefing.
25/05/2021	Entrega da 2ª parte do briefing.
01/06/2021	Entrega da 3ª parte do briefing.
02/05/2021	Segunda coleta de dados presencial com os proprietários.
08/06/2021	Entrega da 4ª parte do briefing.
15/06/2021	Entrega do briefing final.

Fonte: Agência Next

2.17 Indicação para a pesquisa

Após todas as informações coletadas com os proprietários da Cama inBox, percebeu-se a necessidade de fazer uma análise detalhada dos concorrentes, para ver os pontos que podem ser aproveitados durante a campanha.

2.18 Conclusão

Outro item que contribui para o bom andamento do projeto experimental é o interesse demonstrado pelo cliente na realização do mesmo. Os proprietários da empresa não demonstram receio em compartilhar com a agência informações administrativas, e torna externo seu interesse em colaborar com o projeto.

Após todos os dados coletados, a agência consegue observar uma grande oportunidade na empresa Cama inBox. A mesma se mostra um ótimo objeto de estudo para o projeto experimental, onde ambos os lados irão gerar grandes resultados para as partes.

Para isso, foi de extrema importância a coleta de dados acima, pois ampliou a visão da agência em relação a empresa Cama inBox. Durante a elaboração do briefing, era de fato notável o grande desejo dos proprietários de estar mais presente no mercado moveleiro e estar entre os melhores em nível nacional. Isso despertou ainda mais interesse na agência, pois ambas as partes buscam o crescimento.



3 PESQUISA



3.1 Introdução

Após a coleta do briefing do cliente Cama inBox, a pesquisa a seguir foi elaborada e aplicada com base na necessidade observada mediante a coleta dos dados da marca, tendo como objetivo averiguar a veracidade das informações.

A empresa Cama inBox é nova no mercado moveleiro, onde teve sua criação em 2017. Tendo em vista essa falta de dados da empresa, a pesquisa tem como objetivo identificar pontos fortes e fracos sobre a mesma, e descobrir quais aspectos compõem o diferencial competitivo da marca, para então trabalhar a sua visibilidade perante o mercado. Além de ser importante para avaliar se a empresa está se comunicando da forma correta com os seus consumidores e ajudar a gerar valor a marca. Por esse motivo é de extrema importância conhecer a opinião dos clientes, sendo assim o projeto de pesquisa foi elaborado com o intuito de descobrir o real posicionamento da empresa.

Com as informações da pesquisa levantadas, será possível fazer a criação de estratégias mais adequadas para dar mais visibilidade à marca nas redes sociais e, assim, atingir de uma forma mais assertiva seu público consumidor e alvo, visto que a tabulação e análise da pesquisa “permite ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados [...]” (MATTAR, 2012, p. 193).

3.2 Problema

Primeiramente, deve-se centralizar a pesquisa em um problema do cliente. Segundo Mattar “o reconhecimento do problema consiste na correta identificação do problema de pesquisa que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing em sua solução” (MATTAR, 2001, p.17).

Tendo-se em mente as opiniões dos consumidores, a pesquisa busca compreender melhor quais os comportamentos dos mesmos com os produtos da empresa. Nota-se que por ser uma empresa jovem, não há muita visibilidade em seu nome, o que gera um desconhecimento da marca perante aos outros concorrentes. Nesse sentido, a Cama inBox tem problema na parte da sua visibilidade e também de se relacionar com seu público (consumidor e alvo) por meio de suas redes sociais - ainda mais perante a pandemia onde os clientes querem mais atenção para esclarecer suas dúvidas -, por conta disso se torna um problema a ser resolvido.

3.3 Público Alvo

O público-alvo para a realização da pesquisa serão mulheres de idade entre 23 a 54 anos, de classe A, B, C e D da região de São Paulo, onde são consumidores da marca, dados recebidos e fornecidos pela própria empresa, pois são clientes que já compraram o modelo da linha Gold da empresa Cama inBox.

Esses clientes foram convidados para responder algumas perguntas previamente elaboradas, com o intuito de ter uma maior noção de como o consumidor conheceu a marca, ou como descobriu a mesma. Assim terá uma maior percepção dos meios de busca que levaram o cliente até a marca.

3.4 Objetivo Geral

Tendo em vista os pontos abordados acima, a aplicação da pesquisa tem como objetivo levantar dados sobre o conhecimento da empresa e de como o cliente chegou até ela. Com o problema visível, os objetivos foram uma decorrência dele, onde é a partir dos objetivos que se buscam maneiras para se resolver o problema de pesquisa (SAMARA; BARROS, 2002, p. 12).

Em meio a isso, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a opinião e os hábitos de um grupo de pessoas específicas, onde citamos no tópico acima. Para realizar isso, foi realizada uma pesquisa para buscar e examinar dados comportamentais em relação ao conhecimento da empresa e de seus produtos, além de verificar como o mesmo a enxerga.

3.5 Objetivo Específico

Como referenciado, a centralização do objetivo de uma pesquisa dá-se em duas etapas, tendo-se a primeira feita, partir-se para a segunda etapa, que tem como vertente uma pesquisa mais abrangente e específica. Tendo isso em vista, foram retratados os seguintes pontos:

- a. Descobrir como os clientes tomaram conhecimento sobre a marca;
- b. Perguntar se os entrevistados já viram alguma comunicação da Cama inBox;
- c. Investigar se a entrega é feita no tempo informado;
- d. Interpelar quais as redes sociais os entrevistados mais usam e quais os tipos de conteúdo mais gostam de acompanhar nelas;
- e. Entender como funciona e por quais meios os questionados utilizam para tirar suas dúvidas sobre os pedidos;
- f. Averiguar para os entrevistados se os produtos da marca agregam valor aos seus ambientes e se possuem um bom custo-benefício;
- g. Verificar o conhecimento dos entrevistados sobre a empresa e o modelo da Linha Gold;
- h. Avaliar qual a opinião dos consumidores sobre a Linha Gold;
- i. Investigar os questionados se na escolha de fornecedores o fator mais importante se dá por preço, qualidade ou reputação;
- j. Compreender o quanto a comunicação com imagens dos produtos influencia na hora da compra;
- k. Entender quais as circunstâncias dos consumidores que buscam por um sofá novo;
- l. Levantar se os clientes fazem os pedidos sozinhos ou em grupo.

3.6 Hipóteses

Com inúmeros questionamentos expostos, o caminho a ser seguido desta pesquisa, está na parte de formular hipóteses acerca dos objetivos, onde para Samara e Barros (2002, p. 12), elas “são suposições que podem ser confirmadas, ou não, pela pesquisa”. Tendo em vista isso, foram feitas indicações as subseqüentes hipóteses:

- a. Os clientes conheceram a marca por alguma comunicação da mesma ou por outro canal de venda que vende seus produtos;
- b. A maioria dos consumidores tiveram contato com alguma comunicação da Cama inBox, sendo ela direta, feita pela própria empresa, ou por algum canal de venda parceira;
- c. A maioria não teve problema com a entrega, e sempre chegou entre o tempo informado;
- d. A maioria dos consumidores utilizam redes sociais, sendo a mais usada o Instagram;
- e. O Instagram e o e-mail se destacam como uma ferramenta comercial para dúvidas, nesse sentido, essas plataformas servem de auxílio para todos os entrevistados, principalmente, quando iniciam as procuras por empresas do setor moveleiro;
- f. Os consumidores consideram o preço da Cama inBox o mais acessível, além de agregar muita beleza ao ambiente;
- g. Uma boa parte dos consumidores não tinham conhecimento do modelo Gold, mas optaram pela sua compra por conta do seu diferencial, além disso conheceram a marca pelas suas redes sociais própria ou por terceiros;
- h. Os consumidores estão satisfeitos com o modelo Gold;
- i. Os quesitos qualidade e conforto são muito averiguados no processo de escolha dos modelos e do fornecedor, mas preço e reputação são, também, analisados para que se possa economizar e evitar fraudes;
- j. A maioria dos entrevistados se sente influenciados a comprar um sofá pela comunicação visual através das imagens fornecidas;
- k. Os consumidores têm uma frequência de troca de sofá alta, levando anos para trocar o mesmo, mas muitos trocam de sofá por conta de mudança ou por conta do estofado antigo ser velho;
- l. A grande maioria dos clientes realizam a compra sozinhos.

3.7 Metodologia

3.7.1 Métodos utilizados

Após todos os dados levantados e verificados os problemas da marca, a Agência definiu a tipologia desta pesquisa com base nos estudos descritivos, chegando a conclusão de que a metodologia da pesquisa certa para alcançar o objetivo é a qualitativa, pois a mesma “tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade. Sendo-lhe

atribuída a análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista” (SAMARA, 2002, p. 31), mas também será usada a quantitativa.

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. (GERHARDT, 2009, p. 33, apud FONSECA, 2002, p. 20)

Tendo isso em mente, o método de comunicação utilizado foi o questionário, onde o mesmo possui perguntas abertas e fechadas. O envio do questionário foi feito pelo Instagram ou pelo e-mail dos selecionados, onde por lá foi desenvolvida toda a aplicação.

3.7.2 Instrumentos utilizados

A captação das informações serão via questionário/formulário do Google com os participantes, pois assim “é possível conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos, seus hábitos de compra e consumo, assim como avaliar o uso e detectar sugestões para novos produtos [...]” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 32).

O método de abordagem para a realização da pesquisa com os consumidores, foi via e-mail e Instagram. Por e-mail, foram enviados a apresentação com o link do questionário para 30 clientes, onde 7 clientes responderam o mesmo, já pelo Instagram foram enviados para 5 pessoas, onde 2 responderam. O critério de escolha de como abordar se deu por meio de marcação em foto e banco de dados da empresa. Pelo Instagram, os 5 clientes marcaram a empresa em suas postagens, por conta disso, esses mesmos clientes, foi-se utilizado o Instagram para contato. Já os e-mails, por conta do banco de dados da marca, foram selecionados dentro dos critérios acima ditos para a seleção, assim foi enviado para os 30 consumidores estarem respondendo.

Na tabela a seguir é demonstrado o questionário feito pela Agência Next, utilizado como instrumento de coleta de dados aplicado em pesquisa na Cama inBox.

Figura 21 – Questionário

PESQUISA DE MERCADO – CAMA INBOX

Primeiramente, gostaria de agradecer a sua disponibilidade em participar da realização da nossa pesquisa de TCC, para a empresa Cama inBox. Acrescento ainda, que a análise terá caráter anônimo, ou seja, seu nome não será apresentado junto às suas respostas. Então, por isso, se sinta à vontade para expressar sua opinião e sentimentos acerca dos questionamentos.

Antes de iniciar as perguntas, gostaria que você preenchesse alguns dados básicos.

Agora, então, vamos iniciar as perguntas!

***Obrigatório**

E-mail *

Seu e-mail

Idade *

Sua resposta

Cidade *

Sua resposta

Estado *

Sua resposta

Escolaridade *

- Nível Fundamental Incompleto
- Nível Fundamental Completo
- Nível Médio Incompleto
- Nível Médio Completo
- Nível Superior Incompleto
- Nível Superior Completo
- Pós-graduação Incompleta
- Pós-graduação Completa

Profissão *

Sua resposta

Questão 01 - Como você conheceu a marca Cama inBox? *

Sua resposta

Questão 02 - O que você acha dos preços do modelo Gold da Cama inBox? *

Sua resposta

Questão 03 - Qual o motivo fez você trocar o seu sofá? *

Sua resposta

Questão 04 - Porque você escolheu os produtos da Cama inBox? *

Sua resposta

Questão 05 - Qual a sua opinião sobre o atendimento da Cama inBox? *

Sua resposta

Questão 06 - Em relação a entrega do produto, chegou dentro do prazo? Se teve algum problema, cite-o. *

Sua resposta

Questão 07 - Qual(is) rede(s) social(is) você mais utiliza no dia a dia? *

Sua resposta

Questão 08 - Você já se deparou com alguma comunicação feita pela Cama inBox? *

Sim

Não

Questão 09 - Você acha que as propagandas e imagens de sofás nas redes sociais influenciam na decisão final da compra? *

Sim

Não

Questão 10 - Sobre o modelo Gold, você já conhecia esse modelo? Está satisfeito(a) com o mesmo? *

Sua resposta

Questão 11 - Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a Cama inBox para algum amigo ou familiar? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Questão 12 - Você indicaria o modelo Gold para algum amigo ou familiar? *

- Sim
- Não

Questão 13 - O que você gostaria de ver mais nas publicações da Cama inBox? *

Sua resposta

Questão 14 - Falando especificamente do modelo Gold, quais as palavras ou frase que você define o produto? *

Sua resposta

Questão 15 - Para esclarecimento de dúvidas, você utiliza qual meio de comunicação para falar com a empresa? *

Sua resposta

Questão 16 - Na hora da compra, você finaliza sozinho ou em grupo? *

Sozinho

Grupo

Questão 17 - Quais são os critérios que te fazem comprar um produto de certa marca? *

Sua resposta

Fonte: Agência Next

3.7.3 Amostragem

Nos últimos 3 meses, a empresa teve um universo de 690 clientes que efetivaram a compra do modelo Gold no Brasil, por conta disso Agência escolheu uma amostra de 35 pessoas, foi selecionada essa quantidade pelos critérios do público-alvo, onde eram mulheres entre 23 a 54 anos da região de São Paulo. Além disso, o critério principal para a escolha foi pegar clientes que já efetuaram a compra com a empresa, clientes estes que a própria empresa forneceu, mas apenas nove retornaram dizendo estar propostos a participar, mas assim como cita Mattar, “O tamanho dos grupos deve ficar entre oito e doze pessoas” (MATTAR, 2001, p.70), tendo isso em mente, foi possível estar realizando a pesquisa e obter seus resultados.

Para esta pesquisa, usamos amostras não probabilísticas por conveniência, onde os selecionados foram os clientes que já realizaram a compra com a empresa. De acordo com Samara (2015, p. 161), “Os elementos da amostra são selecionados de acordo com a

conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário.”

No primeiro momento, foi encaminhado uma mensagem a todos convidando-os a responder o questionário, onde todo o contato seria realizado por e-mail ou pelo Instagram. Após esse processo, os dados coletados serão transcritos para realização de uma análise geral de todos os dados coletados.

A pesquisa foi realizada no dia 13 de julho de 2021, dando início às 08 horas, tendo como objetivo coletar informações de seus consumidores sobre os produtos da empresa.

3.8 Cronograma

Tabela 05 – Cronograma da Pesquisa

Ação	Início	Término
Orientação, quintas-feiras, com a orientadora Ana Cléia.	01/07/2021	29/07/2021
Elaboração do roteiro das entrevistas	29/06/2021	30/06/2021
Entrega da 1ª parte da pesquisa	06/07/2021	06/07/2021
Pré-teste	12/07/2021	12/07/2021
Aplicação da pesquisa (via formulário Google)	13/07/2021	25/07/2021
Coleta de Dados	26/07/2021	26/07/2021
Entrega da 2ª parte da pesquisa	27/07/2021	27/07/2021
Entrega da pesquisa final.	03/08/2021	03/08/2021

Fonte: Agência Next

3.9 Dados Coletados

3.9.1 Participante 1

1. Através de pesquisas no Google.
2. Ótimo custo benefício, o produto condiz com o valor.
3. Mudança.
4. Fiz muitas pesquisas até chegar a um produto que a qualidade me agradou e o mesmo tinha um valor justo e que eu podia pagar.
5. Muito bom, as redes deixam bem claras as diferenças dos produtos, a qualidade, como é feita a montagem... A resposta é rápida e simpática.
6. Chegou dentro do prazo, sem nenhum problema.
7. Instagram e whatsapp.
8. Sim.

9. Sim.
10. Conheci melhor através do Instagram, em um vídeo sobre como é a estrutura do mesmo e estou bastante satisfeita.
11. 10.
12. Sim.
13. Acho extremamente importante os vídeos que mostram as estruturas dos sofás, quanto mais vídeos deixando claro a estrutura de cada produto melhor.
14. Bonito e confortável.
15. Instagram.
16. Sozinho.
17. Custo benefício.

Através das respostas obtidas pelo formulário do participante 1, nota-se que o mesmo conheceu a marca através de pesquisas realizadas no Google, onde ele trocou seu estofado por conta de estar mudando de residência. Além disso, para efetivar a compra, ele buscou por um produto que tivesse um ótimo custo benefício e que chegasse no prazo. Segundo o participante, o atendimento da empresa foi ótimo, e por meio do Instagram conheceu melhor sobre o produto escolhido. As redes sociais que ele mais utiliza são Instagram e WhatsApp, mas quando é para falar sobre dúvidas, o mesmo opta por conversar via Instagram.

3.9.2 Participante 2

1. Instagram.
2. Lindo.
3. Casa nova.
4. Preço e qualidade.
5. Excelente.
6. Sim, tudo certo.
7. Instagram.
8. Sim.
9. Sim.
10. Não conhecia e estou muito satisfeito.
11. 10.
12. Sim.
13. Mais vídeos.
14. Meu favorito.
15. Chat e e-mail.
16. Sozinho.
17. Custo benefício e qualidade.

Vindo do Instagram, o participante 2 teve conhecimento da marca pela sua própria rede social. O motivo da troca de seu antigo estofado foi por conta de estar de casa nova, onde ele procurou um sofá com ótima qualidade e preço bom. Além disso, o atendimento da empresa foi ótimo, o produto chegou dentro do prazo e é o favorito dele. A rede social que ele mais utiliza

é o Instagram, mas quando aparecem dúvidas, ele opta por entrar em contato via chat ou e-mail. O que fez ele comprar com a empresa foi o custo benefício e qualidade que a marca oferece, mostrando ser o diferencial da mesma.

3.9.3 Participante 3

1. Através do site da loja Submarino, onde realizei a compra.
2. Os preços são bons, principalmente se comparados às lojas de minha cidade.
3. O sofá da Cama In Box foi meu primeiro sofá, pois havíamos acabado de nos casar.
4. Fiz várias pesquisas nas lojas de minha cidade e também através da internet, encontrei o sofá da marca que tinha um preço bom e qualidade.
5. Recebi um bom atendimento.
6. O prazo de entrega foi longo, mas eu já estava ciente e chegou dentro desse prazo. Não tive nenhum problema, inclusive quando a entrega foi realizada, era período noturno e não estávamos em casa, o entregador nos ligou e esperou até que chegássemos, foi muito atencioso.
7. Instagram com maior frequência, em seguida Pinterest e YouTube.
8. Sim.
9. Sim.
10. Não conhecia. Estou satisfeita.
11. 10.
12. Sim.
13. Gosto das publicações.
14. Sofá bonito, preço justo e qualidade.
15. Instagram.
16. Sozinho.
17. Primeiramente e principalmente a qualidade.

O participante 3 conheceu a marca pelo marketplace da Submarino, onde por lá ele realizou a compra. O participante menciona que procurou por sofás em sua cidade, indo às lojas físicas, mas o preço foi discrepante comparado com os da Cama inBox, por conta disso, escolheu a marca para realizar a compra. Como o mesmo acabou de se casar, o sofá foi o primeiro do casal, ele cita estar satisfeito com o mesmo, dizendo ser muito bonito, tendo um preço justo e sendo de ótima qualidade. As redes sociais que ele mais utiliza são o Instagram com maior frequência, em seguida Pinterest e YouTube, mas quando se trata de dúvidas, ele prefere entrar em contato pelo Instagram. Sobre a entrega chegou dentro do prazo, mas o mesmo diz ser longo, mas estava ciente do prazo fornecido, além disso elogiou o entregador dizendo ser muito atencioso.

3.9.4 Participante 4

1. Indicação amiga.
2. Bom.

3. Estava velho.
4. Preço bom e qualidade boa.
5. Bom.
6. Dentro do prazo.
7. Instagram.
8. Não.
9. Sim.
10. Foi indicado e estou satisfeita.
11. 9.
12. Sim.
13. Mais fotos em ambientes.
14. Bom.
15. E-mail.
16. Sozinho.
17. Qualidade boa.

O participante 4 conheceu a marca por conta de uma indicação de uma amiga, onde optou por comprar. Além disso, ele diz que os diferenciais da marca são o preço bom e a qualidade é boa, e o motivo da troca do sofá se deu por conta do antigo estar velho. A rede social mais utilizada é o Instagram, mas quando é para esclarecer dúvidas, prefere e-mail. O atendimento recebido pela empresa foi bom, e o produto foi de grande satisfação. O que fez ela comprar além da indicação, foi pela qualidade, critério que ele utiliza para escolher uma marca para efetuar uma compra.

3.9.5 Participante 5

1. Pelo Mercado Livre.
2. Muito bons.
3. Mudei de apartamento e o antigo era muito maior que o espaço.
4. Qualidade e preço.
5. Razoável.
6. Sim, mas poderia ser melhor.
7. Instagram.
8. Sim.
9. Sim.
10. Sim, estou satisfeita.
11. 10.
12. Não.
13. Fotos nos espaços dos clientes.
14. Muita qualidade e muito lindo.
15. Telefone ou rede social.
16. Sozinho.
17. Qualidade e preço.

Através das respostas obtidas pelo formulário do participante 5, nota-se que o mesmo conheceu a marca através do marketplace do Mercado Livre, onde ele trocou seu estofado por conta de estar mudando de apartamento. Além disso, para efetivar a compra, ele buscou por um produto que tivesse qualidade e ótimo preço. Segundo o participante, o atendimento da empresa foi ótimo, e o mesmo está satisfeito com o produto. A rede social que ele mais utiliza é o Instagram, mas quando é para falar sobre dúvidas, o mesmo opta por conversar via telefone ou rede social.

3.9.6 Participante 6

1. Pesquisando sofá no Google.
2. Acessível.
3. Queria mais um sofá na sala.
4. Boa avaliação, propaganda convincente.
5. Ótimo.
6. Chegou antes do prazo, chegou um pouco sujo o sofá poderia melhorar isso.
7. Facebook.
8. Sim.
9. Sim.
10. Não conhecia, mas foi o modelo que mais me agradou.
11. 9.
12. Sim.
13. Tudo.
14. Aconchegante.
15. E-mail.
16. Sozinho.
17. Avaliação, preço e qualidade.

Vindo de pesquisas do Google, o participante 6 teve conhecimento da marca por pesquisas sobre sofás na internet. O motivo da compra de seu, pois o mesmo queria mais um sofá em seu ambiente, ele optou por comprar com a empresa por causa da boa avaliação, do preço e qualidade de seus produtos. Além disso, o atendimento da empresa foi bom, o produto chegou dentro do prazo, mas criticou que estava um pouco sujo. A rede social que ele mais utiliza é o Facebook, mas quando aparecem dúvidas, ele opta por entrar em contato via e-mail.

3.9.7 Participante 7

1. Facebook.
2. Razoável.
3. Não troquei, não tinha nenhum.
4. Bonito e boa qualidade.
5. Ótimo.
6. Atrasou, mas fui informada antes sobre esse atraso.
7. Instagram.

8. Sim.
9. Sim.
10. Sim, fui até a loja física da minha cidade para ver os modelos, mas pedi pelo site por ser mais barato.
11. 10.
12. Sim.
13. Preço nas publicações e foto dos sofás na casa dos clientes.
14. Bonito e confortável.
15. E-mail.
16. Sozinho.
17. Primeiro lugar pesquisa as recomendações e opinião de quem já comprou.

O participante 7 conheceu a marca através da página de Facebook da empresa. Sobre preço, o mesmo diz ser razoável, mas em comparação às lojas físicas da cidade, o preço era muito alto e por isso efetivou a compra com a marca. O atendimento, segundo ele, foi ótimo e o produto é bonito, além de ser confortável. A rede social mais utilizada pelo participante é o Instagram, mas quando se trata de dúvidas, prefere mandar por e-mail. Ainda sobre a compra, para escolher a marca, o mesmo diz que em primeiro lugar ele pesquisa as recomendações, depois a opinião de quem já comprou.

3.9.8 Participante 8

1. Youtube.
2. Bom.
3. Tempo de uso.
4. Qualidade.
5. Ótimo.
6. Chegou dentro do prazo.
7. Instagram.
8. Não.
9. Sim.
10. Não conhecia, mas estou satisfeita.
11. 10.
12. Sim.
13. Cor real do produto.
14. Bom.
15. E-mail.
16. Grupo.
17. Qualidade e preço.

Vindo do Youtube, o participante 8 teve conhecimento da marca através de vídeos na plataforma. O motivo da compra de seu, pois o mesmo estava muito antigo, por conta disso optou por comprar um novo. Para efetuar a compra, ele procurou por um modelo que tivesse qualidade e preço bom, e claro, que chegasse dentro do prazo, além disso, o atendimento da

empresa foi ótimo. A rede social que ele mais utiliza é o Instagram, mas quando aparecem dúvidas, ele opta por entrar em contato via e-mail.

3.9.9 Participante 9

1. Pela internet.
2. Está dentro do mercado.
3. Modelo.
4. Confiança.
5. Rápida e eficaz.
6. Chegou dias antes do combinado.
7. Whatsapp.
8. Sim.
9. Sim.
10. Não conhecia, estou satisfeita.
11. 10.
12. Sim.
13. Poltronas.
14. Satisfação e bom gosto.
15. E-mail.
16. Grupo.
17. Detalhes sobre o produto.

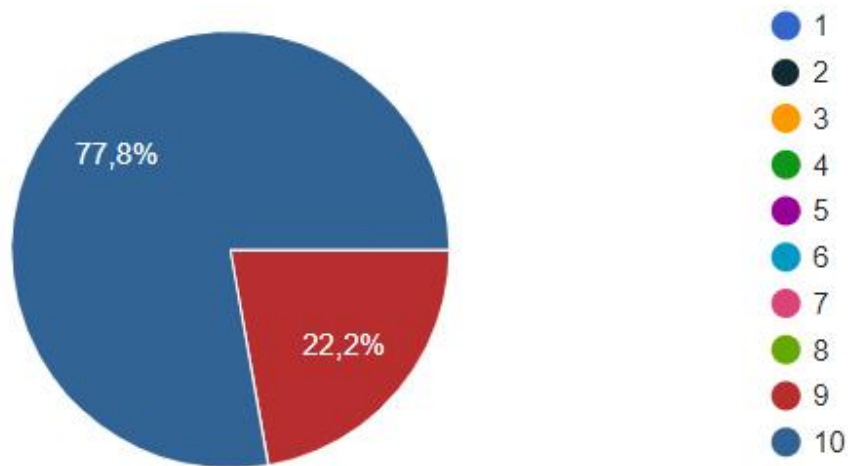
O participante 9 encontrou a marca pela internet, onde cita que o preço está dentro do mercado e que está satisfeito com o produto. Sobre a entrega, o mesmo diz ter chegado dias antes do combinado, mostrando ser bem eficaz o serviço de entregas da empresa. A rede social mais utilizada por ele é o WhatsApp, mas quando está com dúvida, prefere entrar em contato via e-mail. Ainda sobre o produto, ele define que está satisfeito e o sofá é de bom gosto, mostrando sua confiança na compra. Na hora de escolher a empresa, o mesmo procura por detalhes sobre o produto para determinar a compra, sendo crucial essas informações.

3.10 Análise da Pesquisa

Após a aplicação da pesquisa qualitativa e quantitativa, foi possível levantar importantes informações que contribuíram para a verificação das informações colhidas em processo de briefing, auxiliando na construção de visibilidade voltada para as mídias sociais, em fase de planejamento.

Ao analisar todas as informações coletadas, foi possível perceber que os clientes conheciam a marca por terceiros, ao invés de ser pela própria mídia da empresa. Além disso, eles se mostraram satisfeitos com o produto comprado, com o atendimento prestado pela empresa e também pela entrega, mas em alguns pontos poderia ser melhorado, segundo alguns clientes. Além disso, a indicação de marca foi unânime, onde todos os participantes indicam a empresa Cama inBox para amigos e/ou familiares, como demonstra no gráfico abaixo.

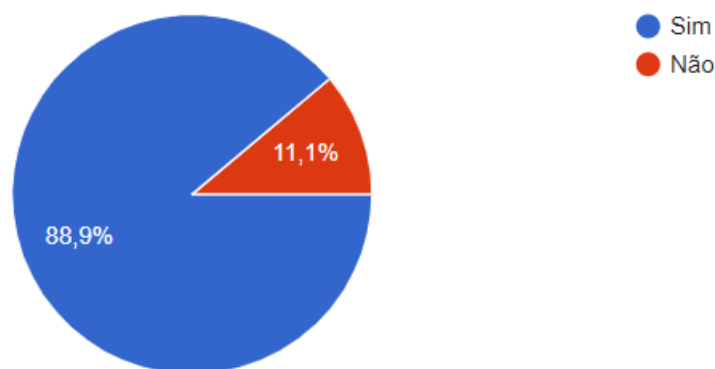
Gráfico 03 – Indicação da marca Cama inBox



Fonte: Agência Next

Em relação aos preços do Modelo Gold, está dentro do que foi trazido nas hipóteses, o modelo possui um ótimo custo e é acessível. Além disso, os principais motivos dos clientes trocarem seu sofá são por conta do tempo de uso, mudança de residência ou porque é o primeiro sofá do cliente. Também levantado na hipótese, os clientes escolheram a marca por causa de seu preço, de sua qualidade e beleza do sofá, por conta disso, a indicação desse modelo para amigos e/ou familiares foi impactante, onde a grande maioria indica o modelo Gold.

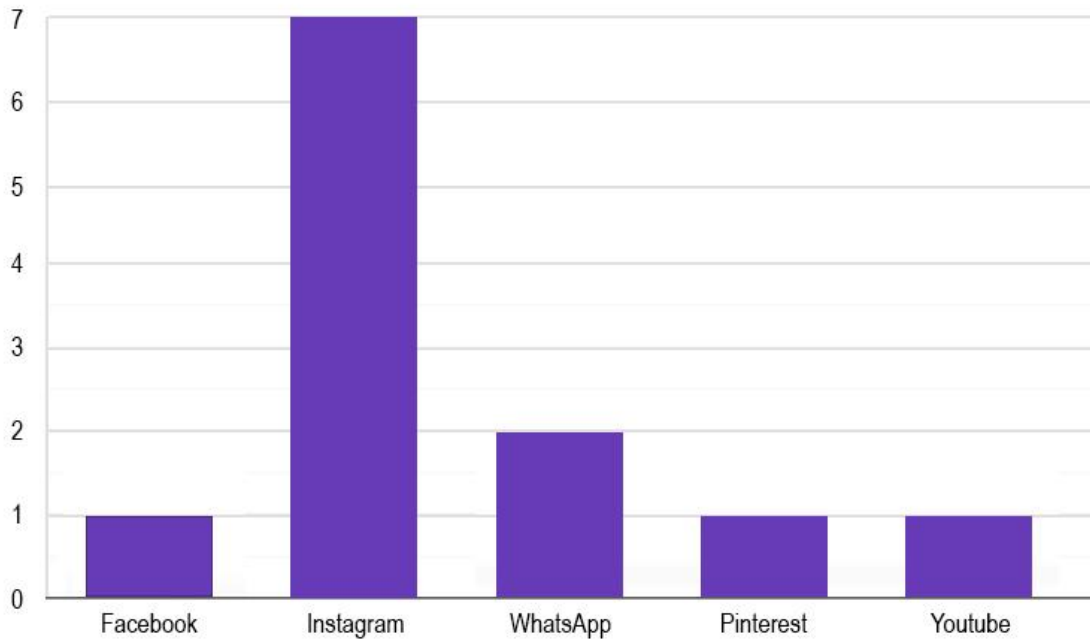
Gráfico 04 – Indicação do modelo Gold



Fonte: Agência Next

Como apontado na hipótese, a rede social mais utilizada é o Instagram, logo em seguida vem o WhatsApp e o Facebook, então nota-se uma grande utilização dessa mídia para buscar produtos da empresa, como apontado no gráfico abaixo.

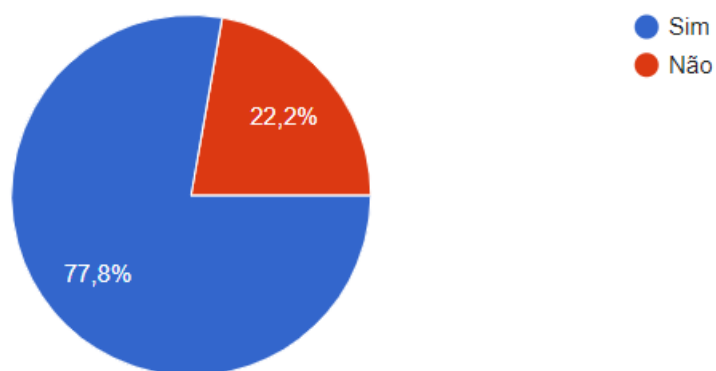
Gráfico 05 – Redes Sociais mais utilizadas



Fonte: Agência Next

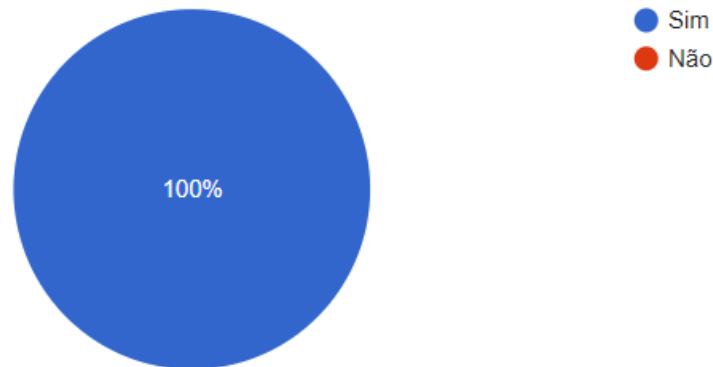
Além disso, muitos se depararam com alguma comunicação da empresa, seja ela própria ou feita por terceiros, que no caso são os marketplaces, tendo isso em visto, foi possível analisar também que a utilização de imagens dos sofás impacta diretamente na compra do cliente, pois a comunicação visual tem poder decisivo no ato final do cliente, assim como é demonstrado nos gráficos abaixo.

Gráfico 06 – Clientes que se depararam com a comunicação da marca



Fonte: Agência Next

Gráfico 07 – Fotos de sofás interferem na compra?

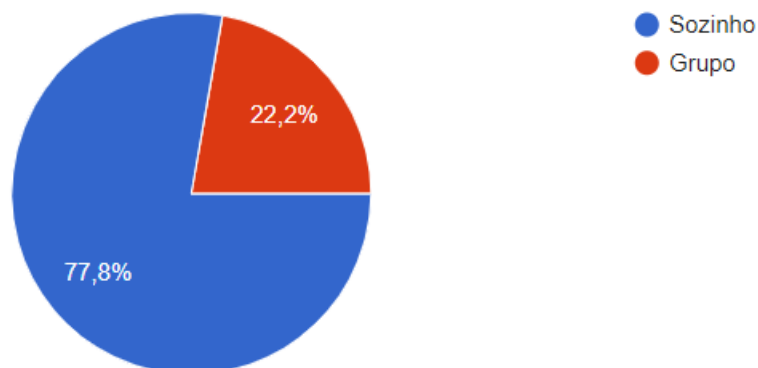


Fonte: Agência Next

Perguntados sobre como descreveriam o modelo Gold e se estão satisfeitos, foi unânime que todos estão satisfeitos com o modelo, e ao descrevê-lo, utilizaram as palavras: Bonito, confortável, qualidade, preço justo e aconchegante, mostrando que o produto entrega o que vende.

Para esclarecimentos de dúvidas, os clientes preferem utilizar e-mail para se comunicar com a empresa, mas tiveram outros que optam pelas redes sociais, na hora de efetuar a compra, a maioria efetua sozinho, como mostrado abaixo.

Gráfico 08 – Compra sozinho ou em grupo



Fonte: Agência Next

Ainda apontado na hipótese, os critérios que fazem o cliente realizar a compra em certa empresa são: custo benefício, qualidade, avaliação do produto e reputação da empresa.

Tendo noção desses pontos, é possível concluir com os dados levantados que a empresa Cama inBox precisa estar mais presente nas mídias sociais e que seus clientes pedem por preço baixo e qualidade. O que leva o planejamento a pensar em estratégias voltadas para comunicação da empresa com o cliente, e em promoções que agreguem valor à marca para fidelização desses consumidores.

3.11 Indicação ao Planejamento

Após a realização da análise geral da pesquisa, foi possível indicar algumas sugestões que poderiam ser utilizadas na próxima etapa, que é o planejamento de comunicação, como descrito abaixo:

- Melhorar a comunicação da empresa, principalmente do Instagram, onde foi possível notar uma grande utilização pelos clientes;
- Postar mais fotos dos produtos, isso é um fator importante para os clientes;
- Para aumentar a visibilidade, pode-se utilizar como auxílio à qualidade do produto, o custo benefício e a reputação da empresa;
- Fazer postagens com dicas e ambientes de sofás.

3.12 Conclusão

Com a aplicação dessa pesquisa nos clientes da Cama inBox, nota-se a importância dos dados coletados para o desenvolvimento do planejamento da campanha. Além disso, pode se notar a confirmação de algumas hipóteses apresentadas anteriormente.

Tendo isso em vista, viu-se como satisfatória sua realização, pois as informações aqui relatadas contribuirão com as decisões tomadas adiante, na elaboração de ações e estratégias na campanha. Com isso, torna-se possível elaborar um planejamento de campanha mais objetivo e certo, além de dar mais visibilidade para a marca, através de campanhas elaboradas e bem planejadas.



4 PLANEJAMENTO



4.1 Introdução

Para ter um trabalho de comunicação bem elaborado, deve-se obter muitas informações para que seja feita a aplicação correta e também para que seja possível atingir seus objetivos. Por conta disso, a elaboração dessa etapa só foi possível após a coleta de briefing e aplicação da pesquisa, tendo como objetivo o levantamento de informações e a comprovação das mesmas.

Após todos os dados levantados, pôde-se partir para a etapa do planejamento de comunicação da qual “[...] é uma abordagem concreta das decisões mercadológicas e publicitárias, baseadas na análise da posição atual da firma no mercado, seus recursos característicos e capacidades atuais” (LUPETTI apud SANT’ANNA, 2000, p. 90). Ou seja, é nesta fase que é feita a reavaliação dos pontos e objetivos levantados em volta da marca Cama inBox, bem como a definição de novos.

Para realizar o desenvolvimento desta etapa de planejamento, iremos seguir o método elaborado por Lupetti, que é o POTE, onde consiste em, posicionamento, objetivos, tema e estratégias, tópicos fundamentais para auxílio na elaboração de um planejamento bem estruturado para solucionar todos os problemas percebido no briefing e pesquisa.

Com isso, será necessário que o planejamento seja realizado através das análises feitas anteriormente, ou seja, por meio do planejamento iremos criar uma campanha que terá como objetivo resultados satisfatórios e relevantes para a empresa e seus consumidores.

4.2 Análise situacional

Segundo Lupetti, (2000, p. 90) “é necessário fazer uma análise do ambiente no qual a empresa está inserida, macro e microambientes; análise do mercado; análise da demanda; análise dos concorrentes e descrição de problemas e oportunidades”, com isso, será importante saber onde o público-alvo se encontra, além de quando e também qual frequência ele costuma realizar suas compras.

Após a análise das necessidades do cliente, a Agência Next filtrou informações relevantes do mercado para a elaboração de estratégias que melhor se encaixam nas necessidades apontadas pelo cliente.

4.2.1 Análise Ambiental

Um dos primeiros passos do plano de marketing, a análise do ambiente, resume todas as informações, referentes a empresa. O ambiente externo que a envolve e a influência de maneira positiva e negativa são compostos pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos. Já o ambiente interno trata-se de todo o sistema da empresa, como informações sobre materiais, financeiros, humanos e tecnológicos que a empresa utiliza ou possivelmente terá acesso.

4.2.2 Tecnologia

Na área de tecnologia, os estofados são umas das poucas áreas que sofrem grandes mudanças, mas a cerca de 4 anos, o setor vem ganhando novas tecnologias para oferecer ao cliente o mais moderno do mercado. Por conta disso, a marca traz o sistema e a estrutura de um colchão para dentro de um sofá, fazendo com que seja algo inovador, pois assim criam uma certa experiência de conforto ainda mais eficaz com o cliente.

Ao trazer o sistema de um colchão para dentro do sofá, a marca quer dizer que o sofá se iguala ou até supera o conforto de uma cama, pois além de possuir uma estrutura semelhante, os sofás da linha Gold, por exemplo, são retráteis e reclináveis, podendo ser utilizado tanto aberto como fechado, mostrando suas multifuncionalidades para o cliente escolher qual utilizar naquele momento.

Em 2021, estima-se que a tecnologia do setor moveleiro também cresça na casa de aproximadamente 15%, segundo números da IMEI⁴, consultoria que realiza pesquisas para indústrias e entidades em relação às mudanças comportamentais de cada setor do mercado.

4.2.3 Economia

Podemos dizer que a economia do setor moveleiro sofreu um impacto por conta da crise no Brasil. Devido a isso, houve falta de matéria prima para fabricar móveis, levando a um ajuste de preços surreal. Segundo o site UOL⁵, “A escassez desses insumos também é responsável por reajustes de preços de até 170% que estão atingindo toda a cadeia industrial e chegando aos consumidores finais. Falta material para construção de casas e até para fazer colchões.” Mas, devido a pandemia e a quarentena, o setor moveleiro conseguiu achar uma salvação, se tornando um dos principais setores de crescimento por conta da pandemia que se alastrava pelo país.

Isso ocorreu por conta dos clientes estarem em suas casas e sentirem como está seu sofá, pois como não podia sair de casa, o único jeito era assistir TV, ler livros e entre outras coisas. Devido a isso, eles tiveram uma noção do real estado que estava seu estofado, assim não tiveram outra opção a não ser trocar e comprar um novo.

4.2.4 Legislação

Atualmente, a procura por sofás vem aumentando gradativamente, por conta da qualidade e conforto oferecido pelos modelos. A legislação para o setor moveleiro não é rigorosa, mas toda empresa deve entregar o produto em perfeito estado e dentro do prazo para o cliente, segundo a Lei Nº 8.078 do CDC, que é o Código de Defesa do Consumidor. Outro fator impactante no setor, foi que a partir de 2020, devido o COVID-19, foi sancionada a Lei

⁴ IMEI: Empresa de consultoria responsável por realizar pesquisas para indústrias e entidades sobre o comportamento do mercado.

⁵ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/04/07/industria-sofre-com-falta-de-materia-prima-e-consumidor-paga-a-conta.htm>. Acesso em 22/08/2021

Nº 13.979, onde prevê uso de máscaras, distanciamento social e redução de quadro de funcionários, onde isso afetou diretamente fábricas, como a do cliente Cama inBox.

4.2.5 Demográfico

A procura por conforto e qualidade vem aumentando cada vez mais no dia a dia dos brasileiros. Um ponto que interferiu e está interferindo nesse aumento foi a pandemia, onde os clientes sentem o real estado que está seu móvel, e por conta disso optam pela troca por um novo. O setor de móveis no Brasil apostou na tendência que vinha dos últimos meses, onde mostra que o setor moveleiro foi o segmento onde apresentou maior crescimento em relação ao volume de vendas. Devido a pandemia, o home office despontou como uma das principais tendências e ao que tudo indica, veio para ficar. Segundo dados levantados pelo IBGE/Setor Moveleiro, o setor moveleiro no ano de 2020, teve um crescimento expressivo de 25,2% somente no primeiro semestre de 2020.

Para 2021, as expectativas são altas, o setor moveleiro também cresça na casa de aproximadamente 20%, segundo números da IMEI⁶, consultoria que realiza pesquisas para indústrias e entidades em relação às mudanças comportamentais de cada setor do mercado.

4.2.6 Sociocultural

De acordo com Públío (2008, p.69), no ambiente cultural está o conjunto de ideias, conhecimentos, técnicas, artefatos, padrões de atitude e comportamento que caracteriza uma sociedade como um todo.

A sociedade é constituída por forças que afetam os valores, a preferência e os seus comportamentos básicos e como elas habitam e se comportam em cada ambiente da sociedade. Pessoas crescem e se moldam de acordo com o ambiente em que estão inseridas, aderindo à crença e cultura daquela sociedade e uma visão de mundo que irá definir seu comportamento.

A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo. (KOTLER, 2000, p. 174).

Isso leva à empresa a acompanhar esses comportamentos, além das mudanças e preferências para se adaptar, pois assim dará para melhorar o atendimento ao cliente e aproveitar as oportunidades para crescer e não ter resultados negativos. É de extrema importância que os profissionais de marketing fiquem atentos a essas mudanças, mesmo sendo lentas, por alguns valores serem persistentes podendo afetar de alguma forma a decisão de compra dos consumidores.

⁶ IMEI: Empresa de consultoria responsável por realizar pesquisas para indústrias e entidades sobre o comportamento do mercado.

Segundo Kotler (2010, p.4), “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Os consumidores buscam marcas que satisfaçam não só sua satisfação funcional, mas emocional e espiritual. Eles procuram empresas que transformem o mundo globalizado em um mundo melhor e é no chamado Marketing 3.0 que essas empresas se diferenciam por seus valores, é isso que as destacam no mercado diante de tantos concorrentes.

Uma oportunidade da marca chegar até o seu público-alvo é de se comunicar com o cliente por meio do conceito de conforto, onde muitos consumidores buscam por sofás com esse sendo o principal critério de escolha. Após isso, podemos explorar suas qualidades e diferenciais, como no caso do modelo Gold, onde será o foco deste TCC.

4.3 Análise do Mercado

Para fazer a elaboração de uma análise de mercado, primeiramente devemos entender o que engloba esse setor, podemos identificar as informações necessárias para compor a Análise do Mercado segundo a elucidação de Lupetti a respeito do item:

O planejador deve ter em mãos as seguintes informações: os principais mercados nos quais deverá atuar em comunicação e qual a ordem e importância deles; o tamanho do mercado total, potencial e o real; share de mercado e, ainda, a evolução desse mercado e a evolução do produto. (LUPETTI, 2001, p. 91).

A Cama inBox está inserida no mercado de estofados, mais precisamente, no setor moveleiro. De acordo com o mencionado nos tópicos acima e também com a pesquisa realizada pela IMEI, apesar da desaceleração da economia nacional, o mercado de produtos e serviços de sofás está cada vez mais promissor, onde tem sido um dos setores que teve maior taxa de crescimento no país. Apenas em 2020, o setor teve um crescimento de 25,2% somente no primeiro semestre de 2020, segundo dados levantados pelo IBGE/Setor Moveleiro.

4.4 Análise da Demanda

Após conhecer o mercado, deve-se entender as características dos consumidores e do público-alvo, onde é possível observar essas informações pela análise de demanda, onde segundo Lupetti (2000, p.91) “Deve-se abordar o comportamento geral do consumidor, ou seja, como ele age, o que pensa, quais são as tendências predominantes”. Tendo isso em vista, é possível compreender os hábitos de consumo dos públicos alvo e consumidor.

O público consumidor da Cama inBox, segundo análise, é majoritariamente o seu público-alvo, ou seja mulheres, representando 80,2%, onde as mesmas têm entre 24 a 54 anos e estão localizadas na maior parte no Sudeste, Sul e Centro-Oeste do Brasil. Pesquisas feitas

pelo IBGE⁷, apontam que são aproximadamente 109.045.796 mulheres espalhadas por todo o Brasil. Já os homens representam 19,8%, eles possuem idade de 25 a 44 anos e estão localizados nas mesmas localidades que as mulheres, mas eles ainda não entram como público-alvo, por um critério, quem efetiva a compra ainda são as mulheres. Os homens antes de fechar, fazem orçamentos e levam as opções para suas mulheres, onde as mesmas tomarão a decisão final da compra.

4.5 Análise dos Concorrentes

Nos tempos de hoje, tornou-se impossível abrir um negócio focando as atenções apenas no seu respectivo público-alvo. Com o surgimento crescente de novas empresas, fornecedores, marcas e afins, o mercado tornou-se cada vez mais competitivo, e a tendência é que esse nível de competição aumente. Portanto, conclui-se que é de suma importância que se avalie também a concorrência para “traçar e implementar com eficiência as melhores estratégias de posicionamento de marca” (Kotler; Keller, 2006, p. 336).

Tabela 06 – Análise dos Concorrentes

Aspectos analisados	Cama inBox	NetSofás	Rifletti Estofados
Produtos	Sofá Cama inBox Gold: modelo retrátil, reclinável com 5 níveis de estágio, molas ensacadas com molejo duplo, espuma D33 e madeira de eucalipto 100% reflorestada.	Sofá Net Jaguar: modelo retrátil, reclinável com 5 níveis de estágio, molas normais, madeira, espuma D26.	Sofá Connect: modelo retrátil, reclinável, molas normais, madeira e espuma D28.
Preço	Os preços da empresa variam conforme a medida, que são os abaixo: 2,12m: R\$1.899,90 2,32m: R\$2.189,90 2,52m: R\$2.199,90 2,72m: R\$2.299,90 2,92m: R\$2.449,90 3,12m: R\$2.649,90 3,52m: R\$3.099,90 3,82m: R\$3.199,90 4,12m: R\$3.399,90	Os preços da empresa variam conforme a medida, que são os abaixo: 2,00m: R\$1.199,90 2,30m: R\$1.349,90 2,50m: R\$1.439,90 *Preços com campanhas ativas, sujeitas a alteração; **Desconto nas compras à vista de 7%;	Os preços da empresa variam conforme a medida, que são os abaixo: 2,10m: R\$1.777,79 2,50m: R\$1.999,90 2,30m: R\$2.099,90 *Preços com campanhas ativas, sujeitas a alteração; **Desconto nas compras à vista de 8%; ***Parcelamento no cartão de crédito em até 10x sem juros.

⁷ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock. Acesso em 27 de Agosto de 2021.

	<p>*Preços com campanhas ativas, sujeitas a alteração;</p> <p>**Cupom desconto de 5% para compra no cartão de crédito;</p> <p>***Desconto nas compras à vista de 6%;</p> <p>****Parcelamento no cartão de crédito em até 12x sem juros.</p>	<p>***Parcelamento no cartão de crédito em até 10x sem juros.</p>	
Praça	<p>Loja Física: Não possui loja física.</p> <p>Marketplaces: Americanas, Shoptime, Submarino, Casas Bahia, Extra, Ponto Frio, Leroy Merlin, Lojas Colombo, Kabum, Magazine Luiza, Lojas Marabraz, Camicado, Novo Mundo, Mobly, Amazon, Carrefour, Dafiti, MadeiraMadeira, Mercado Livre, Cama inBox.</p> <p>Localização da sede: Rua Naga, S/N, Parque Industrial III - Umuarama/PR, CEP: 87.507-150.</p>	<p>Loja Física: Não possui loja física.</p> <p>Marketplaces: Americanas, Shoptime, Submarino, Casas Bahia, Extra, Ponto Frio, Magazine Luiza, Mobly, MadeiraMadeira, NetSofás, entre outros não identificados.</p> <p>Localização da sede: Av. Governador Mário Covas, 57, Distrito Industrial, Itirapina/SP - CEP: não informado.</p>	<p>Loja Física: Não possui loja física.</p> <p>Marketplaces: Americanas, Shoptime, Submarino, Casas Bahia, Extra, Ponto Frio, Leroy Merlin, Magazine Luiza, Camicado, Mobly, Amazon, MadeiraMadeira, Mercado Livre, Rifletti Estofados, entre outros não identificados.</p> <p>Localização da sede: Av. Hélia de Assis Martins, 1517, Centro, Muniz Freire/Es - CEP: não informado.</p>
Promoção	<p>Realizam campanhas em suas redes sociais de forma orgânica e paga; Investe em campanhas no Google de forma orgânica e paga; Investem bastante nas campanhas dos marketplaces parceiros de venda.</p>	<p>Fazem bastante divulgação de suas peças em suas redes sociais de forma orgânica; Investem em campanhas do Google; Investem em campanhas proporcionadas pelos marketplaces parceiros da marca.</p>	<p>Possuem uma boa presença em suas redes sociais, onde divulgam suas peças de forma orgânica e paga; Investem bastante em campanhas do Google; Investem em campanhas proporcionadas pelos marketplaces parceiros da marca.</p>

Fonte: Agência Next

Ao analisar a tabela acima com as informações das empresas concorrentes, é possível identificar que o posicionamento da empresa Cama inBox no mercado moveleiro possui um valor médio em serviços prestados e se destaca pela lembrança de imagem das proprietárias.

- Cama inBox: Atua no mercado moveleiro a 4 anos, eles são fabricantes de sofás e colchões. Estão presentes em vários marketplaces, possuem pouca presença nas redes sociais e têm site próprio. Muitos clientes procuram a marca por conta da qualidade e conforto de seus produtos;
- Rifletti Estofados: Atua no mercado moveleiro há aproximadamente 30 anos, eles são fabricantes de sofás e revendedores de colchões. Estão presentes em vários marketplaces, possuem presença nas redes sociais e possuem site próprio. Hoje em dia, ela é uma das empresas mais especializadas em estofados e uma das mais procuradas por conta de sua qualidade;
- NetSofás: Fabricante de sofás, a empresa atua em vários marketplaces e está no mercado moveleiro há mais de 15 anos. Possuem redes sociais (mesmo não sendo seu forte), estão presentes em vários portais de venda e possuem site próprio. Hoje, eles captam clientes pelo preço abaixo do mercado, mas não possuem um grande mix de produtos.

4.6 Problemas e Oportunidades

Segundo Lupetti (2000, pg. 93), “após as análises realizadas, o planejador terá condições de descrever os problemas a serem enfrentados, assim como as oportunidades a serem aproveitadas”.

Na sequência, a Agência Next apresenta um quadro realizado da análise Swot, onde apresentaremos e identificamos suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa Cama inBox.

Tabela 07 – Análise e SWOT

Força	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Grande variedade de modelos de sofás; • Contrato com transportadoras de cada estado; • Presença nas redes sociais; • Organização interna sistematizada; • Estrutura moderna e bem estruturada; • Produtos e serviços de alta qualidade; • Promoções e descontos costumam gerar muito interesse pela marca; • Constante inovação nos produtos; • Sistema hierárquico bem definido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca jovem e pouco conhecida; • Alta demanda para poucos funcionários do setor; • Concorrência é composta por marcas de médio e grande porte; • Funcionários precisam de mais treinamento; • Problemas com internos com o site; • Poucas formas de pagamento.
Ameaças	Oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do valor da matéria-prima; • Concorrentes fazem promoções constantemente; • Novos concorrentes; • Aumento do valor de imposto e taxas do setor; • Déficit no mercado de trabalho de profissionais que dominem as competências necessárias para o crescimento da empresa; • Preços instáveis por conta do custo da matéria-prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integração com novos marketplaces; • Concorrentes não oferecem uma ampla variedade de modelos ou medidas; • Bastante indicação de cliente pela qualidade do produto; • Adentrar em novas plataformas de mídias sociais; • Novas tecnologias que possibilitam a redução de custo e otimizam a mão de obra.
---	---

Fonte: Agência Next

4.7 Posicionamento

O posicionamento da empresa é importante para estruturar a forma como a empresa quer ser vista no mercado e lembrada pelo seu público-alvo, pois é necessariamente a imagem que a marca deseja ter. Ao obter as informações do posicionamento desejado pelo cliente, a agência desenvolve o posicionamento da campanha.

Tendo em vista esses pontos, é possível estruturar o posicionamento, assim como diz Lupetti:

Posicionamento é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida [...] Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior a competição e aplicável em diversas situações” (LUPETTI, 2012, p.78).

A empresa tem como objetivo principal ganhar visibilidade por conta de ser uma empresa nova, além de mostrar o diferencial de seus produtos, que no caso iremos utilizar a Linha Gold como foco. Preço baixo, qualidade e principalmente conforto serão os temas abordados para tal posicionamento. Portanto, se formos definir em algumas palavras o posicionamento a ser conquistado, será de ganhar visibilidade e reconhecimento da marca.

Para entender melhor, é necessário entender a missão, visão e valores da empresa. Segundo os proprietários, a missão da empresa é levar para a casa dos consumidores conforto e qualidade, além de ajudar na economia, sendo um produto de preço baixo. Sua visão é tornar a fábrica de sofás de maior nível no Brasil. Seus valores são ser sinceros com os consumidores, sendo transparentes e melhorando cada dia mais seus procedimentos.

4.7.1 Promessa Básica

A Cama inBox é uma empresa fabricante de sofás e colchões, que promete levar para a casa do cliente, qualidade, conforto e beleza, onde tudo isso é encontrado no modelo Gold.

4.7.2 Justificativa

Sempre inovando, a Cama inBox traz o que há de moderno no sistema de sofás, o sistema retrátil e reclinável, como no caso do modelo Gold, além disso, esse modelo tem como promessa trazer o conforto de um colchão para dentro de um sofá. Mas não é somente isso que a empresa busca entregar, ela busca levar para o consumidor um produto que supere suas expectativas.

4.7.3 Atributos

Conforto, qualidade e momentos inesquecíveis.

4.8 Objetivo

O objetivo está ligado à comunicação da empresa. Algo essencial para o sucesso da comunicação é a harmonia entre a mensagem com o meio e o veículo que serão usados para a veiculação, descrevendo corretamente a imagem que se quer passar para o consumidor.

Segundo Veronezzi (2002, pg. 147) “o raciocínio aqui é traçar um perfil daquilo que é desejável nos meios que serão recomendados, quanto as suas características, qualidades, vantagens e recursos, intrinsecamente falando, para que possam cumprir satisfatoriamente os objetivos de comunicação”.

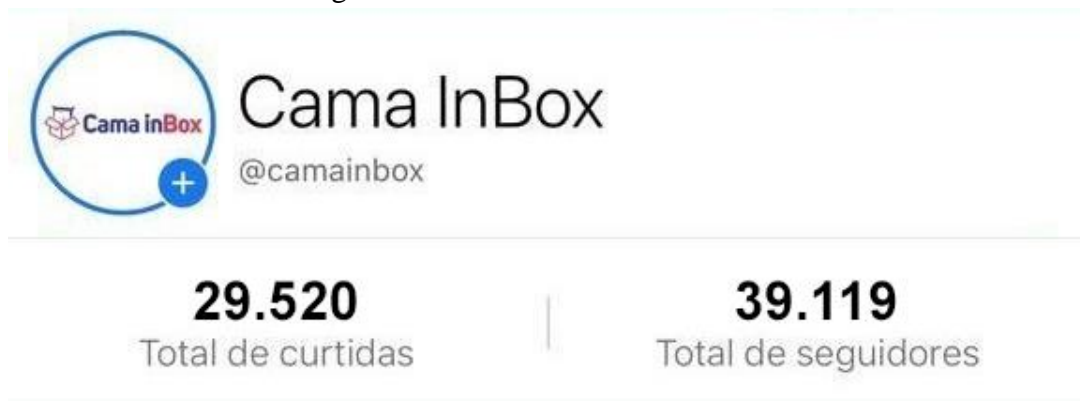
Por conta disso, para definir o objetivo, é preciso entender o problema que a empresa sofre. “Os objetivos de mídia em relação aos meios devem considerar o que é mais necessário e vantajoso para a campanha.” (Veronezzi, 2002, pg. 147), pois dessa maneira obtém-se o resultado pretendido. Portanto, após análise do Briefing e Pesquisa, pode-se traçar os objetivos de comunicação, onde para a campanha, iremos posicionar e dar mais visibilidade à marca, assim como mostrar o diferencial do modelo Gold para o público-alvo, fazendo-o se destacar dos concorrentes. A mensagem central será utilizar as qualidades do modelo Gold para atrair os clientes, informando da inovação que o sofá traz para o consumidor, principalmente em seu sistema retrátil e reclinável, que traz o conforto de um colchão para dentro de um sofá.

Figura 22 – Instagram da Cama inBox



Fonte: Agência Next

Figura 23 – Facebook da Cama inBox



Fonte: Agência Next

Ao todo, as mídias da empresa possuem 76.720 curtidas/seguidores, a meta é ter um crescimento de 10% nesse número, tendo um retorno de 7.672 novas curtidas, dando um total de 84.392 seguidores esperados. Além disso, teremos como meta também aumentar o engajamento por dia com os clientes, como apontado na Figura 20, do tópico da Pesquisa, a média de períodos ativos dos clientes, por dia, é de 20.514 pessoas ativas. Tendo base nesse número e da quantidade de seguidores que queremos aumentar, o objetivo médio de ativos na semana terá que ser de pelo menos 25.000 a 30.000 ativos por dia.

4.9 Tema

É o tema que define o clima da campanha, a sensação a ser passada àqueles que tiverem contato com a peça publicitária. Sendo assim, a definição do tema consiste na definição do conceito da campanha, qual será o tom a ser seguido. Segundo Lupetti (2000, p.105) "É uma ideia abstrata que explica uma realidade e tem significado amplo. É a ideia central sobre a qual se deve trabalhar a campanha."

Para dialogar com o público, iremos usar o conceito do conforto e qualidade vendido pela empresa, visto que isso é oferecido pelo sofá Gold. Além disso, será abordado o principal diferencial do Gold aos outros sofás, que é o conforto de um colchão, dentro de um sofá. Será trabalhado bem os detalhes deles, os materiais, qualidades e entre outros. Com isso, iremos conseguir nos aproximar dos clientes de forma mais fácil e assertiva.

O mote a ser utilizado será: “O conforto de um colchão, dentro de um sofá”, o motivo dessa escolha se dá pelo diferencial desse modelo, onde traz a estrutura de um colchão para dentro de um sofá, isso proporciona mais conforto, qualidade e durabilidade para o modelo. Explorar esse diferencial será bem importante e assertivo, pois como visto na Pesquisa, a procura por qualidade e conforto são decisivos na hora da compra, e uni-los em um único produto será o fator diferencial para fazer com que os clientes o compre-o.

4.10 Estratégia

Após toda a análise feita a partir das metas, objetivos e posicionamento, é possível fazer a definição da estratégia para o cliente Cama inBox, com isso será possível se orientar por onde a campanha deverá seguir, para Lupetti (2000, p.107) “É o caminho que a empresa deverá percorrer para executar seu objetivo.”

São várias as estratégias que podem ser aplicadas de acordo com cada empresa. Segundo Lupetti (2001), estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para alcançar suas metas. A estratégia deve orientar o caminho e ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

Lupetti (2001) define vários tipos de estratégias, as quais são escolhidas de acordo com sua finalidade para orientar o desenvolvimento da campanha. As estratégias se dividem das seguintes formas:

Tabela 08 - Tipos de Estratégias de Campanha (Lupetti, 2001)

Estratégia de Informação	Caracteriza-se pela prioridade que dá às informações de um produto ou empresa. É utilizada, geralmente, no lançamento de um produto novo ou inédito.
Estratégia de Testemunho	É bastante aplicada para dar credibilidade ao produto. O uso de celebridades – atores e atrizes consagrados – pode trazer um bom retorno à campanha publicitária.
Estratégia de Humor	A estratégia de humor deve ser utilizada com muito cuidado. Depende muito do público-alvo a ser atingido, dos problemas a serem resolvidos na comunicação e do tipo de humor a ser trabalhado.

Estratégia de Defesa	É usada como resposta à estratégia de ataque. Normalmente utilizada pelos líderes de mercado, com grande posição competitiva. Os líderes, além de utilizá-la, mantêm constante inovação tecnológica em seus produtos.
Estratégia Indiferente	Muitas empresas não conhecem as diferenças entre os segmentos de mercado e o público-alvo de seus produtos. Nesse caso, a comunicação pode não atingir seus objetivos específicos. A estratégia indiferenciada é recomendada para fixar marcas de empresas ou linhas de produtos.
Estratégia de Posicionamento/Reposicionamento	Seu objetivo é estabelecer na mente do consumidor a imagem que a marca que passar, ou seja, como ela quer ser percebida pelo seu público-alvo.
Estratégia de Comparação	Compara os atributos de um produto com o do seu concorrente.
Estratégia Ofensiva	Caracteriza-se pela ousadia. Compreende o ataque ao concorrente, tentando atingir suas vulnerabilidades.

Fonte: Agência Next

Entre as estratégias citadas acima, as que mais se adaptam para essa campanha é a Estratégia de Informação e a Estratégia de Posicionamento, pois como a marca tem pouco tempo de mercado, os proprietários querem ganhar mais visibilidade e fortalecer seu nome em nível nacional, além disso, eles querem mostrar o diferencial de seus produtos, como no caso o modelo da Linha Gold, que traz todo o conforto de um colchão para dentro de um sofá, além de possuir o sistema retrátil e reclinável em seu mecanismo.

Portanto, o objetivo a ser alcançado é aumentar e melhorar a visibilidade da empresa Cama inBox para que ela deixe de ser vista apenas como mais uma empresa de estofados, mas sim que ela seja vista como a empresa de estofados. Para isso será esclarecido para o público-alvo da campanha a diferenciação do modelo da linha Gold, fabricado pela empresa.

Agora sobre o tipo de campanha, segundo Lupetti (2001), além das estratégias, deve-se definir o tipo de campanha a ser utilizada. Para cada uma temos uma característica que deverá estar de acordo com os objetivos, posicionamento, conceito, ou seja, todos os itens devem estar “amarrados”.

Antes de definir a mídia e começar o projeto de criação das peças é necessário definir o tipo de campanha a ser utilizado. Eles se dividem em:

Tabela 09 - Tipos de Campanha Publicitária (Lupetti, 2001)

Campanha Institucional	Deve ser entendida como aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca.
Campanha de Propaganda	É também chamada de campanha de publicidade, sua principal característica é a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra.
Campanha de Promoção	Sua principal característica é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo.
Campanha Guarda-Chuva	Reúne as características da campanha institucional e as da campanha de propaganda. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de marca da empresa e dos produtos.
Campanha de Incentivo	Não se destina ao consumidor final. Ela incentiva o aumento de vendas entre os vendedores de empresa e os lojistas-clientes. Proporciona, também, uma melhora no relacionamento empresa-cliente-funcionário.
Campanha de Promoção de Vendas	Essa campanha diferencia-se da campanha de promoção por suas características. Enquanto a campanha de promoção divulga o produto, torna a marca conhecida, interage com o público solicitando-lhe e dando-lhe alguma coisa em troca, a campanha de promoção de vendas volta-se à redução do preço de formas diversas.
Campanha Cooperada	Típica de empresas de varejo que veiculam os produtos de seus fornecedores, em geral as indústrias. É muito comum em anúncios de jornais e encartes.

Fonte: Agência Next

Para este trabalho será usada a Campanha Guarda-Chuva, na qual tem como finalidade de uma campanha institucional, onde divulga a empresa, somada com a divulgação dos produtos. De acordo com Lupetti (2000, p.112) “Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos.”. Portanto, este é o tipo de campanha que melhor se adequa para atingir os objetivos da comunicação.

Após a escolha do Tipo de Estratégia e do Tipo de Campanha, devemos traçar as fases e/ou ações que serão seguidas para executar as etapas finais do TCC. Como citado no tópico 3.9, o mote a ser utilizado será: “O conforto de um colchão, dentro de um sofá”, por conta disso deveremos mostrar as diferenças do modelo Gold, falando das qualidades e de seu diferencial perante a de seus concorrentes. Tendo em vista isso, deverá ser feito ações de informativo, mostrando as qualidades do modelo, após isso mostrar os benefícios e as vantagens das molas ensacadas, que é o sistema utilizado por colchões. Será interessante fazer vídeos mostrando o molejo dessa mola, pois assim desperta o interesse dos clientes. Além disso, uma ação

interessante a se fazer, é mostrar um pequeno projeto de estrutura interna desse sofá, mostrar como ele é feito e que matérias compõe sua estrutura, assim enriquece e dá ainda mais valor ao produto.

4.11 Conclusão

Tendo como base os dados e informações coletadas no briefing e na pesquisa, foi possível levantar dados importantes para buscar da melhor forma as soluções, assim como o objetivo de elaborar um planejamento certo e bem elaborado, sendo assim, construindo uma forma de solucionar os problemas através das estratégias escolhidas.

Para Corrêa (2002, p.98), “o planejamento é um processo administrativo e sistemático para atingir um objetivo proposto”. Portanto, conclui-se que o planejamento é de grande importância para a campanha, pois ela irá traçar todas as estratégias a serem realizadas, assim será possível solucionar os problemas identificados anteriormente, com mais eficácia, facilidade e assertividade.



5 MÍDIA



5.1 Introdução

Após o planejamento da campanha estruturado, a próxima etapa é definir estratégias e como elas serão executadas. O planejamento de mídia tem o objetivo de estabelecer estratégias para que estes objetivos de comunicação definidos sejam atingidos.

Para se fazer o plano de mídia, é importante e necessário saber a verba que o cliente está disposto a fornecer, além disso conhecer os meios e os veículos que melhor se encaixam na empresa é de extrema importância para o desenvolver dessa etapa. Segundo Nakamura (2009, p. 179), “[...] articula todos os aspectos da estratégia publicitária que são relevantes para as tomadas de decisões estratégicas de mídia. Por meio da correta manipulação das variáveis de mídia [...]”. Por conta disso, tudo deve estar interligado e se comunicando adequadamente.

Esta etapa será realizada com a empresa Cama inBox, com sede situada em Umuarama-PR, no segmento moveleiro. A mesma fábrica sofás e colchões, mas iremos focar os estudos e as estratégias no modelo da linha Gold, onde descrevemos os diferenciais dele nas etapas anteriores. Será feita uma campanha de cunho nas estratégias de informação e também na de posicionamento, além disso, a agência Next usará o método de campanha guarda-chuva para realizar a campanha. O objetivo desse planejamento de mídia é trabalhar no âmbito digital, com publicações explicativas do modelo Gold, além de agregar valor à marca.

5.2 Público-alvo

Após todas as etapas anteriores, foi possível identificar o público-alvo para realizar a aplicação das estratégias. Para isso, devemos traçar quem será o público-alvo primário e depois o secundário, pois são esses que devemos dar uma atenção maior para que aconteça com eficácia o objetivo da campanha. Segundo Nakamura (2009), devemos colocar em prioridade os públicos-alvo que queremos atingir, além de termos uma ideia sobre o esforço a ser dedicado a cada um.

Tendo isso em mente, o público-alvo primário da empresa Cama inBox são mulheres entre 24 a 54 anos, de classe A, B, C. Já o público-alvo secundário são mulheres, entre 24 a 54 anos, de classe A, B, C, que por algum motivo abandonaram o carrinho e não efetuaram a compra de seu modelo.

5.3 Aspectos Sazonais

É de extrema importância saber quais as datas e épocas de crescente de vendas da empresa e do setor em que ela se localiza, por isso deve-se analisar os aspectos sazonais para entender os períodos de alto e baixo consumo, relativos às características do produto em diferentes épocas do ano.

No setor moveleiro, existem grandes sazonalidades, onde as principais são:

- **Janeiro:** por ser começo de ano, os clientes procuram mais por ofertas;

- **Março:** este mês é muito aplicado à "Saldão", isso o torna muito importante;
- **Mai:** um dos principais meses do ano por conta do "Dia das Mães";
- **Junho:** ainda com pouco visibilidade, mas o "Dia dos Namorados" vem ganhando espaço entre as datas principais do ano;
- **Agosto:** também é um dos principais meses do ano por conta do "Dia dos Pais";
- **Novembro:** o mês mais importante do ano para o setor moveleiro, pois é a tão esperada "Black Friday", época do ano onde as vendas aumentam e o fluxo de compra cresce absurdamente;
- **Dezembro:** um dos meses mais importantes por conta do "Natal" e "Final de Ano".

Nesses períodos citados acima, o fluxo de vendas é elevado por conta das datas sazonais, por isso trabalhar com as campanhas e estratégias de marketing certas são o sucesso para se vender o esperado. Já os meses onde consta uma baixa na procura e/ou vendas, são: Fevereiro, Abril, Julho, Setembro e Outubro, então apostar nesses meses não é algo vantajoso para a campanha.

5.4 Atuação da Concorrência

A concorrência no setor moveleiro é grande, onde é possível ver empresas e/ou indústrias com tempo de mercado bem maior que o do cliente, levaremos em consideração os 4P's de marketing feito para o cliente, que são (produto, preço, praça e promoção).

A Cama inBox é uma marca fabricante de estofados e colchões atuante no mercado nacional moveleiro. Sendo assim, de acordo com os sócios, seus concorrentes diretos são:

- **Rifletti Estofados:** Atua no mercado moveleiro há aproximadamente 30 anos, eles são fabricantes de sofás e revendedores de colchões. Estão presentes em vários marketplaces, possuem presença nas redes sociais e possuem site próprio. Hoje em dia, ela é uma das empresas mais especializadas em estofados e uma das mais procuradas por conta de sua qualidade;
- **NetSofás:** Fabricante de sofás, a empresa atua em vários marketplaces e está no mercado moveleiro há mais de 15 anos. Possuem redes sociais (mesmo não sendo seu forte), estão presentes em vários portais de venda e possuem site próprio. Hoje, eles captam clientes pelo preço, abaixo do mercado, mas não possui um grande mix de produtos;
- **Icea Estofados:** Fundada há 22 anos, a empresa é uma fábrica de estofados. Possuem presença em suas redes sociais e tem site próprio. Hoje, eles captam clientes pelo preço baixo e pela qualidade de seus sofás.

Como concorrentes indiretos, a Cama inBox tem as empresas que trabalham com revendas em lojas físicas, com principal área de atuação no estado de São Paulo, elas são:

- **OpenBox2:** É uma empresa com loja física que vende presencialmente e pelo site, possuem uma gama de produtos alta, indo de sofás, poltronas, puffs, entre outros. No estado de São Paulo, sua marca é conhecida, mas fora do estado, a empresa tem pouco visibilidade;
- **Santo Sofá:** São uma fábrica de sofás que atende ao consumidor final. Seu mix de produtos é pequeno, sendo muito sofá, poltrona, mesas e cadeiras. Hoje, ela não é muito conhecida no mercado, mas possui clientes fixos;
- **Seu Sofá:** É uma loja que trabalha com produtos direto da fábrica. Seu mix de produtos é mediano, trabalhando bastante com produtos para sala e casa. Seu posicionamento, hoje, ainda precisa ser trabalhado, pois ela ainda não é muito conhecida no mercado.

Ao fazer uma análise dos concorrentes, a Agência Next identificou que a internet é um dos veículos de comunicação mais utilizados pela concorrência, por conta disso, deverá ser uma das apostas para realizar a campanha.

5.5 Período da Campanha

Como apontado no tópico dos aspectos sazonais, as datas de maior procura dos consumidores são em volta dos principais eventos do ano, portanto a duração da campanha será de 1 mês (um mês). Após toda a análise, a Agência Next escolheu como data de início para a campanha o dia 01/05/2022 (um de maio de dois mil e vinte e dois) com o término previsto para o dia 31/05/2022 (trinta e um de maio de dois mil e vinte e dois) tendo então a duração de um mês, sendo assim a aplicação da campanha em 4 (quatro) semanas com a intenção de aproveitar o Dia das Mães como apelo emocional.

A escolha do mês de maio se deu, pois como nosso público-alvo é mulher, iremos explorar essa data tão delicada e sensível, trazendo emoção e amor à campanha, pois os filhos presenteiam as mães com qualidade e conforto. Nesse sentido, mesmo a campanha tendo uma duração baixa, será assertiva, pois para categorias com baixa frequência de compra ela é bem expressiva, assim como diz Nakamura (2009).

5.6 Área Geográfica

A Cama inBox vende e entrega para todo o Brasil, mas o estado com foco neste estudo será São Paulo, pois é o local onde se tem maior número de vendas da empresa. Segundo dados do IBGE (dados colhidos do site no dia 12/09/2021), em números, estamos falando de 46.714.333 habitantes no estado, sendo eles 23.897.590 mulheres residentes em São Paulo.

5.7 Objetivos de Mídia

É na etapa do planejamento que fazemos a definição do objetivo de mídia, é nela que definimos seu alcance, sua necessidade de frequência e a continuidade que melhor será aplicada. De acordo com Tamanaha (2011 p. 107), “É necessário ter uma visão global, a mente

aberta às novas mídias e as várias possibilidades que os meios oferecem de veiculação e analisar vários elementos ao mesmo tempo para tomar a melhor decisão”.

5.7.1 Meta de Alcance

Após análise da Agência Next, foi determinado o índice de cobertura média em decorrência ao público-alvo da empresa ser bastante extenso e o fato do ciclo de compras e de consumo ser longo. Confira abaixo na tabela:

Tabela 10 - Cobertura de público-alvo

		baixa	media baixa	media	media alta	alta	
COBERTURA DE PÚBLICO ALVO							
Item	FATORES DE MARKETING						
1	Share of Market	alto (marca líder)	X				baixo
2	Share of Mind	alto		X			baixo
3	Distribuição	deficiente		X			eficiente / eficaz
4	Público-Alvo	abrangente		X			específico
5	Ciclo de Vida da Marca	maturidade		X			lançamento
6	Ciclo de Compra	longo	X				curto
7	Ciclo de Uso	longo	X				curto
8	Sazonalidade	irrelevante				X	importante
9	Concorrência	pouca			X		muita
10	Mercado	estável		X			dinâmico
FATORES DA CAMPANHA							
11	Campanha	continuidade		X			nova
12	Tipo de Campanha	institucional		X			promoção
13	Objetivo	manter share of market				X	converter não usuários
FATORES DE CRIAÇÃO							
14	Conteúdo	muito envolvente	X				pouco envolvente
15	Anúncio TV	único					apresenta variações
FATORES DE MÍDIA							
16	Continuidade	longa		X			curta
17	Concorrência na mídia	pouco atuante		X			muito atuante
18	Categoria na mídia	pouco atuante		X			muito atuante
19	Nível de Atenção	envolvente	X				pouco envolvente
20	Plano de mídia	linear/contínuo		X			pulsed/em flights
21	Suporte Promocional	alto		X			baixo
FATORES PSICOGRÁFICOS							
22	Consumidor em relação ao produto	alto envolvimento	X				baixo envolvimento
23	Tipo de produto	emocional		X			racional
24	Hábito de compra	impulso		X			planejada
25	Fidelidade à Marca	alto		X			baixo
Total de Itens							
	Fator de cobertura	x10%	x30%	x50%	x70%	x90%	
	Subtotal	3	3	15	1	2	
	Total	30	90	750	70	180	
	Número de itens						: 25
	Meta de cobertura						44,8 %

Fonte: Agência Next

5.7.2 Meta de Frequência Média

Para termos noção da meta de alcance, a Agência Next fez o preenchimento da tabela da análise do método, como podemos observar a seguir:

Tabela 11 - Meta de frequência

		baixa	media	alta	
META DE FREQUENCIA EFETIVA					
Item	FATORES DE MARKETING				
1	Marca	estabelecida		X	nova
2	Share of Mind	dominante		X	pequeno share
3	Ciclo de Vida	maturidade	X		lançamento ou crescimento
4	Estado da Demanda	manter demanda plena	X		estimular demanda
5	Ciclo de Compra	longo	X		curto
6	Ciclo de Uso	longo	X		curto
7	Sazonalidade	presente	X		irrelevante
8	Concorrência	pouca		X	muita
9	Mercado	estável	X		dinâmico
10	Target aprende...	rápido	X		devagar
FATORES DE CRIAÇÃO					
11	Mensagem	simples	X		complexa
12	Argumento	diferencial relevante		X	sem diferenciação/genérico
13	Campanha	continuidade		X	nova
14	Objetivo	divulgar/reforçar posicionamento		X	reposicionar / reverter problemas
15	Anúncio TV	único (sem variação)			apresenta variações
16	Formato TV	especial diferenciado			padrão / comum
FATORES DE MÍDIA					
17	Concorrência na mídia	pouco atuante	X		muito atuante
18	Categoria na mídia	poucos anunciantes		X	muitos anunciantes
19	Nível de Atenção	envolvente		X	não envolvente
20	Plano de mídia	linear/contínuo		X	pulsed/em flights
21	Período de Veiculação	campanha de longa duração		X	campanha de curta duração
22	Suporte Promocional	alto	X		baixo
23	Conteúdo Editorial	específico		X	genérico
FATORES PSICOGRÁFICOS					
24	Produto x consumidor	alto envolvimento	X		baixo envolvimento
25	Tipo de produto	emocional		X	racional
25	Fidelidade à Marca	alta		X	baixa
		Total de Itens	8	11	5
		Fator de Frequencia	x1	x5	x9
		Subtotal	8	55	45
		Total			-
		Número de itens			: 25
		Meta de Frequencia	4,32		

Fonte: Agência Next

5.7.3 Meta de Continuidade

Após a análise, a Agência Next escolheu como meta de continuidade a Concentrada, pois como o setor moveleiro possui um período de consumo bem definido, que no caso são as datas sazonais citadas no tópico 2.3 e também por ser de baixa frequência de compra, ciclo de uso constante e retorno de compra alto, esta meta se encaixa para a campanha do cliente. Além disso, essa meta é voltada para campanhas de oportunidades, como por exemplo preço, já que

o modelo Gold também se diferencia pelo baixo preço. A data de início para a campanha o dia 01/05/2022 (um de maio de dois mil e vinte e dois) com o término previsto para o dia 31/05/2022 (trinta e um de maio de dois mil e vinte e dois) tendo então a duração de um mês, sendo assim a aplicação da campanha em 4 (quatro) semanas com a intenção de aproveitar o Dia das Mães como apelo emocional.

5.8 Verba

Assim como falado no tópico 1.15 na etapa do Briefing, a verba que foi proposta para a realização da campanha do cliente Cama inBox, foi de R\$4.000,00 (quatro mil reais), na qual será utilizada para a produção e veiculação de materiais digitais.

5.9 Seleção e Defesa dos Meios

O meio de comunicação principal a ser utilizado na campanha será a internet. Hoje em dia a compra online está cada vez mais forte no dia a dia dos consumidores, portanto explorar esse fator que está crescente, será um dos pontos primordiais para o sucesso da campanha. Além disso, este meio é muito prático e rápido, fazendo com que o cliente não precise sair de casa para comprar seu sofá, sem falar que com isso, poderemos explorar melhor as informações e levar ao cliente a mensagem que queremos, de forma simples, clara e objetiva. O uso da internet terá como objetivo atrair novos clientes, além de melhorar a visibilidade da empresa perante o setor em que ela atua, visto que por ser nova, não tem tanta presença igual aos seus concorrentes.

Outra proposta de meio de comunicação é realizar uma função de marketing direto, utilizando e-mail marketing como ferramenta. Este é um meio que vem ganhando espaço por ser direto ao público-alvo, onde atingiremos quem nós queremos. Além disso, são vários os formatos que se pode trabalhar, como mensagem promocional ou newsletter. Nakamura (2009) aponta que esse meio permite levar a informação de forma direta ao público-alvo, em diversos tipos de formatos e estratégias, seja ela promocional, informativa ou como newsletter, mas alerta que deve ser utilizado da maneira correta, pois se não cai no chamado “junk-mail” (lixo) ou “spam”. O e-mail marketing terá como função reconquistar os clientes que abandonaram seus carrinhos, ou seja, clientes que chegaram até o final da compra mas desistiram de efetuar. Portanto, com base nisso, aplicar este meio será importante para conseguir uma conversão expressiva de vendas.

Para finalizar a seleção dos meios, também será utilizado a mídia impressa, onde iremos mandar junto ao sofá, uma mensagem de agradecimento com um cupom desconto para a próxima compra. O método será a mala direta, onde será enviada para os consumidores que comprarem o modelo, o que contribuirá na fidelização e reconhecimento das mesmas.

5.10 Seleção e Defesa dos Veículos

Além dos meios, a próxima etapa para analisar são os veículos que serão utilizados para transmitir a campanha. É de grande importância comunicar, dar visibilidade e posicionar a Cama inBox no meio digital, onde podemos notar que a internet está se tornando cada vez mais indispensável no cotidiano das pessoas, independente da faixa etária, mas está em uma constante crescente.

Indiscutivelmente a Internet é um novo meio de comunicação e informação para a sociedade. [...] A utilização desta mídia já é fundamental em qualquer campanha publicitária e as marcas devem estar inseridas neste novo meio, sendo que torna-se essencial o profissional conhecer e executar ações digitais. (MARTINS, 2014, p. 2)

O veículo principal que será utilizado na campanha da internet será o Instagram, pois, como podemos ver, a maioria do público-alvo e público consumidor da empresa está conectado por este meio, como foi possível identificar através da pesquisa realizada pela Agência Next.

Utilizar o Facebook também será importante, visto que ambas atingem o público-alvo da marca, mesmo sendo de menor impacto. Este veículo será importante, pois manterá um vínculo e um contato direto e amigável com os seus clientes, comunicando promoções e ações específicas da Cama inBox. Além disso, ele será utilizado durante toda a campanha como uma plataforma de apoio, sendo postados no perfil da empresa nesta rede social apenas os posts orgânicos realizados no Instagram durante toda a campanha.

Além de utilizar as redes sociais principais da empresa, será trabalhado também os Stories, um meio de veículo interativo que será feito com publicações para cativar os clientes novos e manter os atuais ligados à marca.

Para o e-mail marketing, iremos utilizar o Loca web, um site que realiza o envio das transmissões para os e-mails inseridos, a escolha dele se deu, por conta da empresa já possuir um pacote de serviços, onde basta inserir os e-mails e o conteúdo a ser enviado, assim será disparo para os consumidores inseridos.

A mala-direta terá a função de servir como mensagem de agradecimento. A escolha deste meio se deu para que seja possível criar uma proximidade e uma sensação de exclusividade por ser individual, e personalizado exclusivamente para cada cliente que realizou a compra do modelo Gold.

Sobre os formatos, para as redes sociais será feito 3 posts e 2 stories, ambos semanais. Já para o e-mail marketing será feito 2 artes promocionais falando sobre o modelo Gold e seu preço promocional e mostrando seu diferencial, ele solto a cada duas semanas.

Abaixo consta uma tabela feita pela Agência Next, onde mostra como será feito o cronograma de veiculação geral da campanha.

Tabela 12 - Distribuição dos veículos

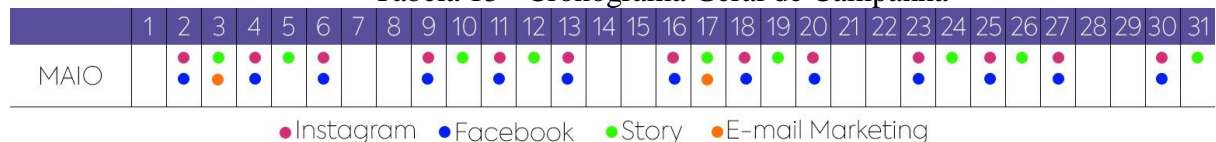
	1/sem	2/sem	3/sem	4/sem
Instagram	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X
E-mail Marketing	X		X	
Mala Direta	X	X	X	X

Fonte: Agência Next

5.11 Mapas de Programação

É nesta etapa que é definida o cronograma da campanha, ou seja, o planejamento completo da mídia, onde é possível ver os dias e os meios que serão utilizados para realizar a ação. Abaixo encontra-se o cronograma feito pela Agência Next, para a campanha, serão feitos 13 posts e 9 stories para as redes sociais, além disso será feito 2 artes promocionais para o e-mail marketing. Como pode ser conferido abaixo:


Tabela 13 - Cronograma Geral de Campanha



Fonte: Agência Next

Após o cronograma geral definido, a Agência elaborou o Mapa de Programação de cada veículo escolhido para a campanha. No primeiro mapa, nota-se que serão feitos dois envios de e-mails, o primeiro envio será realizado no dia 02/05/2022, já o segundo será feito no dia 17/05/2022. A distribuição seguirá o esquema abaixo.

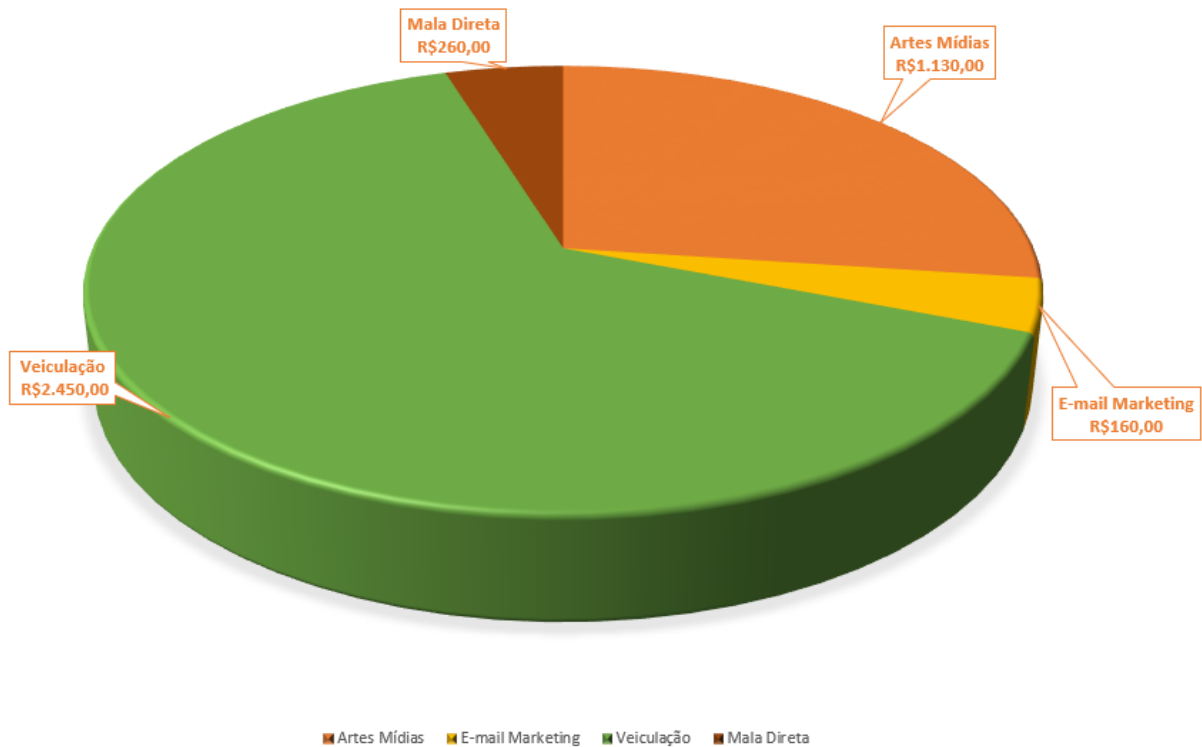
Tabela 14 – Mapa de Programação E-mail Marketing

		MAPA DE MÍDIA		PI 010/11																																				
CLIENTE: Cama inBox RAZÃO SOCIAL: J. Paulo Pereira do Nascimento - Móveis ENDEREÇO: Rua Naga CEP/MUNIC/UF: 87.507-150 PRAÇA PAGTO: Umuarama CNPJ: 29.149.966/0001-77 INSCR. EST: 90.767.224-79		VEÍCULO: Loca Web PRAÇA: São Paulo ENDEREÇO: n/s CNPJ: n/s REPRESENTANTE: n/s		PERÍODO: 01/05/2022 a 31/05/2022 DATA EMISSÃO: 14/09/2021																																				
Título:		Campanha:																																						
PEÇA	FORMATO	MATERIAL		PEÇA	FORMATO	MATERIAL		TOT	CUSTO	DES	CUSTO																													
E-mail marketing	Promocional	Arte 1/2						INS	UNITÁRIO	CON	TOTAL																													
RESERVA	P E S A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T							
Arte e-mail marketing 1/2	1			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0				
Arte e-mail marketing 2/2	1																		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0				
LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: o mesmo									TOTAL BRUTO			R\$ 160,00																												
LOCAL DE COBRANÇA: Umuarama-PR									COMISSÃO DE AGÊNCIA			R\$ 32,00																												
PRAZO DE PAGAMENTO: 30 DIAS									TOTAL LÍQUIDO			R\$ 128,00																												
									_____ Cliente																															
									_____ Agência																															

Fonte: Agência Next

No segundo Mapa de Programação, foi feito para as redes sociais da empresa. Foram analisados e escolhidos os picos de interação do cliente com a empresa para formular e decidir os dias a serem postados os materiais. Serão feitos 3 posts e 2 stories semanais, em um total de 4 semanas, dando 13 posts e 9 stories, como mostrado abaixo.

Gráfico 09 - Investimento Total



5.12 Recomendações a Criação

Após todos os tópicos acima concluídos, podemos partir para a criação, por conta disso, recomendamos que utilizem todas as informações colhidas e informadas para desenvolver a plataforma criativa. Deverá ser feito peças publicitárias relacionadas a internet como veículo de comunicação, pois será uma campanha de âmbito digital, tendo como intuito que o custo da mesma seja baixo, mas ainda assim consiga alcançar com eficácia o público-alvo.

Os formatos do planejamento de mídia são esses:

- 13 post para o Instagram e Facebook;
- 9 stories para o Instagram e Facebook;
- 2 artes promocionais para o e-mail marketing;
- 1 arte 15x21cm para a Mala Direta.

5.13 Conclusão

Após esta etapa ser concluída, verificou-se que o trabalho da mídia não é uma tarefa fácil. Saber quais meios/veículos deverão ser escolhidos com base no público-alvo e nos objetivos, não é tarefa fácil.

Tendo como base as informações coletadas nas etapas anteriores, foi possível obter dados essenciais para que da melhor forma conseguíssemos buscar a divisão da verba fornecida

e com isso possíveis resoluções com o objetivo de elaborar o planejamento de mídia que aqui está imposto.

Frente a esses dados, o setor de criação da agência transformará as ideias contidas nos planejamentos de comunicação e mídia para melhor estruturar as peças publicitárias levando em consideração todas as características do público-alvo, empresa e agência.



6 CRIAÇÃO



6.1 Introdução

Após todas as informações coletadas e estratégias definidas, o próximo passo é fazer a criação dos materiais a serem utilizados. Nas etapas passadas, ficou claro os objetivos a serem concluídos e assim será mais sucedido a aplicação da campanha para o cliente Cama inBox.

Por conta de seu público-alvo ser feminino, é essencial trabalhar com cores atrativas, harmoniosas e que tenham emoção, pois o tema da campanha será o Dia das Mães, uma das épocas de sazonalidade mais fortes do cliente.

Tem isso em mente, o objetivo do criativo será transformar e criar as ideias colocadas em algo sólido e visível, pois é nessa etapa que será feita e organizada a disposição da mensagem a ser transmitida com o objetivo de estimular e persuadir o público-alvo, manipulando símbolos e elementos que transmitam o conceito da campanha em um contexto visualmente ótimo.

A Agência Next procura, através da criação, dar mais visibilidade a Cama inBox, isso será feito através de elementos visuais que darão forma aos pontos definidos pelo planejamento, que foi realizado na etapa passada, além dos meios e veículos determinados pelo plano de mídia para atingir o público alvo definido de maneira efetiva através da emissão da mensagem final.

6.2 Tema da Campanha

De acordo com Lupetti (2001, p. 104), “O tema orienta o processo de criação. Ao contrário do que muitos possam pensar, o tema não limita o trabalho da criação, mas apenas unifica a campanha.” Essa unificação do tema facilita a interligação das peças, onde devem ter algo relacionado entre si, deve ser construído algum elemento padrão ou de repetição entre elas.

Para esta campanha desenvolveu-se um tema que tem como objetivo fixar na mente dos clientes a informação de que a Cama inBox leva para a casa dos clientes qualidade e conforto, aproximando as famílias e fazendo laços de nostalgia ainda maiores, ainda mais nessa época de pandemia, onde as pessoas voltaram a se conhecer melhor e propagar amor entre elas.

Assim como apontado na etapa anterior, o tema a ser utilizado para nortear a campanha será em volta de uma data sazonal forte para o cliente, que é o Dia das Mães. Essa data é importante, pois como o público-alvo da empresa em sua maior parte é feminina, explorar esse lado mais delicado e gentil, afluindo as emoções, será o toque especial para deixar a campanha mais atrativa e certa.

Além disso, uma das frases que será utilizada para endossar a mensagem para o cliente, será “O conforto de um colchão, dentro de um sofá”, pois como citado anteriormente nas etapas, o diferencial do modelo Gold (produto que será o carro chefe da campanha) é sua estrutura parecida com a de um colchão, trazendo muito mais conforto para o cliente. Essa frase se encaixa ao tema proposto, que é o do Dia Das Mães, pois será possível explorar frases como

“Confortável que nem colo de mãe”, frases que remetem a aconchego e amor, mas ao mesmo tempo trazem nostalgia para o cliente.

O simbolismo a ser aplicado será de aproveitar e eternizar momentos, levando muito conforto e qualidade para deixar marcado na memória do cliente como algo bom, de qualidade e muito confortável. Para esta campanha desenvolveu-se um tema que tem como objetivo fixar na mente dos clientes a informação de que a Cama inBox leva para a casa dos clientes qualidade e conforto, aproximando as famílias e fazendo laços de nostalgia ainda maiores, ainda mais nessa época de pandemia, onde as pessoas voltaram a se conhecer mel e propagar amor entre elas.

Figura 24 - Moodboard Cama inBox



Fonte: Agência Next

6.3 Conceito Criativo

Essa etapa é essencial para a campanha, pois nela iremos elaborar todo o processo criativo. Seus esforços foram em volta de transmitir ao cliente o conforto do modelo Gold, mas ao mesmo tempo despertar interesse dos clientes pela marca.

A parte do design é muito importante, pois nele iremos aplicar conceitos, estratégias e muito mais, por isso deve-se entender o papel do design na comunicação, que segundo Mazzarotto (2018, p. 32), “[...] trabalha com a criação de artefatos estéticos para a resolução de problemas”.

No contexto visual da campanha, os princípios citados são de extrema relevância para a criação de um anúncio, visto que a harmonia e a utilização correta das cores, alinhamento, simetria e contraste encaixam-se nos padrões estabelecidos para a criação de um bom anúncio.

6.3.1 Redação Publicitária

Hoff e Gabrielli (2004, p.57) afirmam que a criação do texto publicitário "não pode ser considerado um exercício de total liberdade criativa, pois o que dizer para quem dizer e onde dizer já está previamente definido nos objetivos de comunicação". Portanto, os textos da campanha foram elaborados a fim de atingir o objetivo de dar mais visibilidade à marca, mas também ao mesmo tempo vender o produto, que no caso será o modelo Gold.

Sobre a construção do texto, Martins (1997, p.115) explica que aqui é melhor citar indiretamente, formar uma ideia afetiva a respeito dele para que o consumidor se manifeste favoravelmente ao consumo". O autor ainda destaca a força do texto, uma vez que só ele pode modificar os comportamentos do leitor ao agir em relação à sua vontade e aos sentimentos.

Nos textos utilizados para esta campanha foram usados elementos para persuadir o leitor/consumidor a conhecer mais sobre o produto e/ou a marca, onde as linguagens a serem utilizadas foram comerciais, para efetivar vendas, mas também informativas, levando informação para o cliente conhecer. Tendo isso em mente, foi pensada a melhor maneira de transmitir a mensagem ao público, principalmente, pelas frases nas artes, pois nelas deve-se despertar o interesse do público em comprar o modelo Gold e conhecer mais sobre a empresa.

Além disso, o trabalho textual conta com uma rede semântica, ou seja, um mapa mental composto por palavras que estão associadas entre si. Tendo isso em mente, chegou-se nas seguintes palavras-chaves para formar essa rede, que são:

Figura 25 – Rede Semântica



Fonte: Agência Next

Formalizando essa parte, foi pensado na melhor maneira de transmitir a mensagem ao público, principalmente, pelas frases nas artes, pois nelas deve-se despertar o interesse do público em comprar o modelo Gold e conhecer mais sobre a empresa.

Após a linguagem estabelecida, será feita a criação das legendas, onde terá como foco trazer o lado comercial e emotivo para dentro de um único texto. Como podemos ver abaixo:

- Confortável que nem colo de mãe. Adquira já o seu modelo Gold e sinta-se se o público é feminino, melhor usar a linguagem diretamente para ele a todo momento;
- Momentos especiais merecem muito conforto e qualidade. Neste mês das Mães, presenteie sua rainha com muito amor e carinho, sem falar no conforto. Garanta já o modelo dela!;
- Sua mãe merece qualidade e conforto. Você encontra isso e muito mais no modelo Gold, um sofá feito com sistema de colchão, proporcionando muito conforto, sustentação e aconchego para momentos especiais;
- Chegou o momento de presentear sua rainha com conforto. Conheça o nosso modelo Gold, um sofá extremamente confortável e aconchegante, feito para pessoas que amam o conforto do colchão, mas dentro de um sofá. Adquira já o seu!
- Presenteie você mesma com conforto e qualidade. Tenha o conforto de um colchão dentro de um sofá.

6.3.2 Forma e Função

Como queremos abordar o conforto que o modelo Gold traz, utilizar formas arredondadas, onduladas e/ou com curvas serão mais assertivas para utilizar na campanha, pois essas formas transmitem uma sensação de aconchego e conforto conforme for aplicada. Além disso, as cores a serem utilizadas nas peças serão essas abaixo:

Figura 26 - Paleta de Cores

PANTONE 2172 C



RGB 20 123 209
HEX/HTML 147BD1
CMYK 81 43 0 0

PANTONE 1295 C



RGB 224 0 77
HEX/HTML E0004D
CMYK 0 100 52 0

Fonte: Agência Next

Figura 27 - Paleta de Sub-cores

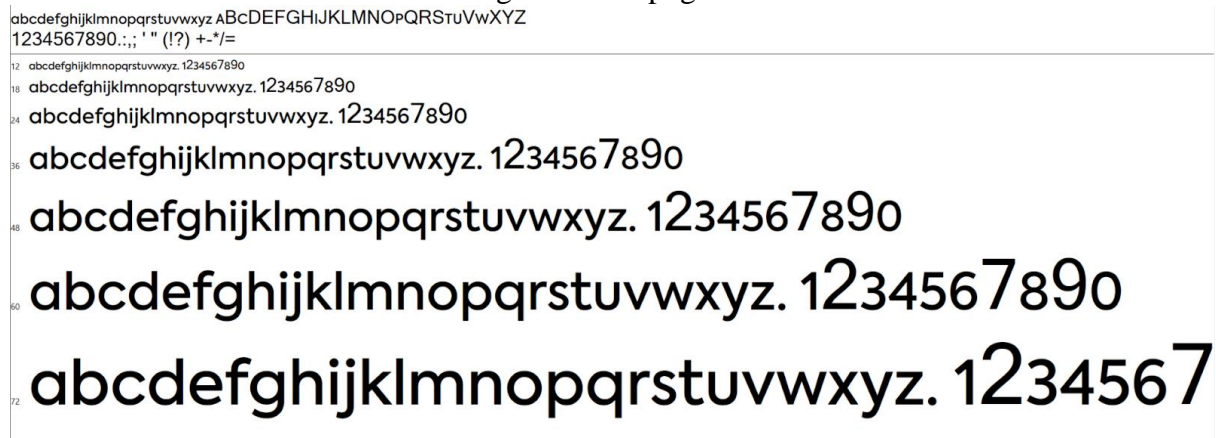


Fonte: Agência Next

Um dos mais importantes signos estéticos presentes em uma peça de design é a cor, pois o signo é tudo que de alguma forma representa algo. Para criar uma harmonia na peça de design, foram utilizadas duas cores para as combinações dos elementos visuais. A escolha da cor rosa se deu por conta de ser uma cor de presença forte, mas ao mesmo tempo remete a delicadeza e amor, sendo uma cor bem versátil, o que caracteriza bem a data especial que é o do Dias das Mães, além de ser a cor do logotipo da Cama inBox, então conseguimos unir duas ideias em um conceito só. Além disso, por ser uma cor mais delicada e feminina, deu-se essa escolha pois será aplicada em um evento delicado, cheio de amor e conforto, portanto combina bem com o que será proposto.

6.3.3 Tipografia e Composição

Figura 28 - Tipografia



Fonte: Agência Next

A fonte a ser utilizada na comunicação verbo-visual da campanha da empresa Cama inBox será a Axiforma, ela é uma fonte arredondada que remete ao conforto, onde a mesma pertence ao estilo tipográfico Sans Serif (sem serifa). Essa fonte será aplicada em todas as artes elaboradas para a marca, desde os títulos até a legenda da mesma.

Tendo isso em vista, a fonte será aplicada levando em conta o contraste entre os elementos escolhidos. Será utilizada a versão light (leve) até bold (escrita forte), onde será aplicado de acordo com o conceito proposto na arte realizada. “Uma relação contrastante ocorre quando comunicamos fontes separadas e elementos nitidamente diferentes entre si. Os designs visualmente interessantes que costumam atrair sua atenção têm, em geral, bastante contraste e os contrastes são enfatizados”. (WILLIAMS, 1995. p. 75).

Para a Cama inBox, assim como em grande parte do mercado moveleiro, utilizar imagens chamativas de sofás, títulos atrativos e/ou fontes “confortáveis e simples”, são o que diferem no mercado, pois os clientes não querem coisas elaboradas, mas sim artes objetivas e clean, pois querem ver o modelo e seus principais diferenciais. Por conta disso, utilizar contraste e permanecer no clean, será a aposta mais certa para a campanha, assim como diz Williams (1995. p. 80), “Uma das maneiras mais eficazes, simples e satisfatórias de se conferir contraste a um desenho é através da tipologia”. Quando se utiliza uma fonte única, você traz mais concordância a peça, nesse sentido trabalhar com uma única família será uma forma de acerto na escolha, possibilitando inúmeras formas de se combinar e contrastar com os elementos do layout.

6.3.4 Fotografia

Todas as peças da campanha foram feitas analisando as pesquisas realizadas durante todo o percurso do trabalho e tentando atingir o objetivo estabelecido pela Agência Next, que é de dar mais visibilidade a marca do cliente no mercado moveleiro.

As fotografias utilizadas para a produção das peças foram de imagens do sofá já feitas pela empresa e também recolhidas do banco de imagens fornecido pela mesma, que é a Adobe Stock. Para reforçar a aproximação da empresa com os clientes, serão utilizadas imagens que mostram muita emoção, conforto e informação, onde levaremos a marca até o cliente, fazendo-o ter curiosidade sobre a marca e procurando informações sobre o produto e/ou empresa.

Figura 29 - Foto Sofá Gold



Fonte: Agência Next

As fotografias do modelo Gold que a Agência Next recolheu com o cliente, foram importantes, pois assim foi possível aplicar as mesmas nas peças da campanha para a marca e trazer uma sintonia entre a comunicação e a parte visual a ser trabalhada. Sant'Anna (2009) acredita que o princípio da harmonia se baseia no equilíbrio, direção visual, proporção, unidade e contraste, também a escolha que o artista faz dos estilos de ilustração dos caracteres, tipográficos e do equilíbrio formal.

A composição a ser trabalhada e deixar produto e/ou mensagem em foco, ou seja, ser objetivo e levar a mensagem em poucas palavras, assim a arte ficará clean, harmônica e de fácil compreensão. Será valorizado os contrastes, assim como a iluminação, pois são técnicas importantes para deixar as peças mais atrativas para o consumidor.

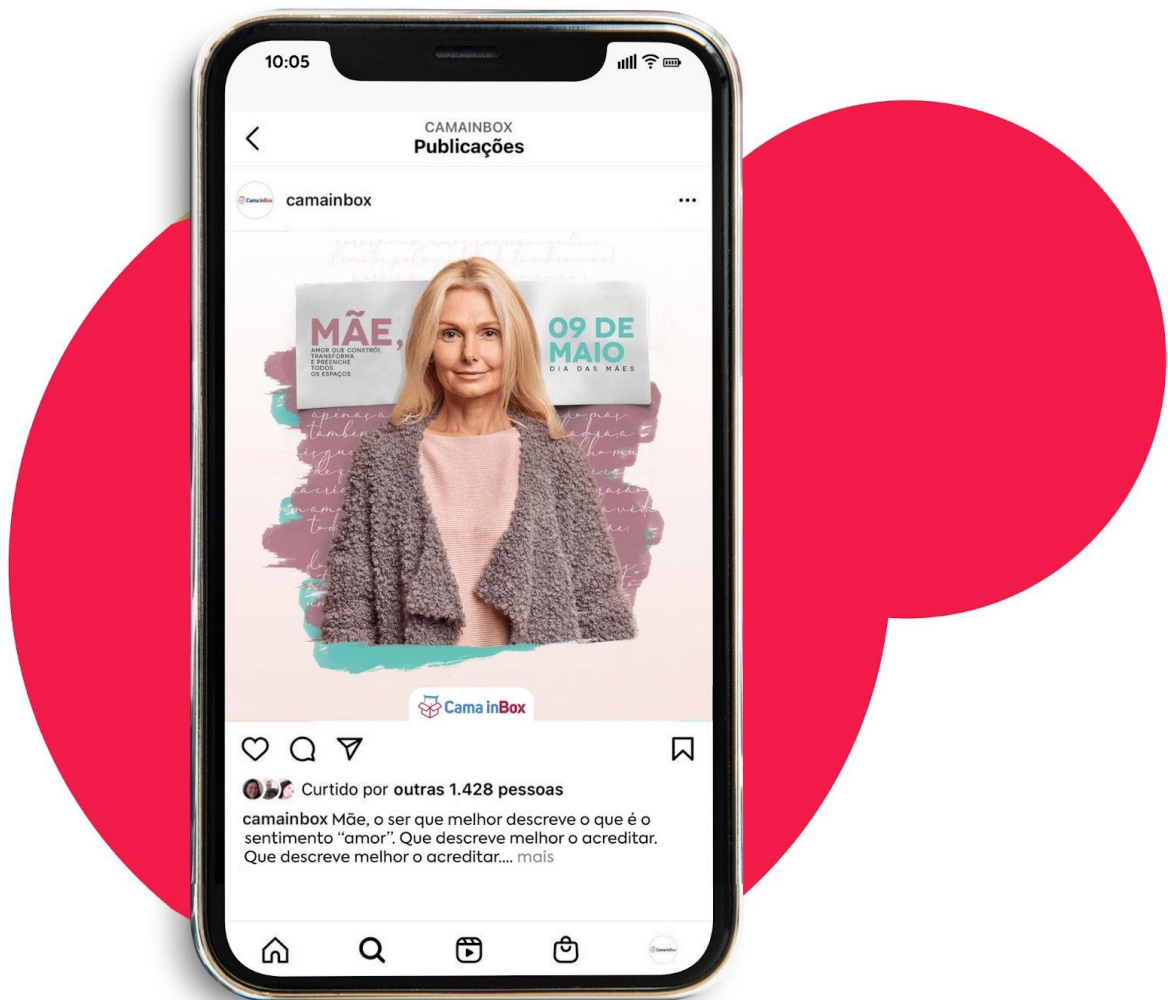
6.4 Peças

Todas as peças da campanha foram feitas analisando as pesquisas realizadas durante todo o percurso do trabalho e tentando atingir o objetivo da agência Next, de dar mais visibilidade a marca no ramo de atuação da mesma.

6.4.1 Peça 01

Post criado com o intuito de prestigiar o valor da mãe, onde será publicado no dia oficial das mães. Será no tamanho de 1080x1080px, seguindo a colocação principal e secundária, sendo de uma única tela.

Figura 30 – Peça 01



Fonte: Agência Next

6.4.2 Peça 02

Post de tela única no formato de 1080x1080px. A ideia era mostrar o sofá em um novo ambiente, diferente do que já havia sido apresentado no site e/ou ambientação. Nela é mostrado o sofá com o retrátil aberto e com o encosto reclinável, além disso mostra que é feito com molas ensacadas, ícone exibido na lateral do sofá. Será marcada na publicação o produto, levando o cliente até a loja do Instagram/Facebook.

Figura 31 – Peça 02

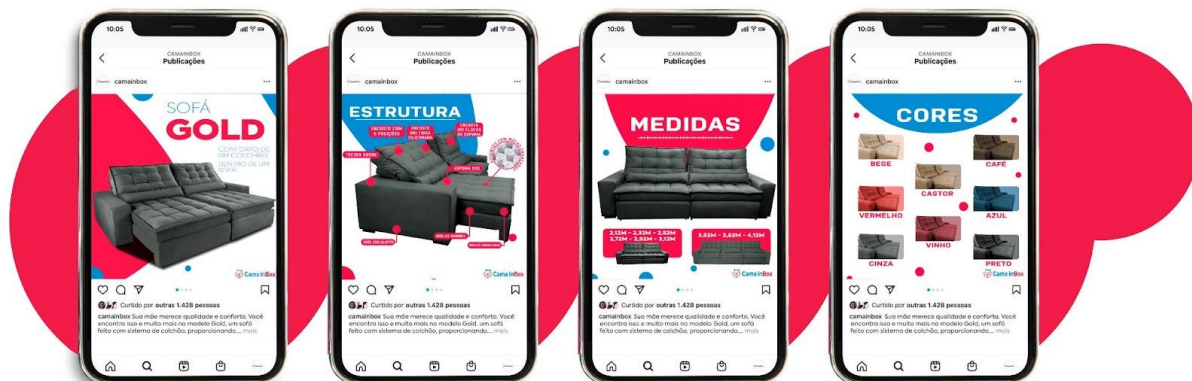


Fonte: Agência Next

6.4.3 Peça 03

Post carrossel com 4 telas no formato de 1080x1080px. O intuito dessa publicação é mostrar a estrutura do modelo Gold, além de informar suas medidas e cores disponíveis para venda.

Figura 32 – Peça 03

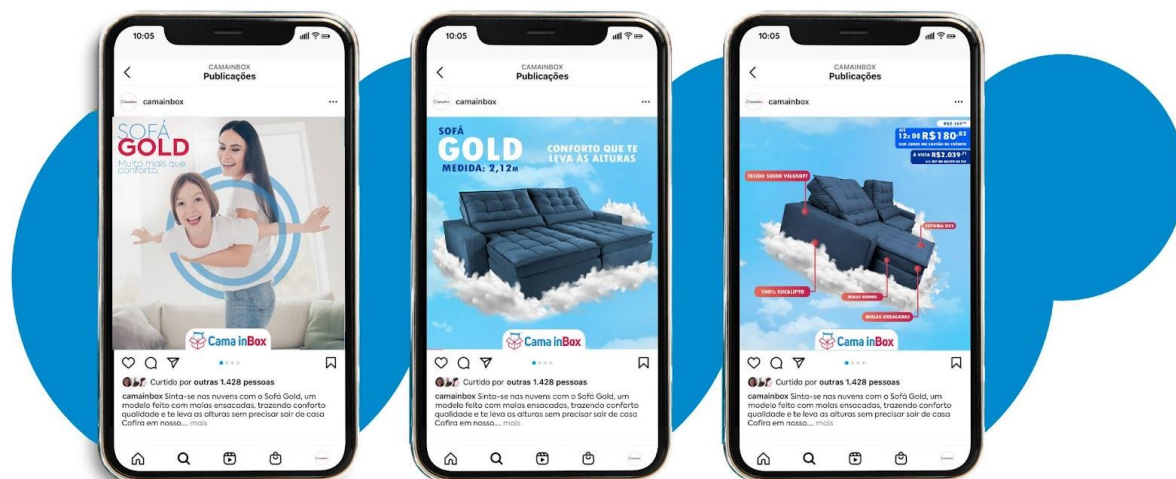


Fonte: Agência Next

6.4.4 Peça 04

Post carrossel com 3 telas no formato de 1080x1080px. A ideia era trazer a sensação de conforto para o cliente, para que faça a comparação “este sofá te leva as nuvens”. Para isso foram utilizadas cores do azul com formas arredondadas e nuvens para dar sensação de conforto. Além disso na ultima tela mostra a estrutura do sofá Gold.

Figura 33 – Peça 04



Fonte: Agência Next

6.4.5 Peça 05

Story de tela única na medida de 1080x1920px. Nela será feita uma chamada para conferir fazer com que o cliente veja a promoção que estará ativa em toda a linha Gold. Nesta tela terá um botton com link de todas as medidas e cores do modelo Gold.

Figura 34 – Peça 05



Fonte: Agência Next

6.4.6 Peça 06

Story de tela única na medida de 1080x1920px. O intuito desse story é de quando algum cliente receber o sofá ou marcar a empresa no story, será colocado nesse layout para poder padronizar e ficar mais apresentável para o cliente. Na parte branca terá a loja do perfil, com o intuito de ser o CTA (Call to Action) para levar o cliente a loja e conferir mais detalhes do produto.

Figura 35 – Peça 06



Fonte: Agência Next

6.4.7 Peça 07

Story de tela única na medida de 1080x1920px. O intuito dessa tela é de prestigiar o valor da mãe, onde será publicado no dia oficial das mães.

Figura 36 – Peça 07



Fonte: Agência Next

6.4.8 Peça 08

Story de 4 telas na medida de 1080x1920px. O intuito dessa composição é mostrar a estrutura do modelo Gold, além de informar suas medidas e cores disponíveis para venda. Em cada tela terá o CTA com o link do modelo, levando o cliente para o site da marca e mostrando todas as cores e dimensões do produto.

Figura 37 – Peça 08

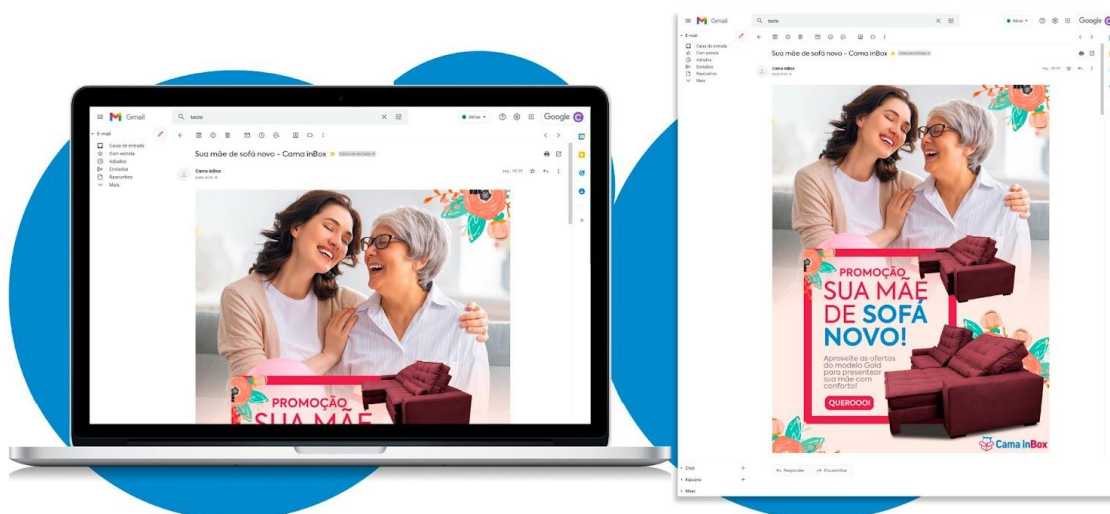


Fonte: Agência Next

6.4.9 Peça 09

Criativo montado para ser enviado ao banco de dados de e-mail para os consumidores. O formato utilizado é de 800x1065px, onde a ideia era transmitir a sensação de aproximação, amor e carinho, principalmente em querer presentear alguém importante com conforto e qualidade. Na arte foi inserido um CTA para levar o cliente direto para o site, onde nesse link será mostrado as cores disponíveis do modelo e as dimensões dele.

Figura 38 – Peça 09



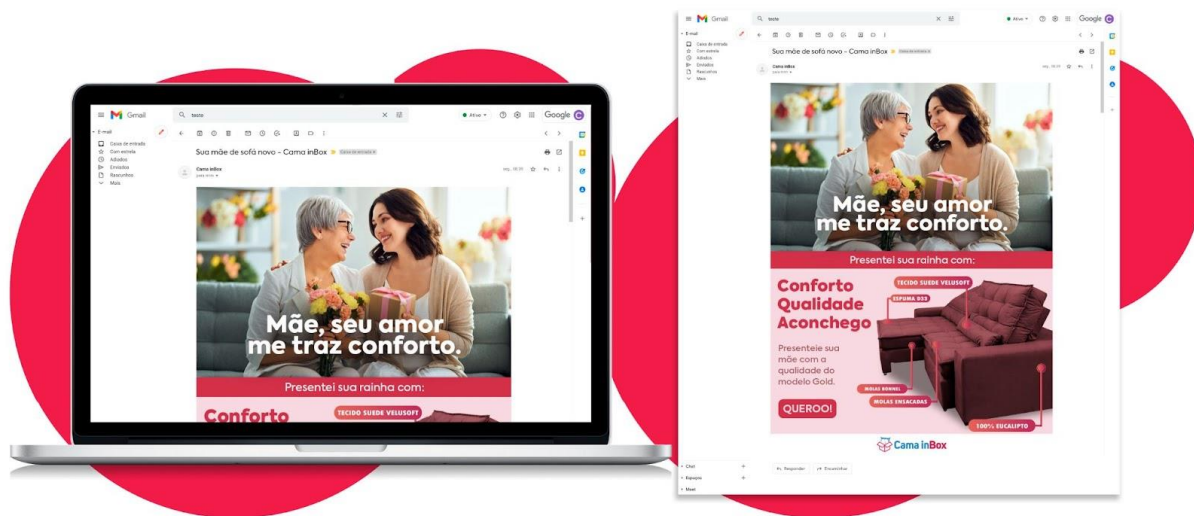
Fonte: Agência Next

6.4.10 Peça 10

Criativo montado para ser enviado ao banco de dados de e-mail para os consumidores. O formato utilizado é de 800x1065px, o intuito desse criativo é fazer com o(a) filho(a) presenteie sua mãe com conforto, qualidade e aconchego. Ainda na arte é mostrado a estrutura

do modelo e um CTA para levar o cliente direto para o site, onde nesse link será mostrado as cores disponíveis do modelo e as dimensões dele.

Figura 39 – Peça 10



Fonte: Agência Next

6.4.11 Peça 11

Criativo feito nas medidas de 15x21cm com o objetivo de ser feita mala direta, onde será enviado junto do sofá do cliente, agradecendo pela compra e disponibilizando um cupom para uma nova compra.

Figura 40 – Peça 11



Fonte: Agência Next

6.5 Conclusão

Após todo o processo criativo concluído, pode-se concluir que a mesma é uma etapa importante, onde tem por objetivo definir a face da empresa trabalhada. Tendo isso em vista, todo o empenho gerado na junção entre os componentes teóricos e as técnicas práticas, resultou-se em materiais elaborados.

Por meio da criação, tinha-se por objetivo contribuir com o aumento da visibilidade que a marca necessitava, por conta de ser nova no mercado de atuação, para isso foram produzidos conteúdos relevantes, estabelecendo sempre um contato próximo com o público-alvo da Cama inBox, tudo isso em uma campanha com viés informacional e comercial.

Portanto, com a campanha feita para a Cama inBox, desenvolvida pela Agência Next, pôde-se unir os objetivos levantados pelos proprietários, os dados obtidos em pesquisa, além, é claro, do conhecimento adquirido na faculdade, construindo uma campanha com requisitos de campanha e estratégias aplicadas.



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi de extrema importância a elaboração desse projeto, pois as dificuldades e obstáculos encontrados e/ou enfrentados para a realização do mesmo permitiu que a Agência Next colocasse em prática todo o ensinamento teórico e prático que o curso ensinou nesses quatro anos de graduação, para conseguir alcançar a solução do problema e buscar e concretizar os objetivos.

Além disso, é clara a importância da elaboração das cinco etapas, pois ambas estão em sintonia, interligadas entre si para formar um projeto coeso, completo e bem elaborado, atingindo assim, os resultados esperados.

Com as etapas todas realizadas, fica nítido a importância delas, pois como citado anteriormente, cada parte é interligada a outra. O briefing tem como objetivo a coleta de dados e informações essenciais, pois com isso iremos verificar se essas informações são reais, onde a partir da pesquisa conseguimos ter essa confirmação e veracidade dos dados. No planejamento de comunicação, utiliza-se as duas etapas anteriores, sendo composto de estratégias e propostas para a solução dos problemas de comunicação descobertos. A partir disso definido, parte-se para a mídia, onde o intuito dessa etapa é conter todas as informações financeiras e além disso administrar toda a verba disponibilizada pelo cliente, com isso será dividida e onde cada peça será veiculada. Por último e não menos importante, é elaborada a plataforma criativa, onde é criado e apresentado todo o resultado do processo criativo, exibindo as peças que serão utilizadas na campanha.

É imensamente gratificante concluir o trabalho, ter passado por todos esses momentos para chegar na realização final, todo o tempo investido e dedicado são recompensadores. A todos que de alguma forma, direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda da Agência Next, nosso verdadeiro e profundo agradecimento.

REFERÊNCIAS

- CASAS, Alexandre Luzzi Lãs (coordenador). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1992.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8ª ed. São Paulo: Global, 2002.
- CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo; Global Editora e Distribuidora Ltda, 2005.
- CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. Editora Global: São Paulo, 2008.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008
- HOFF, Tânia & GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip – **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, [tradução Bazan Tecnologia e Lingüística] – São Paulo: Makron Books, 1997
- KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER e ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. 9ª Edição. São Paulo: PRENTICE Hall. 2004.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LUPETTI, MARCÉLIA. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: Planejamento**. 2 e.d., São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MARTINS, T.G. **Ponte: Planejamento Online de Táticas e Estratégias**. [S.L.: s.n.], 2014. 49 p.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MATTAR, FAUZE NAJIB. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MAZZAROTTO, Marco. **Design gráfico aplicado à publicidade**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2018.
- NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. 1. ed. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

SAMARA, B. S., BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologia. 3 e.d. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia:** Teoria e Experiência. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. 336 p.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer:** Noções básicas de planejamento visual / Robin Williams | tradução Laura Karin Gillon | São Paulo: Callis, 1995.