



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLOGIA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO –
CAMPUS IPORÁ.**

JOAQUIM FILHO CABRAL MARQUES

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIA PROMOCIONAL EM
EMPREENHIMENTO AGROINDUSTRIAL DE PEQUENO PORTE: ANÁLISE
DESCRITIVA DA EMPRESA LEVES CASTANHAS**

**IPORÁ-GO
2019**

JOAQUIM FILHO CABRAL MARQUES

DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIA PROMOCIONAL EM EMPREENDIMENTO
AGROINDUSTRIAL DE PEQUENO PORTE: ANÁLISE DESCRITIVA DA EMPRESA
LEVES CASTANHAS

Projeto de Estágio Supervisionado, apresentado ao Instituto Federal Goiano-Campus Iporá, como parte das exigências para a obtenção do título de Tecnólogo em Agronegócio.

Orientador: Prof. José Carlos de Sousa Júnior.

IPORÁ-GO
2019

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano

MM357d Marques, Joaquim
Desenvolvimento de estratégia promocional em
empreendimento agroindustrial de pequeno porte:
análise descritiva da empresa Leves Castanhas /
Joaquim Marques; orientador José Carlos; co-
orientadora Maria Gláucia . -- Iporá, 2020.
34 p.

Monografia (em Tecnólogo em agronegócio) --
Instituto Federal Goiano, Campus Iporá, 2020.

1. Marketing. 2. Consumidor. 3. Instagram. 4.
Público-Alvo. 5. Castanhas. I. Carlos, José, orient.
II. Gláucia , Maria, co-orient. III. Título.



TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- Tese
- Dissertação
- Monografia - Especialização
- TCC - Graduação
- Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____
- Artigo Científico
- Capítulo de Livro
- Livro
- Trabalho Apresentado em Evento

Nome Completo do Autor: Joaquim Filho Cabral Marques
 Matrícula: 2016105210130300
 Título do Trabalho: Desenvolvimento de estratégias promocionais em empreendimento agroindustrial de pequeno porte: Análise descritiva de empresa Alves Costanhas
Restrições de Acesso ao Documento

Documento confidencial: Não Sim, justifique: _____

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: 04/02/20
 O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não
 O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

1. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
2. obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
3. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Goia Local 04/02/20 Data

Joaquim Filho Cabral Marques
 Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

Ciente e de acordo:

[Assinatura]
 Assinatura do(a) orientador(a)

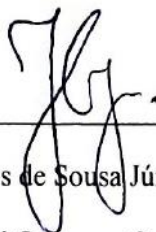
JOAQUIM FILHO CABRAL MARQUES

**DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS EM
EMPREENHIMENTOS AGROINDUSTRIAIS DE PEQUENO PORTE: ANÁLISE
DESCRITIVA DA EMPRESA LEVES CASTANHAS**

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao
Instituto Federal Goiano – Campus Iporá, como requisito
básico para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia
em Agronegócio.

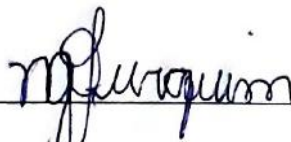
Aprovado em: 04 / 02 / 2020

Banca Examinadora



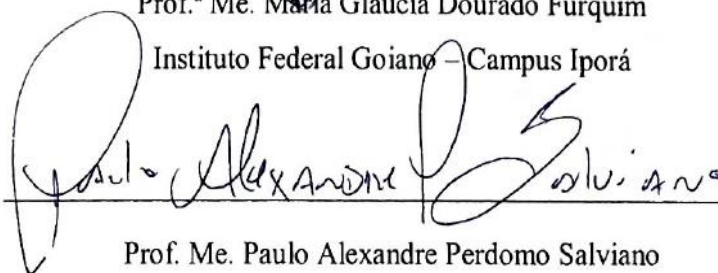
Prof. Esp. José Carlos de Sousa Júnior (Orientador)

Instituto Federal Goiano – Campus Iporá



Prof.ª Me. Maria Gláucia Dourado Furquim

Instituto Federal Goiano – Campus Iporá



Prof. Me. Paulo Alexandre Perdomo Salviano

Instituto Federal Goiano – Campus Iporá

RESUMO:

Estratégias relacionadas a marketing tem se destacado por proporcionar relevância tanto para a empresa quanto para o consumidor final. Mostrar ao consumidor o diferencial da empresa e de seus produtos através de promoções, divulgações, qualidade e preço tem sido uma forma de fazer com que empresas tenham destaque em suas áreas de atuação. A empresa LEVES CASTANHAS LTDA está situada no município de Iporá, fundada no ano de 2015 se tornou referência no beneficiamento e comercialização de castanhas, a indústria conta com um quadro de doze (12) funcionários que estão ligados diretamente ao beneficiamento das castanhas, proporcionando aos clientes um mix de produtos diversificado incluindo, castanhas do Pará, castanhas de caju e castanhas de barú. Dada a relevância propõe-se, neste trabalho, desenvolver estratégias promocionais com foco na utilização de mídias digitais para a agroindústria Leves Castanhas Ltda. Para fundamentar a análise, utilizou-se de pesquisas bibliográficas com o intuito de levar informações sobre estratégias de promoção, a natureza aplicada, quali-quantitativa, coletados através de ferramentas disponibilizadas pelo Instagram[®]. A análise dos resultados permite nos dizer o quanto é importante a utilização de mídias sociais, embalagens diferenciadas e estratégias de marketing podem aumentar o alcance de uma empresa ao seu público alvo, além de ajudar o próprio empresário a descobrir maneiras de como melhorar seu produto, apresentando aos seus colaboradores informações como, faixa etária, principais cidades compradoras dos seus produtos, o gênero que mais adquire podendo assim qualificar cada vez mais os produtos ofertados.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Consumidor. Instagram. Público-alvo. Castanhas.

ABSTRACT:

Currently, marketing-related strategies have been increasingly prominent, as they provide relevance for both the company and the final consumer. Showing the consumer, the differential of the company and its products through promotions, disclosures, quality and price has been a way of making companies stand out more and more in their areas of operation. The company LEVES CASTANHAS LTDA is located in the city of Iporá, founded in 2015 and became a reference in the processing and marketing of nuts, the industry has a staff of twelve (12) employees all directly connected to the processing, presenting customers with a mix of products such as: Brazil nuts, cashew nuts and also barú nuts. Given the relevance, it is proposed, in this work, to develop promotional strategies focusing on the use of digital media for the agribusiness Leves Castanhas Ltda. To support the analysis, bibliographic research was used in order to bring information about promotion strategies, applied nature, quali-quantitative, collected through tools provided by Instagram®. The analysis of the results allows us to tell you how important the use of social media, differentiated packaging and marketing strategies can increase a company's reach to its target audience, in addition to helping the entrepreneur himself to discover ways on how to improve his product, presenting to its collaborators information such as, age group, main cities that buy their products, the genre that they acquire the most, thus being able to increasingly qualify the products offered.

KEYWORDS: Marketing. Consumer. Instagram. Target Audience. Chestnuts.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Composto mercadológico e suas principais características.
- Figura 2 - Ciclo de vida das embalagens.
- Figura 3 - Conceito de atratividade.
- Figura 4 - Modelo de formação da estratégia de marketing.
- Figura 5 - Sistema Organizacional da Empresa Leves Castanhas LTDA.
- Figura 6 - Fotografia de cesta confeccionada para divulgação em story.
- Figura 7 - Emagrecimento e ganho de massa muscular.
- Figura 8 - Informações comparativas de imagens postadas no feed do Instagram®
- Figura 9 - Apresentação de dados relacionados a página do Instagram®
- Figura 10 - Pagina da Leves Castanhas no Instagram®.
- Figura 11 - Fotografia do Instagram® melhores do ano (@melhoresdoanoipora)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Função da embalagem

Quadro 2 – Meios de transporte

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1	Composto mercadológico.	15
2.2	Conceitos sobre embalagem e branding.	18
2.3	Funções principais das embalagens.....	20
2.4	Desenvolvimento de estratégias de marketing.....	23
3	OBJETIVOS.....	25
3.1	Objetivo Geral.....	25
3.2	Objetivos específicos.....	25
4	METODOLOGIA.....	26
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	26
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
7	REFERÊNCIAS	34

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por sempre estar ao meu lado em momentos de alegria e tristeza, e que no decorrer da minha vida acadêmica sempre esteve abrindo as portas, me dando força, calma, sabedoria e tranquilidade para conseguir vencer todos os obstáculos até hoje enfrentados.

Aos meus familiares, meus **pais** e meu **irmão** que sempre estiveram aqui ao meu lado me dando força para prosseguir, passando sempre energias positivas, bastante cuidado, paciência além de nunca deixarem com que eu desanimasse. Em especial gostaria de agradecer a minha **mãe** que me apoiou nas horas de maior desanimo, cansaço, após dias de serviço trabalhando como servente de pedreiro a sua pessoa sempre me animou a viajar todos os dias mais de 160km, saindo de casas as 17:30 e voltando as 23:45 todos os dias, então a você minha rainha, agradeço imensamente por todo apoio prestado.

A minha namorada **Kawane** por sempre estar ao meu lado em todos os momentos, por ser o alicerce da minha vida e por me dar todo o incentivo, paciência, carinho, amor e companheirismo desde o início para escrever este trabalho e que independentemente da distância que há entre nós, sempre foi minha melhor amiga em todo esse tempo na vida acadêmica.

A todos os meus colegas de turma, por todas as noites juntos dividindo sorrisos e participando de novas experiências a cada viagem ou aula prática. E em especial ao meu grande amigo **Lucas Ferreira** o qual sempre abriu as portas de sua casa para me acolher, estando sempre à disposição para me ajudar em todos os momentos durante a faculdade.

Aos professores que passaram o conhecimento durante esses três anos e meio, transformando minha forma de pensar, agir e ver o mundo, passando pra mim o quanto o Agro é essencial para a sobrevivência do país e da economia em geral. Em especial aos professores **José Carlos de Sousa Júnior, Maria Gláucia Dourado Furquim e Paulo Alexandre Salviano Perdomo**, que durante esse tempo foram meus principais companheiros e hoje tenho como grandes amigos e vou levar para toda a minha vida.

Ao meu orientador **José Carlos de Sousa Júnior**, por ser muito mais que um professor pra mim, foi um pai que ganhei no decorrer da faculdade, por ter me ajudado em momentos difíceis, por me aconselhar e acima de tudo por ser meu grande amigo, uma pessoa em quem

eu sei que sempre poderei contar. Por ter me apresentado e me inserido em projetos de extensão e também a oportunidade de ser bolsista, me mostrando a realidade e a dificuldade de muitos produtores da região de Iporá, fazendo com que eu mudasse a forma de pensar e me apaixonasse por trabalhos relacionados as áreas de marketing e empreendedorismo além de me ajudar a ser sempre uma pessoa cada vez melhor.

A minha irmã **Mábia** por ter me dado a oportunidade de estar realizando o estágio na empresa **LEVES CASTANHAS LTDA**, por toda a paciência e atenção na transmissão das informações e também por todo o carinho no decorrer de seis semanas.

Ao Instituto Federal Goiano – Campus Iporá, seu corpo docente, direção e administração, que oportunizaram a janela na qual hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pelo acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes por todas as condições oferecidas para a realização do curso de Tecnologia em Agronegócio.

1 INTRODUÇÃO

Estratégias relacionadas a marketing tem se destacado por proporcionar relevância tanto para a empresa quanto para o consumidor final. Mostrar ao consumidor o diferencial da empresa e de seus produtos através de promoções, divulgações, qualidade e preço tem sido uma forma de fazer com que empresas se destaquem cada vez mais em suas áreas de atuação. De acordo com (KOTLER, 2000, p. 25), Marketing é o processo de comunicação, criação, distribuição com uma única finalidade, gerar valor ao cliente, apresentar novas experiências, trazer comodidade, facilidade além de apresentar as qualidades e diferenciais de um determinado produto ou serviço. É um conjunto de conhecimentos, estratégias com a finalidade de satisfazer o cliente trazendo assim retorno para a marca, produto ou empresa. Através da definição do mercado alvo tem se mais chances de se sair bem, segundo (KOTLER, 2000, p.42) “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.”

Composto mercadológico é um termo que se refere a um conjunto de estratégias usadas para gerar o desejo de compra nas pessoas e, o melhor, essas estratégias devem ser controladas e personalizadas de acordo com o perfil do negócio. O conceito é baseado nos quatro pilares do marketing, também conhecidos como 4 P's, que formam um grupo completo de ações efetivas para todo negócio. Os 4 P's do marketing são compostos por produto, praça, preço e promoção que são formas de analisar cada setor, desde o local físico da empresa até as preferências dos clientes, essencial para uma análise completa das formas de marketing utilizada por toda empresa. São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos (KOTLER e KELLER, 2006).

Entrando já neste contexto, torna se de suma importância a abordagem do termo *branding*, que é uma forma de gestão onde são utilizadas estratégias de marca para gerir a empresa, de acordo com (MARTINS, 2006), *branding* são ações tomadas que, se forem tomadas com conhecimento e competência, podem levar a marca além da natureza econômica, tornando-a uma cultura e influenciando diretamente a vida das pessoas. Mostrando assim a grande importância desse tipo ação tomada dentro de qualquer empresa nos dias atuais, se tornando um grande diferencial das demais.

Estratégias de divulgação ou estratégias de marketing se encaixam diretamente quando o assunto é *branding*, as estratégias de marketing são basicamente a gestão das ações que serão

tomadas para a divulgação da marca, produto para atrair mais clientes, acompanhamento para saber se as ações tomadas tem tido o êxito que se esperava, se estão sendo positivas ou não, e principalmente para a realização de ajustes onde não estiver ocorrendo de acordo com o planejado. Segundo (MARTINS, 2006), desde que os brasileiros começaram a se interessar pela internet, foram criados mais de 500 mil websites para um público aproximado de quinze milhões de pessoas, porém, embora o mercado tenha evoluído ainda existe uma cultura de utilizar esses meios apenas para divulgar imagens na internet e “entrar na onda”, fazendo com que empresas que levem esse tipo de trabalho com maior seriedade se destaquem no meio da web.

Posteriormente a uma análise realizada na empresa Leves Castanhas Ltda, foram iniciados trabalhos relacionados a promoção com o intuito de alcançar um número maior de clientes além de apresentar a marca a um público que ainda não conhecia os produtos ofertados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Composto mercadológico.

Toda organização independente do segmento em que atua, precisa conhecer o mercado em que está inserido e também seu público-alvo. Para toda e qualquer empresa que vise crescimento e expansão de seus negócios, é de suma importância definir, planejar e monitorar estratégias que venham atender seus objetivos. Em um mercado competitivo empresas precisam estar atentas as práticas de marketing que desenvolvem, pois isto está relacionando diretamente com as demais áreas da empresa e também com a razão da empresa de existir, ou seja, gerar lucros.

Para que uma empresa alcance os objetivos traçados é necessário seguir algumas estratégias e metas estabelecidas antes do início da implementação. “A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz.” (KOTLER, 2000, p.45).

Sendo assim, o composto mercadológico é formado por quatro variáveis, produto, preço, praça e promoção, que se usadas de forma conjunta e aplicadas de forma correta podem levar ao sucesso de um produto no mercado. “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.” (KOTLER, 2000, p.34).

Os 4 P's refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing. As empresas devem realizar planejamento e tomada de decisão para esta finalidade e assegurar que ideias e conceitos avançados de marketing desempenhem o devido papel em tudo o que fazem (KOTLER e KELLER, 2012). A figura abaixo apresenta um modelo de mix de marketing ou composto mercadológico, implicando o que cada um dos 4 P's representa e quais suas potencialidades.



Figura 1: Composto mercadológico e suas principais características.

Fonte: Adaptado Administração de marketing, 2019.

De nada adianta tentar vender um produto se ele não estiver em conformidade com aquilo que o cliente procura, de acordo com KOTLER (2000, p. 416),” produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. É ele que vai satisfazer às necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças às quais serão gerados os resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros. Como Produto pode-se considerar: mercadorias, serviços e ideias.

“Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem-feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho.” (KOTLER, 2000, p.39).

A formação do preço de um produto ou de um serviço depende de uma série de fatores como preço de custo unitário do produto, prazo de pagamento, descontos e atribuição de valor. Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício, facilitando a alocação dos recursos aos bens mais adequados. Por outro lado, do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros. (LAS CASAS, 2006). O cliente de uma empresa sempre procurará um preço justo, que não seja muito baixo, levando o consumidor a pensar que a algo de errado com o produto a ponto de recusá-lo, nem tão alto de forma que o cliente pense que não vale a pena comprá-lo.

Os canais de distribuição referem-se a outra importante parte do composto mercadológico, pois representam a acessibilidade que o consumidor tem em relação ao produto, por onde poderá comprá-lo e em qual nível de facilidade. De acordo com SANDHUSEN (2003), O planejamento da distribuição envolve a análise sistemática e a tomada de decisão em relação ao movimento de materiais e de bens finais dos produtores aos consumidores. Essas decisões abrangem a seleção e controle do canal, assim como os quatro elementos do processo de distribuição física: transporte, estocagem, gestão de estoques e atendimento de pedidos. Algumas decisões referentes ao ponto de venda devem ser observadas durante o planejamento das ações de distribuição, tais como: canais de vendas, estoque, armazenagem e amplitude geográfica. Segundo apresentado por KOTLER (2000), o maior problema são os elos existentes nos canais de distribuição, para alguns países existem inúmeros até chegar ao consumidor final, o que torna o produto mais caro, o dobro, chegando até ao triplo do valor. Já alguns locais a redução destes canais garantem o melhor preço para o consumidor.

Propaganda é a alma do negócio, o processo de promoção dentro do composto mercadológico representa a apresentação do produto através de divulgação.

“Os varejistas utilizam uma grande gama de ferramentas de promoção para gerar tráfego e compras. Colocam anúncios, fazem liquidações, emitem cupons de descontos e promovem frequentes programas de recompensa aos compradores, distribuem amostras de alimentos nas lojas e cupons nas prateleiras ou caixas. Cada varejista deve utilizar ferramentas de promoção que apoiem e reforcem o posicionamento de sua imagem.” (KOTLER 2000 pg.549).

2.2 Conceitos sobre embalagem e branding.

Embalagem é um recipiente ou envoltura onde produtos são armazenados de forma temporária, agrupados ou de forma individual, tendo como função principal estender a vida útil de um produto, tornando-o mais viável nos processos de distribuição, consumo e identificação.

Para KOTLER (2000), a embalagem deve ser utilizada como uma arma de estilo, ela é o primeiro contato com o produto e pode fazer com que o cliente decida comprar ou não, para o autor a embalagem passou a ser uma ferramenta poderosa de marketing, se bem desenhadas podem criar valores de conveniência e promocionais.

Para Moura & Banzato (1990),

“... embalagem é uma função tecno-econômica, com o objetivo de proteger e distribuir produtos ao menor custo possível, além de promover as vendas e, conseqüentemente, aumentar os lucros. A embalagem é, por isso, uma consequência da integração de arte e ciência, que exige conhecimentos de resistência dos materiais, fluxogramas, logística, fabricação, movimentação de materiais, Design, cromatografia e mercado, além de elevada dose de bom senso e criatividade.”

Toda embalagem possui um ciclo de vida que se inicia na indústria, passa pelo distribuidor, varejo, consumidor, coleta e reciclagem, como apresentados na figura 2.



Figura 2. Ciclo de vida das embalagens.

Fonte: Adaptado Blog Eureciclo, 2019.

Para Moura & Banzato (1990), o sistema de embalagens é tudo aquilo que a envolve desde as operações até o consumidor final, esse sistema é constituído por um conjunto de atividades inter-relacionadas envolvendo matérias primas e os conjuntos de operações onde as embalagens são preenchidas, inspecionadas e lacradas, indo assim para o processo de distribuição que envolvem estocagem, movimentação e transporte, o esvaziamento da embalagem que ocorre através do processo de consumo do consumidor final, e por fim, o processo de reciclagem ou reutilização da embalagem. Este conceito caracteriza a vida útil de uma embalagem.

Quanto à classificação e tipo, as embalagens podem ser classificadas de acordo com suas funções, finalidades, movimentação e utilidade (MOURA & BANZATO, 1990), tais critérios que se posicionam como requisitos que irão orientar a condução de qualquer projeto de uma embalagem.

Branding trata-se de uma estratégia para gerir ativos associados, seja de forma direta ou indireta, ao nome comercial ou logotipo da empresa. Fatores como estes influenciam diretamente no valor da marca e também no comportamento dos clientes.

Uma empresa cuja marca é forte, a identidade corporativa está consolidada e tem um rendimento no mercado bom se torna uma fonte estável e segura a longo prazo, segundo CONCEITODE. (2012), branding procura evidenciar e fortalecer o poder de uma marca. Especialistas destacam que as marcas têm valores intangíveis, como a singularidade e a credibilidade, que lhes permitem diferenciar-se. É transmitir os valores que a marca tem até o cliente, tornando possível que o consumidor associe a marca a algum valor e lembre-se sempre deste valor quando for adquirir tal produto, cores, nome, logomarca são alguns dos principais aspectos a serem analisados no processo de branding, pois serão definitivas para o posicionamento da marca no futuro.

“Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.” (Kotler, 2000, pg.426).

“Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela. Essas tarefas exigem investimento contínuo em P&D, publicidade habilidosa e excelente atendimento ao varejista e ao consumidor.” (Kotler, 2000, pg.428)

Para KOTLER (2000, pg.428) as marcas duram mais que produtos e suas instalações, sendo o principal bem durável de uma empresa. Toda marca poderosa carrega consigo um número de clientes fiéis, de forma que o bem fundamental que sustenta o patrimônio de marca é o valor do cliente ao longo do tempo, com o gerenciamento da marca servindo como importante ferramenta de marketing.

Para KOTLER (2000, pg.428),

"[...] cinco tipos de atitude do cliente em relação a sua marca, sendo o último o de máxima fidelidade: 1. O cliente trocará de marca, especialmente por razões de preço. Sem fidelidade à marca. 2. O cliente está satisfeito. Não há razão para trocar a marca. 3. O cliente está satisfeito e incorrerá em custos se trocar de marca. 4. O cliente valoriza a marca e a considera parte da sua vida. 5. O cliente é devotado à marca."

Portanto, branding tem como finalidade gerir a marca de uma empresa, levando o nome da marca em primeiro lugar e fazendo com que clientes se torne fiéis a marca, associando-a sempre que lembrarem de determinado valor. Mostrando que esse tipo de estratégia tem como grande competência a agregação de valor de forma intangível para o nome da marca.

2.3 Funções principais das embalagens

Para a caracterização do processo de desenvolvimento de embalagens faz-se necessária a definição das suas funções, que constituem peculiaridades inerentes, conforme mostrado no Quadro 1 (MESTRINER, 2002). Deve se levar em consideração que embalagem se trata de uma forma de armazenamento para um produto em seu estado final.

Quadro 1: Função das embalagens

Funções primárias	Conter/ Proteger Transportar
Econômicas	Componente do valor e do custo de produção matérias primas.
Tecnológicas	Sistemas de acondicionamento Novos matérias Conservação de produtos
Mercadológicas	Chamar atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
Conceituais	Construir a marca do produto

	Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
Comunicação e Marketing	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
Sociocultural	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países.
Meio Ambiente	Importante componente do lixo urbano Reciclagem - tendência mundial

Fonte: Adaptado (MESTRINER, 2002).

O meio de transporte de carga serve para atender aos interesses do comércio de mercadorias, movimentando cargas nacionais e internacionais e podem ser classificados quanto ao seu meio de suporte (LARICA, 2003):

Quadro 2: Meios de transporte

Rodoviário	Envolve o uso de caminhões, trolés, pick-ups, automóveis e motocicletas
Ferrovário	Deslocamento sobre trilhos, em composições de vagões de carga
Aéreo	Por aviões ou helicópteros, em linhas aéreas comerciais normais com suportes aeroportuários
Hidroviário	Através de navios, barcas, barcaças e barcos em geral, com suportes portuários ou docas improvisadas.

Fonte: Adaptado LARICA,2003.

Com relação às embalagens, as principais funções que devemos considerar são transportar, conter e proteger. Porém, toda embalagem também tem uma função de comunicação muito importante, que é a de transportar e conter toda a informação acerca da utilização, instruções e identificação do produto, como por exemplo: Ingredientes, nome da empresa, contato, data de validade entre outras informações que além de serem exigidas trazem para o consumidor final uma confiabilidade maior. “A embalagem passou a ser uma poderosa

ferramenta de marketing. Embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência e promocionais.” (Kotler, 2000, pg.440).

A embalagem é uma importante ferramenta de Marketing (MESTRINER, 2002), outra característica da embalagem é chamar a atenção, segundo MIRANDA (2007), se caracteriza como instrumento de comunicação que tem a função neste momento de chamar a atenção do consumidor e incentivar a compra do produto através do estímulo proporcionado pelas soluções de Design nela aplicadas. Baxter (2000) define quatro conceitos básicos de atração para os produtos, conforme ilustrado na Figura 3:

- Atração simbólica
- Atração semântica
- Atração do que já é conhecido
- Atração intrínseca de forma visual

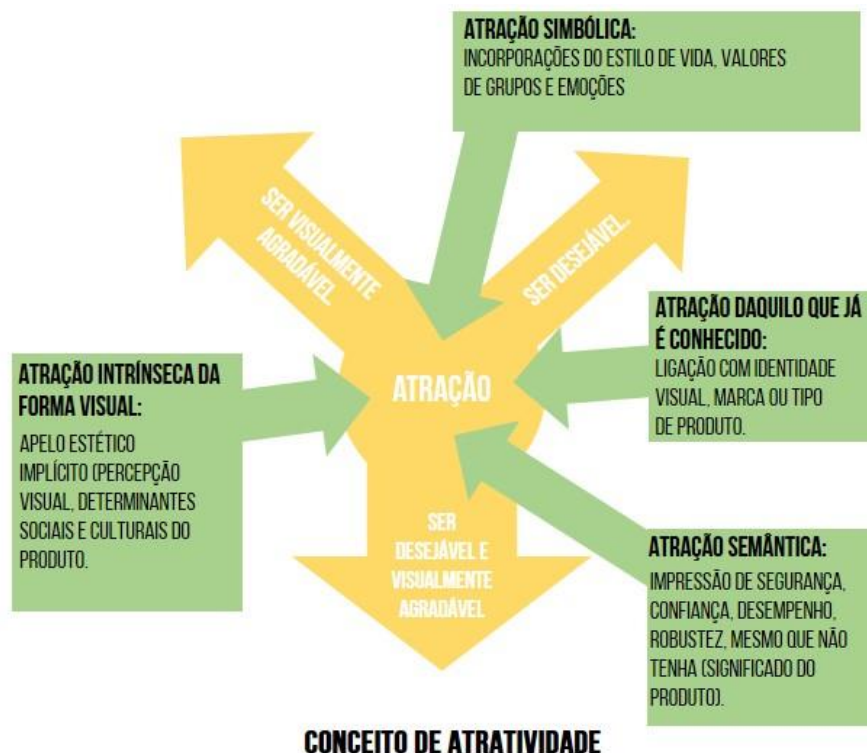


Figura 3: Conceito de atratividade.

Fonte: Adaptado, Baxter 2000.

Porém a real importância da embalagem está relacionada a comunicação e ao poder de chamar atenção e vender o produto que ela contém.

“Nos mercados considerados globalizados a função do Design consiste em

qualificar e identificar, pois os consumidores adquirem um produto pelas características especiais que atendam seus desejos individuais. Desta maneira, poderemos entender que uma empresa de alto nível de desenvolvimento tem a sua imagem relacionada com inteligência dos produtos, Design diferenciado, proteção ao meio ambiente, transparência sobre a origem da matéria prima utilizada, qualidade, durabilidade, relação custo e funcionalidade, serviços adicionais oferecidos, todas estas características influenciam na decisão de compra e refletem a imagem da corporação" (BAARS, 2002).

Assim podemos considerar que as embalagens são um complemento do produto final e que estão relacionadas de forma mais direta a venda dos produtos, pois são nelas onde estão contidas todas as informações tanto do produto quanto da empresa, e que uma boa embalagem passa a mensagem de confiabilidade, qualidade e responsabilidade da empresa com seu produto, além de ser um grande veículo de marketing para a empresa.

2.4 Desenvolvimento de estratégias de marketing

O marketing se insere em um emaranhado de conceitos ao desempenhar seu papel na organização, ou seja, formulando e implementando estratégias. Segundo DAY (1992), estratégias de marketing são o desenvolvimento de algumas atividades e tomadas de decisão com a finalidade de construir e manter uma vantagem competitiva que seja sustentável. Isso ocorre através de sua interação com o meio externo, relacionando-se com diversos tipos de públicos, em especial, com seus consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Marketing contribui com a realização de estratégias que configurem entrega de valor aos mercados (Woodruff, 1997). É necessário ter consciência de que o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo pôr fim a sua escolha (Oliver, 1999).

A fim de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes (Webster, 1988). De acordo com (Weitz e Wensley, 1992) existem duas dimensões sobre estratégias de marketing, a primeira é a estratégia funcional, que se refere a lealdade do consumidor através da marca, dos serviços prestados ou do controle sobre os canais de distribuição, a segunda trata-se da filosófica, onde são abordadas questões de busca por performance organizacional a longo prazo através de uma cultura organizacional orientada e voltada para o mercado. Esta abordagem caracteriza que

marketing tem como responsabilidade definir estratégias em nível operacional, como por exemplo estratégias do composto de marketing, quanto em nível estratégico, onde são influenciados o pensar e o agir dos indivíduos, disseminando uma crença de que se os objetivos da organização serão atingidos se as ações contemplarem a satisfação dos clientes.

A visão da estratégia como processo é importante porque o valor que se quer oferecer ao mercado não está somente no objeto da transação, mas nas atividades e nas pessoas envolvidas antes, durante e depois da sua efetivação (Webster, 1992). Por isso as capacidades organizacionais se configuram como elementos essenciais para a construção do processo da estratégia (Piercy, 1998), cuja formulação e implementação devem acontecer simultaneamente em um sistema com um contínuo feedback das ações pensadas e realizadas (Varadarajan e Jayachandran, 1999).

Para a implementação de estratégias assim existem diversos modelos criados e comprovados, o modelo de formação da estratégia de *marketing* – *marketing strategy making* (MSM) – foi desenvolvido e testado por Menon, et al (1999), e contempla conjuntamente a formulação e a implementação de estratégias de *marketing*, os elementos que influenciam esse processo (antecedentes) e, também, seus resultados (veja a Figura 4).

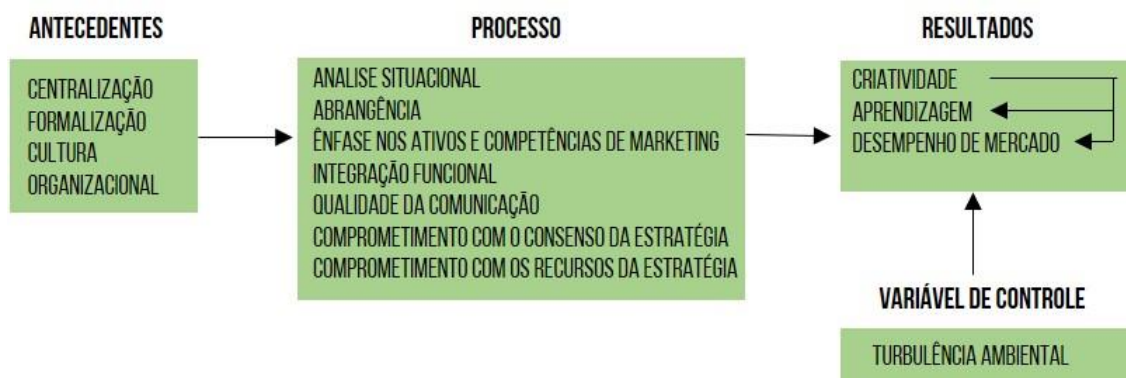


Figura 4: Modelo de formação da estratégia de marketing.

Fonte: Adaptado Menon *et al.* (1999, p. 23).

I – Antecedentes: fatores organizacionais que facilitam ou dificultam a formulação e a implementação da estratégia de *marketing*. a) Estrutura organizacional: enfatiza a centralização, relacionada à concentração das tomadas de decisão nos níveis mais elevados da organização; e a formalização, entendida como a maneira de criar e padronizar regras, procedimentos, instruções e comunicações, bem como a clareza da definição dos papéis. b) Cultura

organizacional: aborda a inovação, a abertura a novas ideias e a resposta rápida às decisões tomadas.

II – Processo: elementos que compõem a própria formulação e implementação da estratégia de *marketing* na organização. a) Análise situacional – análise das forças e fraquezas, ameaças e oportunidades organizacionais; b) Abrangência – identificação sistemática e avaliação profunda das múltiplas alternativas para escolher a estratégia; c) Ênfase nos ativos e competências de *marketing* – conhecimento dos recursos e habilidades desenvolvidos para a entrega de valor superior ao mercado; d) Integração entre funções – inter-relação dos setores e níveis da organização; e) Qualidade da comunicação – natureza da comunicação, formal e informal, durante o processo da estratégia; f) Comprometimento com os recursos da estratégia – existência de recursos humanos, materiais e temporais adequados e comprometidos com o processo; g) Comprometimento com o consenso da estratégia – comprometimento consensual da equipe em relação à estratégia escolhida.

III – Resultados: consequências do processo de formação da estratégia de *marketing*. a) Criatividade desenvolvida na estratégia em questão em relação às anteriores; b) Aprendizagem: apresenta o que a organização aprendeu com a estratégia; c) Desempenho de mercado: demonstra como se mediu o sucesso ou insucesso da estratégia. IV – Variável de controle: turbulência ambiental elementos que influenciam os resultados da estratégia: a concorrência, a inovação e a tecnologia da indústria, o comportamento dos consumidores e os fatores macro ambientais.

Através das atividades realizadas pelo modelo apresentado, podemos concluir que um planejamento estratégico bem executado traz para a organização benefícios, apresentando pontos onde a empresa necessita de aperfeiçoamento, mostrando necessidades, tecnologias entre outros requisitos desejados para uma estratégia bem executada.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Desenvolver estratégias promocionais com foco na utilização de mídias digitais para a agroindústria Leves Castanhas Ltda.

3.2 Objetivos específicos

- * Fortalecer a identificação visual da empresa por meio da utilização de mídias sociais.
- * Verificar a potencialidade de atuação no mercado varejista local.

4 METODOLOGIA

Foi utilizado o método de pesquisa descritiva com a finalidade de analisar a influência de ações relacionadas a processos de desenvolvimento de estratégias promocionais, partindo de uma revisão bibliográfica composta pelos principais autores da área. O intuito desta pesquisa é saber se através deste tipo de estratégias uma empresa de médio e pequeno porte pode otimizar as vendas de produtos e conseqüentemente fortalecer a marca.

Para isso, a pesquisa foi baseada em estudos científicos da área ou pertinentes ao assunto, colocando em pratica os conceitos expostos pelos autores da área, com durabilidade de 104 horas de trabalho durante 39 dias.

Como objeto empírico, foi selecionada a empresa Leves Castanhas Ltda, localizada na cidade de Iporá-GO, empresa na qual realiza-se o beneficiamento de castanhas do Pará e também a sua comercialização.

Partindo dos conceitos apresentados pelos autores, o trabalho analisará o perfil destes objetos empíricos, compreendendo todo o trabalho que a empresa já realizou neste mesmo enfoque, assim como a importância da construção deste tipo de prática no mercado local.

Como parte do processo de construção do trabalho, foi realizado um levantamento e análise do aumento das vendas dos produtos e também do seu alcance junto ao público da região, através da utilização da mídia digital Instagram®.

O estudo terá caráter essencialmente quali-quantitativo, com ênfase na observação e estudo documental, ao mesmo tempo que será necessário o cruzamento dos levantamentos com toda a pesquisa bibliográfica já feita.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa LEVES CASTANHAS LTDA está situada no município de Iporá, fundada no ano de 2015 se tornou referência no beneficiamento e comercialização de castanhas, a indústria conta com um quadro de doze (12) funcionários todos ligados diretamente ao beneficiamento, apresentando aos clientes um mix de produtos como: castanhas do Pará, castanhas de caju e também castanhas de barú. Para que se tenha um entendimento melhor de como funciona o sistema organizacional da empresa a figura 5 ilustra de melhor forma.

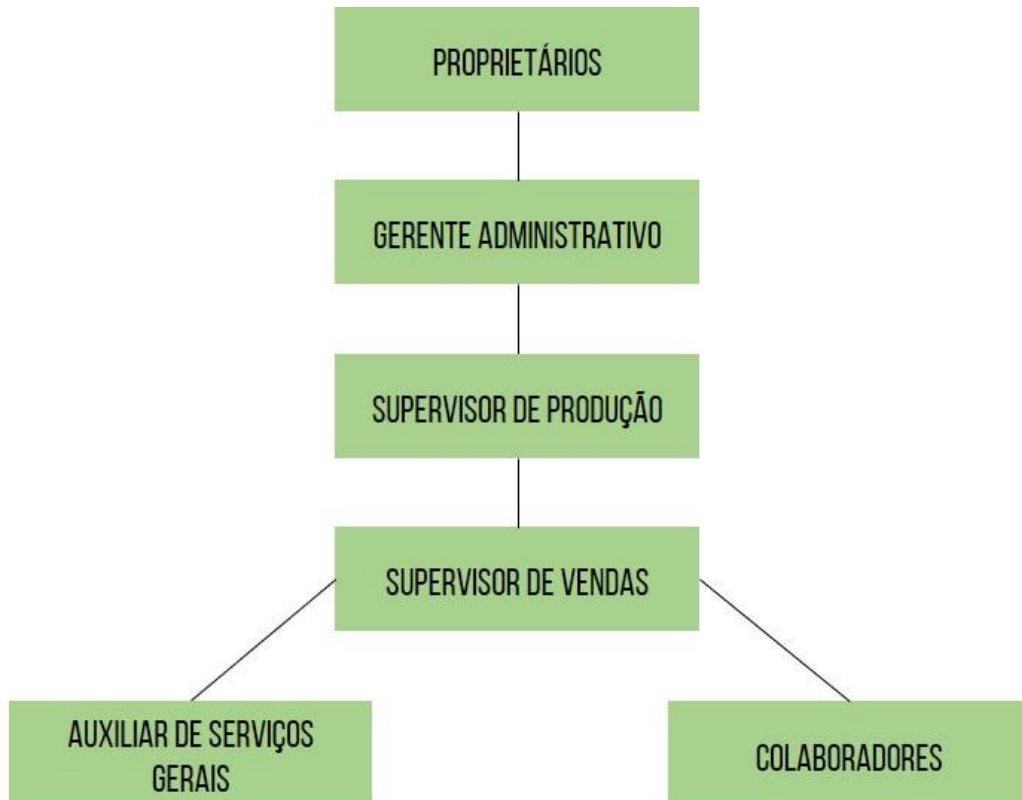


Figura 5: Sistema Organizacional da Empresa Leves Castanhas LTDA.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Dentro do processo de vendas dos produtos foi analisado como oportunidade para o aumento das mesmas, a utilização de ferramentas da internet para que a empresa possa ter uma maior visibilidade tanto na qualidade apresentada pelos produtos mas principalmente em levar a marca da empresa ao público para que possa ser consolidada ainda mais no mercado. Para atingir os objetivos desejados foi utilizado a ferramenta de mídia digital Instagram®

O Instagram atingiu no ano de 2016 a marca de 600 milhões de usuários ativos, sendo que 400 milhões acessam as suas contas diariamente, gerando cerca de 95 milhões de postagens e 4,2 bilhões de curtidas por dia, e é considerada a segunda plataforma de rede social virtual em nível de influência (INSTAGRAM, 2016).

O marketing nas redes sociais virtuais tem sido considerado pelos profissionais da área como um dos canais da comunicação digital mais eficaz pelo alcance e benefícios que a ferramenta proporciona, tais como a fidelização de clientes, interação entre consumidor e empresa, e o reconhecimento da marca (STATISTA, 2016). No entanto, fatores como o envolvimento, alcance, tipo de postagem, entre outros, afetam a eficácia de uma campanha de marketing e consequentemente no engajamento do consumidor com a marca (DEMERS, 2016).

Durante os primeiros dias, teve se como principal objetivo reativar e começar a movimentar novamente a mídia social da empresa, de forma com que as pessoas que já seguiam a pagina pudessem perceber um novo início de movimentação daquela ferramenta pela empresa, e também atividades em busca de novos seguidores da região de Iporá.

Ao mesmo tempo que esses trabalhos eram realizados foram feitas algumas pesquisas em redes sociais de empresas concorrentes para poder saber se as mesmas realizavam este tipo de trabalho como por exemplo, divulgação, parcerias, criação de imagens entre outros serviços e através da pesquisa notou-se que dentro da cidade de Iporá, nenhuma das empresas concorrentes realizavam nenhum tipo de trabalho parecido ou tinha um perfil ativo em publicações e atividades em alguma rede social.

Logo após isso, iniciou se a utilização de algumas estratégias para que fossem adquiridos novos seguidores, a primeira foi através do compartilhamento de imagens criadas por mim mesmo, estagiário, onde eram publicadas numa ferramenta do Instagram® chamada story, logo após que eram postadas as imagens, todos os membros da empresa postavam em seus perfis pessoais, atraindo assim um número de seguidores. O engajamento de um usuário representa a interação entre cliente e empresa ou entre outros usuários em um ambiente virtual (BRITO ET. AL, 2015) através disto a outra estratégia abordada foi a de entrar em parceria com um profissional da área de saúde, relacionando os benefícios de consumir castanhas e que tivesse um perfil na mídia com mais de 10.000 seguidores, então foi realizada uma parceria com uma profissional da área de nutrição , nossa parceria funcionou da seguinte forma, montaríamos uma cesta com nossos produtos e enviaríamos para ela e em troca ela divulgaria os produtos e a marca LEVES CASTANHAS, após a realização da divulgação no perfil da nutricionista obtivemos sucesso na estratégia.

O aumento do nível de engajamento dos participantes de comunidades virtuais tende a influenciar as suas percepções em relação à marca, comunicação boca a boca, comprometimento afetivo com a marca e suas decisões de compra (GORDON; MCKEAGE; FOX, 1998; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Mesmo que o integrante da comunidade virtual não seja um consumidor real da marca, à medida que seu contato com a marca evolui, a tendência é que ele a perceba como familiar, aumentando as suas associações, lembrança e qualidade percebida na marca (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012).

O uso de ferramentas que vão além da postagem, como jogos com acúmulo de pontos para troca de brindes reais, uso de hashtags e textos com menor número de caracteres ou até mesmo a realização de parcerias, impulsiona o nível de engajamento dos usuários com essas

postagens (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012; SWANI; MILNE; BROWN, 2013; COELHO et al., 2016).



Figura 6: Fotografia de cesta confeccionada para divulgação em story.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

De acordo com que o tempo passou foram criados vários tipos de imagens para serem divulgadas nas redes sociais do projeto, relacionando a temas voltados aos benefícios que o consumo de oleaginosas podem trazer a saúde como ajudar no emagrecimento ou no ganho de massa muscular (GRECCO, 2018), além de abordar causas como por exemplo o outubro rosa que demonstra para o público da página uma preocupação da empresa com o bem estar da sociedade em geral. Dentro das imagens foi sempre procurado colocar algumas informações relacionadas a empresa como por exemplo a logomarca, número para contato e também o endereço para que o público tenha o maior número de informações possíveis sobre a empresa e que saiba todas as formas para poder entrar em contato. Na figura 7 pode-se visualizar melhor uma das imagens que foram criadas para postagem no Instagram®.

EMAGRECIMENTO E GANHO DE MASSA MUSCULAR

POR SEREM RICAS E FIBRAS COMO DISSEMOS, E POSSUÍREM AS FAMOSAS “GORDURAS BOAS”, AS OLEAGINOSAS PROMOVEM SACIEDADE, EVITANDO QUE VOCÊ COMA BESTEIRAS ENTRE AS REFEIÇÕES E AINDA MANTEM OS HORMÔNIOS “REGULADOS”, ALÉM DE AUXILIAR NA HIPERTROFIA, AJUDA TAMBÉM A EMAGRECER.

LEVES

(64) 98447-1099 @levescastanhas

R. AVE DO PARAÍSO, QD 69 - LT 1400 - PARQUE DAS ESTRELAS, IPORÁ – GO.

Figura 7: Emagrecimento e ganho de massa muscular.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Esta foi uma das estratégias usadas para conseguir trazer um número maior de clientes, levando a eles algum dos benefícios que o consumo de castanhas pode trazer para a saúde além de ajudar a alcançar objetivos que a maioria das pessoas tem que é emagrecer ou ganhar massa muscular (GRECCO, 2018), trazendo assim a comunidade “fitness” para conhecer os produtos e adquiri-los.

Para saber se a estratégia estava gerando resultados foram utilizadas ferramentas dentro da própria mídia social que possibilitam ver o número de curtidas que a publicação teve, para quantas pessoas a publicação foi compartilhada, número de comentários, quem salvou, as visitas ao perfil feitas através da imagem e também o alcance que a mesma teve, com isso, pegamos a primeira imagem postada e comparamos com a última. No número de curtidas houve uma baixa de 3 curtidas comparando a primeira publicação com a última, nos comentários foram 6 números de diferença, compartilhamentos e salvamentos foram iguais, porém o número de visitas subiu de 1 para 3 pessoas, e em relação a quantidade de pessoas que a publicação atingiu teve-se um aumento de 132 pessoas na primeira publicação para 372 na última, um

alcance a mais de 240 pessoas, os usuários apresentaram um comportamento favorável as publicações mostrando mais interesse nas informações que estavam sendo transmitidas, além de acompanhar mais a página por conta de um maior número de postagens seguidas em curto espaço de tempo.



Figura 8: Informações comparativas de imagens postadas no feed do Instagram®

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Outras informações que são apresentadas pela ferramenta Instagram® possibilitou ver quais são as cidades que mais visitaram o perfil durante esse período, tendo como liderança total 62% dos acessos, outra informação importante é o principal gênero que acessa a página, sendo ele o das mulheres com 59% dos acessos, algo que ajuda a empresa a direcionar um posicionamento maior com ações voltadas a causas femininas, atraindo cada vez mais a clientela feminina. Outra informação relevante é em qual horário os seguidores da sua página acessam mais a rede social, neste caso eu trouxe como exemplo um dia de segunda feira, onde o maior número de pessoas que acessam o Instagram® é as 21 horas, com uma média de 309 pessoas, essa ferramenta possibilita saber os melhores horários para a realização das postagens, e por último a faixa etária das pessoas que mais acessam a página, apresentando como principais as pessoas com idade média de 25 a 34 anos, outra ferramenta que possibilita uma boa análise de qual o público alvo tem se identificado mais com a página.



Figura 9: Apresentação de dados relacionados a página do Instagram®

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

No início do estágio a página do Instagram® tinha 150 seguidores, ao final do estágio com a ajuda de todas as estratégias acima citadas a página se encontra com o número exato de seguidores de 861, com um aumento de 711 seguidores em menos de um mês e alcançando um número médio de pessoas por publicação de mais de 200 pessoas. Foram 32 publicações sendo elas relacionadas a saúde, bem-estar, receitas culinárias, felicitações de natal, ano novo entre outras, algo que fez com que a empresa passasse uma preocupação para aqueles que os acompanham na rede social, além de fazer com que se mantassem fieis até os dias de hoje.



Figura 10: Pagina da Leves Castanhas no Instagram®

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Podemos observar que através destas estratégias a tanto a página do Instagram® quanto o nome da empresa teve sua marca levada a mais pessoas, mais cidades e também direcionando um público-alvo aos próprios donos da empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa LEVES CASTANHAS LTDA é uma das grandes empresas de beneficiamento da cidade de Iporá e emprega doze (12) funcionários ao total, apresentando um papel importante na geração de serviços na cidade. A produção da empresa conta com o auxílio de máquinas e equipamentos que ajudam os funcionários na hora do beneficiamento das castanhas, tornando assim o processo de produção mais rápido do que um de forma artesanal.

Porém, a empresa apresentava grandes dificuldades de poder trabalhar com meios de comunicação e estratégias de marketing, apresentando estes como principais gargalos relacionados a essa área. Isto levava a empresa a ter uma grande dificuldade de encontrar novos clientes e mercados, com oportunidades de levar os produtos e a preocupação com os clientes para mais telespectadores.

A comercialização dos produtos é feita em diversas cidades e estados do país, como por exemplo, Bahia, Minas Gerais, São Paulo entre outros, tendo como produtos acabados para atacado em caixas de 20 e 25 quilos, já com a opção de varejo mais limitada, atendendo apenas dentro da cidade de Iporá.

Todo trabalho realizado dentro da empresa pode levar a empresa a ter nortes dentro da comunicação, trazendo entendimento e levando a visão para os administradores do quão é importante a utilização de estratégias voltadas a marketing e comunicação, pois elas podem elevar a empresa de patamar, trazendo novos clientes, fazendo novas parceiras e trazendo maior solidez a marca da própria empresa. E todo esse trabalho foi reconhecido no fim do ano de 2019 quando a empresa ganha uma premiação no concurso **melhores do ano 2019**, sendo eleita a melhor empresa do ramo de beneficiamento de castanhas da cidade de Iporá, concurso que é votado por todas as empresas do município.

Podemos então, trazer como conclusão para este trabalho que a utilização da mídia social Instagram® ajudou a empresa a ser apresentada a novos clientes, mostrando a preocupação da empresa com a qualidade do produto além do bem estar com a sociedade, mostrando os benefícios que a utilização de estratégias de marketing pode aumentar a visibilidade da marca e dos produtos, deixando cada vez mais perto o vínculo entre a empresa e seus clientes.



Figura 11: Fotografia do Instagram® melhores do ano (@melhoresdoanoipora)

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020.

7 REFERÊNCIAS

BAARS, E. (2002) **A Gestão do Design no Contexto das Empresas e Órgãos de Fomento à Indústria de Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC. 147p.

BAXTER, M. (2000) **Projeto de produto: Guia Prático para o Desenvolvimento de Novos Produtos**. – 2ª edição revista; tradução Itiro Iida. São Paulo: Edgard Blücher. 260p.

BRITO, E. P. Z., & ZANETTE, M. C. (2015). **Corporate Branding in Facebook Fan Pages: Ideas for Improving Your Brand Value**. Business Expert Press.

Conceito de branding. **CONCEITO DE**, 2012. Disponível em: <https://conceito.de/branding>
Acesso em: 14 de jan. de 2020.

Conceitos de embalagem. **Portal da educação**, São Paulo. Disponível em:

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/conceitos-de-embalagem/18197>. Acesso em: 19 de Janeiro de 2020.

COELHO, Ricardo Limongi França; OLIVEIRA, Denise Santos de; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de. **Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics**. *Online Information Review*, v. 40, n. 4, p. 458-471, 2016.

DAY, G. S. **Marketing's contribution to the strategy dialogue**. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DEMERS, JAYSON. **50 Metrics To Measure Your Content Marketing Campaign**. *Forbes*, 14 out. 2016.

GORDON, M. E.; MCKEAGE, K.; FOX, M. A. **Relationship marketing effectiveness: the role of involvement**. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 5, 1998.

GRECCO. **Mix de oleaginosas garantem benefícios incríveis a saúde**. *Ativo Saúde*, 2018. Disponível em: <https://www.ativosaude.com/beneficios-dos-alimentos/mix-de-oleaginosas-beneficios/>. Acesso em: 08/02/2020.

INSTAGRAM. **Press News, 2016**. Disponível em: <https://www.instagram.com/press/?hl=em>. Acesso em: 12/02/2020.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARICA, N. J. (2003) **Design de Transportes: A arte em função da mobilidade**. Rio de

janeiro: 2AB / PUC-Rio.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Global Brands, 2006.

MENON, A.; BHARADWAJ, S. G.; ADIDAM, P. T.; EDISON, S. W. **Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test.** *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 18-40, 1999.

MESTRINER, F. (2002) **Design de Embalagem: Curso Básico.** São Paulo: Makron Books. 138 p.

MIRANDA, C. A. S. (2007) **Caracterização do Design de embalagens no processo de desenvolvimento de produtos de consumo.** In: 6º CBGDP - Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produtos, 2007, Belo Horizonte.

MOURA, R.A.; BANZATO, J.M. (1990) **Embalagem, Unitização & Containerização.** São Paulo: IMAM.

OLIVER, R. L. **Value as excellence in the consumption experience.** In: HOLBROOK, M. B. *Consumer value: a framework for analysis and research.* New York: Routledge, 1999. p. 43-62.

PIERCY, N. F. **Marketing implementation: the implications of marketing paradigm weakness for the strategy execution process.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 26, n. 3, p. 222-236, 1998.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SMITH, A. N.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. **How does brand-related user generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter.** *Journal of Interactive Marketing*, v.

26, n. 2, 2012.

STATISTA. **Statistics and facts about Social Media Marketing in the United States.** 2016. Disponível em:< <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>>. Acesso em: 12/02/2020

VARADARAJAN, P. R.; JAYACHANDRAN, S. **Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p.120-144, 1999.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E; MORGAN, R. M. **Consumer engagement: exploring customer relationships beyond purchase.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 20, n. 2, 2012.

WEBSTER JR., F. E. **The changing role of marketing in the corporation.** *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992

WEBSTER JR., F. E. **The rediscovery of the marketing concept.** *Business Horizons*, v. 31, n. 3, p. 29-39, 1988.

WEITZ, B.; WENSLEY, R. **Introduction to the special issue on marketing strategy.** *International Journal of Research in Marketing*, v. 9, n. 1, p. 1-4, 1992.

WOODRUFF, R. B. **Customer value: the next source for competitive advantage.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.