

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**  
**Técnico em Marketing**

**Bruno Sabino de Lima**  
**Fernanda Mendonça de Sousa**  
**Joyce Mileide Alves de Andrade**

**MÍDIAS DIGITAIS: Uma proposta para aumentar a visibilidade de  
uma empresa de delivery de comida japonesa**

**Tupã-SP**  
**2022**

**Bruno Sabino de Lima**  
**Fernanda Mendonça de Sousa**  
**Joyce Mileide Alves de Andrade**

**MÍDIAS DIGITAIS: Uma proposta para aumentar a visibilidade de  
uma empresa de delivery de comida japonesa**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof<sup>a</sup> Esp. Renata Miranda Duarte como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

Menção do Trabalho **MB**

**Tupã-SP**  
**2022**

# **ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Marketing**

**Bruno Sabino de Lima  
Fernanda Mendonça de Sousa  
Joyce Mileide Alves de Andrade**

## **MÍDIAS DIGITAIS: Uma proposta para aumentar a visibilidade de uma empresa de delivery de comida japonesa**

**:**

**Apresentação para a Banca em caráter de validação do título de Técnico em  
Marketing.**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof.Esp. Renata Miranda Duarte  
Orientadora**

---

**Prof. (a). Juliana Delgado Martins Raymundo  
Avaliador (a)**

---

**Ana Beatriz Rodrigues  
Avaliador (a)**

**Tupã, 06 de Dezembro de 2022**

Dedico aos meus familiares e amigos, que me apoiaram durante toda a trajetória que levou a tão sonhada conquista.

## Agradecimento

Agradecemos primeiramente a Deus por sempre ser o meu suporte.

Aos familiares pelo apoio e compreensão nos momentos em que estive ausente.

A ETEC Prof. Massuyuki Kawano por propiciar o ambiente necessário para minha aprendizagem e conseqüentemente por meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos Docentes do Curso Técnico em Marketing pela generosidade e paciência depositada em todos os momentos de compartilhamento de seus conhecimentos profissionais e humanos. Aos amigos de turma que fez do curso e do aprendizado algo muito mais valioso e satisfatório.

"Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado".

*Roberto Shinyashiki*

## RESUMO

O serviço de delivery já existe a algum tempo e é muito utilizado pela grande maioria da população, no entanto no Brasil esse serviço se intensificou com a criação de aplicativos para entrega, mas o que deu ainda mais impulso para esse serviço foi a pandemia do Corona Vírus. Num cenário de grande competitividade, todo restaurante, estabelecimento ou empresa necessita de conhecimento para se aproximar do seu público-alvo, e esse é um dos principais déficits encontrados em uma empresa de delivery de comida japonesa. Assim, este trabalho tem como objetivo melhorar a visibilidade da empresa através das mídias sociais, para uma melhor captação de novos clientes. Os métodos utilizados para realização deste trabalho foram a pesquisa descritiva, onde utilizou-se conteúdo teórico encontrado em livros e artigos, para acrescentar questões relevantes e informativas ao trabalho de conclusão de curso; e também foi realizada a pesquisa exploratória, com objetivo de conhecer mais a fundo as preferências dos clientes, buscando fazer algumas melhorias internas no atendimento do estabelecimento. Por meio de pesquisa realizada identificamos que o público-alvo da empresa é diversificado e para tentar obter maior visibilidade da empresa este trabalho primeiramente realizamos a renovação da identidade visual da empresa para maior destaque; também foi feito um cronograma de pelo menos 3 postagens semanais (segunda, quarta e sábado) nas redes sociais, indicando o prato do dia e criando promoções, para criar vínculo e atrair os clientes; e para melhorar a visibilidade da empresa através das mídias sociais serão utilizados mecanismo de alavancagem das postagens fornecidos pelas plataformas do *instagram* e *facebook*, durante três vezes na semana, gerando um gasto equivalente de cerca de R\$100,00 por mês para impulsiona-las. Neste contexto podemos concluir que ao adquirir um esquema de divulgação regular nas mídias digitais as chances de ter um aumento de visualizações e de alcance aos clientes e possíveis clientes aumentam, uma vez que atualmente todos os tipos de empresas e negócios têm muitos concorrentes, por isso, é extremamente necessário que exista qualquer tipo de marketing ou comunicação com o público, caso contrário, os clientes sequer saberão da existência do seu produto.

Palavras-chave: Mídias Digitais, Delivery, comida japonesa, público alvo, clientes.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> A importância da análise SWOT para o planejamento.....	20
<b>Figura 02:</b> Sashimi Cru.....	24
<b>Figura 03:</b> Joy Sushi.....	25
<b>Figura 04:</b> Proposta de nova identidade visual.....	35
<b>Figura 05:</b> Folder de sugestão de consumo .....	36
<b>Figura 06:</b> Folder para propagandas as Quarta-Feira .....	36
<b>Figura 07:</b> Folder para promoção .....	37
<b>Figura 08:</b> Sashimi Massaricado .....	37
<b>Figura 09:</b> Sashimi Cru.....	38
<b>Figura 10:</b> Yakissoba de Carne .....	38

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01:</b> Idade dos entrevistados.....	27
<b>Gráfico 02:</b> Frequência de pedidos via delivery .....	27
<b>Gráfico 03:</b> Preferência de comer comida fora de casa. ....	28
<b>Gráfico 04:</b> Gosta de comida japonesa .....	29
<b>Gráfico 05:</b> Prato favorito .....	29
<b>Gráfico 06:</b> Probabilidade do uso de aplicativos para delivery .....	30
<b>Gráfico 07:</b> Aplicativos de Delivery mais utilizado pelos entrevistados. ....	31
<b>Gráfico 08:</b> O que é mais importante em um atendimento via delivery .....	31
<b>Gráfico 09:</b> Rede social mais utilizada .....	32

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01:</b> Valores dos produtos .....	25
<b>Tabela 02:</b> Análise Swot .....	33

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1 CONCEITO DE MARKETING .....	15
2.2 MIX MARKETING.....	16
2.2.1 Produtos e Serviços .....	16
2.2.2 Preço .....	17
2.2.3 Promoção .....	17
2.2.4 Praça .....	18
2.3 DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS E PLANOS DE MARKETING.....	18
2.4 ANÁLISE SWOT .....	19
2.5 MÍDIAS DIGITAIS.....	20
2.6 A CULTURA DA CULINÁRIA JAPONESA NO BRASIL.....	23
<b>3 PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>24</b>
3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	24
3.1.2 Análise de Mercado.....	26
3.1.2.1 Pesquisa de mercado.....	26
3.1.2.2 Análise dos clientes.....	32
3.1.3 Análise SWOT .....	33
<b>4 PROPOSTA/PLANO DE AÇÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>APENDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA DE MERCADO.....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O serviço de delivery já existe a algum tempo e é muito utilizado pela grande maioria da população.

No Brasil esse serviço se intensificou com a criação de aplicativos para entrega, mas o que deu ainda mais impulso para esse serviço foi a pandemia do Corona Vírus. As pessoas tiveram que ficar durante um período reclusas em suas casas e optaram pela praticidade do serviço de delivery, adquirindo assim suas compras entregues na porta de suas casas. Muitos estabelecimentos que não ofereciam essa opção de entrega tiveram que usar sua criatividade para não perder seus clientes e sua fonte de vendas, e os estabelecimentos que já faziam uso desse serviço viram suas vendas alavancarem. Mas é claro que existem outros fatores que contribuem para o serviço de Delivery estar em alta e ter um grande número de vendas, como o fato de trabalhar as redes sociais do estabelecimento, uma vez que sem o marketing não há venda, sem um serviço de divulgação, não há como as pessoas saberem do serviço oferecido.

Num cenário de grande competitividade, todo restaurante, estabelecimento ou empresa necessita de conhecimento para se aproximar do seu público-alvo, e esse é um dos principais déficits encontrados na empresa Sushi Delivery (nome fictício). Apesar de a empresa trabalhar apenas com serviço de entrega, ela precisa que o seu público a conheça, e conheça seus produtos disponíveis para alcançar cada vez mais os seus clientes e ampliar o seu número de consumidores, sendo assim, este trabalho consiste em investigar: Qual seria a melhor forma de divulgar este serviço, ampliar o número de clientes e receber um feedback necessário para a melhoria no desempenho do Sushi Delivery?

Neste cenário, é possível o levantamento de algumas hipóteses, como: Toda empresa busca uma boa reputação e agradar ao seu público, assim surge a oportunidade de investimento em suas redes sociais, com a pretensão de uma maior divulgação, um maior alcance e um possível aumento no número de seguidores, para uma articulação de venda, buscando promover o destaque em rápido atendimento, preço e qualidade do serviço prestado; Consumidores geralmente buscam várias opções de pratos para que possam satisfazer seus desejos. Diferente de outros restaurantes concorrentes, esse tem poucas opções no cardápio, uma solução eficiente e prática, seria adicionar novas opções pratos, dessa forma teria mais

chances de agradar mais pessoas do público alvo, não apenas as que gostam de hot roll, mas também outras opções.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral melhorar a visibilidade da empresa através das mídias sociais, para uma melhor captação de novos clientes. E como objetivos específicos: Realizar um cronograma para postagens nas redes sociais com promoções e recomendações dos pratos do dia, cujas postagens deverão ocorrer e pelo menos 3 dias da semana especificamente nos dias: segunda, quarta e sábado; Criar uma nova identidade visual para empresa visando uma melhor abordagem com o público-alvo; Realizar pesquisa de campo visando conhecer os seus futuros e prováveis clientes, pela ferramenta Google Forms, para identificar o perfil dos clientes bem como a melhor forma de atraí-los.

Segundo o site Mercado & consumo (2021) no ano de 2020 as vendas no E-commerce pelas redes sociais saltaram de 22% para 34%, o setor foi um dos setores que mais movimentaram a economia no país, a pandemia foi uma das grandes responsáveis por isso, sendo assim, a estratégia de utilizar a rede social para maior aproximação dos clientes é mais do que válida, já que esse meio continua em alta, a tendência e que ela cresça mais ainda.

A empresa Sushi Delivery não tem um sistema de divulgação sofisticado, dessa forma, muitos potenciais clientes sequer sabem sobre a empresa e seus produtos, sendo assim, com base no exposto acima, justifica-se a importância em criar um sistema de divulgação digital e junto disso, uma nova identidade visual para a aproximação do público.

Os métodos utilizados para realização deste trabalho serão a pesquisa descritiva, onde utiliza-se conteúdo teórico encontrado em livros e artigos, para acrescentar questões relevantes e informativas ao trabalho de conclusão de curso; e também será realizada a pesquisa exploratória, com objetivo de conhecer mais a fundo as preferências dos clientes do Sushi Delivery e dependendo dos resultados obtidos, buscando fazer algumas melhorias internas no atendimento do estabelecimento.

Para tanto também será uma pesquisa de mercado que será feita pelo *Google Forms* que será distribuída via link por *whatsapp* para o maior número de pessoas, esta pesquisa pretende mostrar quais os gostos e o que os clientes buscam em um delivery de sucesso.

A pesquisa também visa conhecer os futuros prováveis clientes, através de seus gostos, para identificar melhor o perfil de cada consumidor.

Além disso, será realizado um cronograma de postagens nas redes sociais do Sushi delivery semanalmente, com recomendações de pratos do dia e também recomendações do cardápio; uma nova identidade visual também será criada para um maior reconhecimento e identificação do público.

O público-alvo serão pessoas de ambos os sexos, com faixa etária entre 15 e 60 anos e que consomem comidas japonesa, em específico as de delivery. Enquanto isso, a área de ação será apenas a cidade de Tupã, porque a empresa atua apenas nessa cidade.

Será feito elaborado um questionário, com perguntas fechadas, na plataforma Google Forms, e a aplicação irá ser realizada via Whatsapp. As perguntas fechadas são melhores de serem tabuladas nesse caso, principalmente porque foi optado por uma pesquisa quantitativa.

Os dados coletados através do questionário serão tabulados, para que após o estudo deles, tenha como se chegar a uma conclusão sobre o que é importante para o público-alvo em questão de um delivery, principalmente um de comida japonesa. Com isso será possível saber onde a empresa está pecando e acertando, e dessa forma criar um melhor direcionamento para saber o que é preciso melhorar, baseado no que o target deseja e quer de um serviço de delivery.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Para Kotler (1998), marketing é definido por um processo social que, por meio de pessoas ou grupos de pessoas que buscam obter aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, para que ambos sejam beneficiados (indivíduo e organização).

O planejamento e as estratégias de marketing são fundamentais para quem se propõe a ofertar produtos direcionados ao consumidor final

Segundo Kotler (2012, p. 05):

Os profissionais de marketing estão capacitados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento, os de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda...Em cada caso, os profissionais de marketing devem identificar a(s) causa(s) subjacente(s) do estado de demanda e determinar um plano de ação para alterá-la para um estado mais desejado.

Segundo AMA (APUD RESULTADOS DIGITAIS, 2017, n.p.), “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Ainda de acordo com Siqueira (2021):

O marketing está presente nas nossas vidas muito mais do que imaginamos. Faça uma caminhada pelas ruas da cidade, uma busca no Google, ligue a televisão ou o rádio, abra um jornal e você será impactado por alguma ação de marketing.

O marketing está em constante evolução, seja para acompanhar as mudanças que acontecem no mercado, seja por uma nova plataforma de divulgação, ampliação de mídias sociais que vão se atualizando conforme o tempo vai passando, ou também uma nova geração de consumidores que estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos do mercado. Sua importância consiste em se renovar continuamente para manter a atenção, despertar o desejo do público e fazer com que

toda a demanda seja suprida de uma forma satisfatória tanto para a empresa como para o consumidor final.

## 2.2 MIX MARKETING

### 2.2.1 Produtos e Serviços

De acordo com Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo etc.

Segundo Kotler (2004), o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência. De acordo com o Madruga et. Al. (2004), o produto 'além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio e segurança'.

De acordo com Kotler (2004 APUD MOTA, 2011), todo produto existente no mercado satisfaz a uma série de benefícios ao consumidor, alguns deles perceptíveis e outros imperceptíveis. Cada produto abrange cinco níveis de benefícios, do mais elementar, que representa o motivo primordial de uma determinada compra, até benefícios potenciais que aquele produto pode trazer.

Segundo Kotler (2000, p. 448), "Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto".

São caracterizados por sua intangibilidade (não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados), são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e não podem ser separados de seus fornecedores. Pela variabilidade (a qualidade depende de quem, quando, onde e como são proporcionados) e pela sua perecibilidade, (não podem ser armazenados para vendas ou uso futuros). Por meio do serviço, a empresa pode oferecer ao cliente um pacote de benefícios que envolvem não apenas a entrega do produto principal, mas também uma diversificação de

atividades atreladas ao serviço. E são esses benefícios complementares que, cada vez mais, fazem com que as empresas sejam bem-sucedidas.

### 2.2.2 Preço

O preço é uma das variáveis de maior comparação pelo consumidor, influenciando na decisão de compra. As empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto.

Segundo Pinho (2001, p. 35), preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

As pessoas responsáveis por esta área devem estar atentas a vários fatores, como a lista de preços e informá-las aos vendedores, os devidos descontos por quantidades adquiridas, entre outros. Para o cliente o preço deve oferecer uma relação custo x benefício satisfatório e melhor que os concorrentes (LAS CASAS, 2005).

Para Kotler e Armstrong, (1993, p. 216), as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. “Esses fatores internos incluem: Os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem: A natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

### 2.2.3 Promoção

Para Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente a comprá-lo. A promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. A promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

É o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos

e utilizando comunicações não pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles (NICKELS; WOOD, 1999).

Para Kotler (2001), a promoção será a comunicação com o consumidor, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. A promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra, para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto relacionados.

#### 2.2.4 Praça

Para Munhoz (2005), a Praça ou Ponto de Venda diz respeito aos canais de distribuição, distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros. Segundo Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda. Nesse sentido, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo. É importante se ater aos conceitos de distribuição: atacado, varejo, transporte e armazenamento.

### 2.3 DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS E PLANOS DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 39)

Uma administração de marketing bem-sucedida requer, portanto, determinadas capacidades, como entender, criar, entregar e manter o valor para o cliente. O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades do mercado.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012, p.57)

A pesquisa de marketing ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade. Assim, o plano de marketing deve delinear qual pesquisa de marketing será conduzida e quando, além de como os resultados serão aplicados.

Se observa que toda estratégia vem de uma extensa pesquisa de mercado e seus respectivos pontos de acessos que procuramos identificar para um melhor desempenho em todo o seu processo.

Marketing é como se fosse uma tecnologia, que a cada momento é renovada com várias atualizações, que também pode ser chamada de inovação.

Para Kotler e Keller (2012, p.46):

Ideias criativas sobre estratégia existem em muitos lugares dentro de uma empresa. A alta gerência deve identificar e encorajar novas ideias de três grupos pouco representativos: funcionários com perspectivas não definidas ou diversas, funcionários distantes da sede da empresa e funcionários sem experiência no setor. Cada grupo pode desafiar a ortodoxia da empresa e estimular novas ideias.

## 2.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT nada mais é que a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada de análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*). Trata-se da análise do ambiente interno e externo.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.49):

Uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macro ambientais e significativos fatores micro ambientais que afetam a sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas.

Segundo Calicchio (2020, p.2):

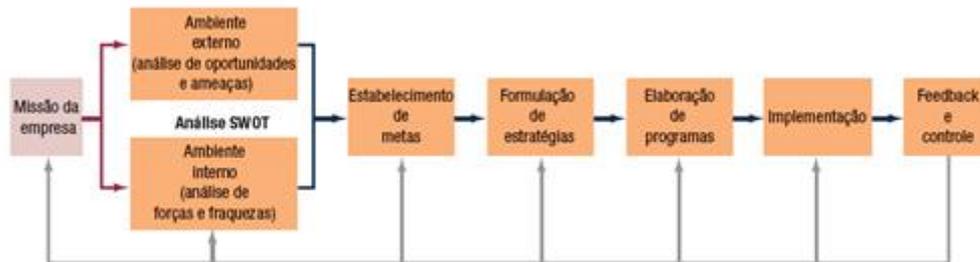
A Análise Swot é uma técnica concebida entre os anos 60 e 70 na Universidade de Standford, com o objetivo de realizar uma avaliação estratégica de um negócio ou projeto empresarial, a fim de facilitar decisões de alto impacto com vista a alcançar o objetivo.

De acordo com Calicchio (2020, p.9):

Muitos gestores bem-sucedidos são capazes de organizar inconscientemente os seus recursos de modo a estarem bem preparados para mudanças súbitas de cenário e situações imprevistas. A análise Swot permite ter sempre na ponta dos dedos um esboço de referência da situação do mercado e dos desafios/opportunidades que inevitavelmente terá de enfrentar. Por outro lado,

cada empresa, a fim de alcançar os resultados desejados, deve analisar o que produzir e como produzi-lo, organizando as melhores competências.

**Figura 01:** A importância da análise SWOT para o planejamento



**Fonte:** Kotler; Keller. (2012, p.49)

Como pode ser observado acima a análise SWOT é uma pesquisa de mercado que se antecede a abertura de um negócio, porque com ele é possível identificar as prováveis fraquezas e pontos fortes fazendo com que o plano da empresa ou negócio seja elaborado com mais cautela e eficácia, aumentando as chances de sucesso da empresa.

## 2.5 MÍDIAS DIGITAIS

As Mídias digitais têm sido muito presentes nas vidas das pessoas nos últimos anos, principalmente agora, na era pós pandemia, e estar presentes nelas é muito importante para marcas e empresas em geral, conquistando espaço e público. É possível identificar isso por meio de Koerbel (2019,n.p):

Mídia é um meio de comunicação em massa. Então no contexto do marketing, uma Mídia Digital é uma Plataforma com ênfase na comunicação. Não se enquadram nessa categoria Plataformas voltadas para serviço, como um portal de internet banking. Agora, se na página inicial da internet banking tiver notícias, então esta parte se enquadra no contexto de uma Mídia Digital, já o restante é apenas Plataforma. Exemplos de Plataformas que são Mídias Digitais: site, blog, rede social, canal de podcast, etc...Exemplos de Plataformas que não são Mídias Digitais: internet banking, portal da seguradora, portal de nota fiscal eletrônica, etc.

Com isso é possível ver que a mídia digital é algo que nos fornece uma 'propaganda' que nos vende desde qualidade de vida e bem-estar até produtos mais 'rasos' como a venda de celulares, maquiagens ou viagens. Nesse quesito se encontram as mídias sociais que são os campeões de venda e de público.

As Mídias sociais têm sido grandes aliadas no sentido de aproximar as marcas com seus respectivos públicos, trabalhar bem essa área é muito importante para o marketing atual porque é dele a base de conquista do seu público.

São os tipos de Mídias que permitem interação ou compartilhamento de informações, como um blog que apresenta conteúdo e permite comentários. Exemplos: blog, Facebook, Twitter, Instagram, SlideShare, Youtube, etc... logo, concluímos que a maioria das Plataformas Online são Mídias Sociais também, pois permitem o compartilhamento de informações ou opiniões. Plataforma e Mídia são termos muito próximos (KOERBEL, 2019, n.p).

Com isso as mídias sociais se tornaram o caminho para o sucesso e interação com o nosso público, gerando acesso a informação e comunicação em massa entre os públicos com trocas de experiências que no qual se torna uma rede social por haver a troca de informações, opiniões e produtos. Essas redes sociais são *facebook, twitter, instagram, youtube* entre outros.

Redes sociais são os principais meios de interagir com o público da marca, então é realmente necessário saber utilizar a ferramenta, ela pode não só ajudar a imagem da marca, como também pode destruí-la.

No contexto digital, é uma Mídia Social que conecta pessoas por meio de interesses em comum, e fortalece estas relações. É um meio que permite a comunicação em massa (Mídia) com o adicional de relacionamento (rede). Toda Rede Social da internet é uma Mídia Social. Exemplos: *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest*, etc. (KOERBEL, 2019, n.p).

Então se deve pensar que a rede social nada mais é que um meio de fortalecimento das relações, desde entre amigos, parentes e até mesmo entre empresa e cliente ao criar vínculos.

Neste meio deve ver qual das redes sociais é a cara da sua empresa e que no qual vai atender e encontrar melhor o seu público alvo para trabalhar no canal certo e conquistar o seu espaço.

E escolher o canal certo para sua empresa é importante porque é nele que estará seu *target*.

São as Mídias Digitais que sua empresa utiliza, ou seja, os meios em que a estratégia de marketing digital está registrada e possui conta. Exemplos: página corporativa no *Facebook*, conta no *Google Ads*, conta do *Twitter*, site corporativo, blog, conta na ferramenta de *e-mail marketing* e automação, etc...(KOERBEL, 2019, n.p).

Então é possível ver que esses meios de mecanismos mostra uma visão e um meio de se aproximar do público e de vender, o que resta abrir a mente e aceitar a ajuda que as redes sociais tem para oferecer, para aumentar e inovar nas vendas.

Uma das principais ferramentas para fazer sua empresa alavancar nas redes sociais é o engajamento. Ele ajuda a criar interação com seu *target*, uma marca bem engajada deixa de ser só uma empresa e passa a ser uma amiga do consumidor.

Engajamento é uma palavra onipresente na nossa sociedade, com muitos significados. Por causa de uma tradução direta do inglês “*rules of engagement*”, por exemplo, é utilizada para a definição de regras de combate em guerras e operações militares. Nesse sentido, ela indica quando e como é permitido escalar a força em situações hostis. Outro uso bastante popular, principalmente no século XXI, é o do engajamento social e político. Tem raízes na filosofia existencialista, já que um indivíduo ou organização toma a decisão livre de se envolver e lutar por uma causa por vontade própria. Isso é feito de forma pública, e exige ações reais para que a pessoa ou empresa seja, de fato, engajada. Porém, estamos em um site de Marketing Digital e Vendas, então é mais provável que o conceito de engajamento que lhe seja relevante seja o que envolve as redes sociais. Acertei, né? Talvez até mais especificamente engajamento no Instagram ou no *TikTok*, as mídias em que as empresas e empreendedores têm concentrado seus esforços. (VOLPATO, 2022, n.p.).

O engajamento com certeza é uma das mais importantes ferramentas na hora de se firmar a imagem da marca, é através dele que acontece a interação direta com o consumidor e *target*.

Mais uma vez usando referências conceituais, vamos entender a importância do engajamento. Um posicionamento, seja ele político ou comercial, que não reverbera com outras pessoas acaba se perdendo. Assim, se você ou sua marca ficarem falando sozinhos, não atingirão seus objetivos — seja ele causar mudança social, obter retorno financeiro ou apenas branding. Buscar o engajamento é importante para que seus posicionamentos sejam assimilados. E aqui estou falando de textos em *blogspot*, vídeos e imagens em redes sociais e, até mesmo, do uso do seu produto ou serviço e da participação dos funcionários da empresa em ações internas e externas. (VOLPATO, 2022, n.p.)

Com essas bases apresentadas nota-se que tudo o que precisam para o sucesso da empresa é engajamento no conhecimento do seu público, onde você pode encontrá-lo, é engajamento em saber o que oferecer a ele e por onde oferecer, é se engajar no conhecimento que você tem sobre o seu produto e público e oferecer pelas mídias sociais o que de melhor você pode oferecer e fazer com que o público lembre e necessite de estar presente na sua marca, na sua empresa.

## 2.6 A CULTURA DA CULINÁRIA JAPONESA NO BRASIL

De acordo com as autoras Hino, Okano e Yamada, (2017), os imigrantes japoneses chegaram ao Brasil no século passado para trabalhar nas lavouras de café, com o plano de enriquecer e depois retornar ao Japão. Diante das dificuldades encontradas eles perceberam que não seria possível realizar este sonho, então iniciaram o processo de integração com os brasileiros (*gaijin*).

Aos poucos eles foram se adaptando aos costumes, culinária, crenças religiosas e estilo de vida do país recém - colonizado. Mas no convívio familiar preservavam a sua cultura, principalmente quando as gerações mais novas conviviam com pessoas mais velhas, preocupadas em repassar valores, costumes, idioma e também a culinária do Japão.

Ainda de acordo com as autoras os hábitos alimentares trazidos pelos primeiros imigrantes à base de *shirogohan*, arroz branco preparado sem nenhum tempero, *misoshiru* feito com pasta de soja fermentada, *moti* feito com arroz *motigome* socado, *natô* feito com grãos de soja fermentada, *tsukemono*, um tipo de conserva preparado com gengibre (*shoga*), cenoura (*ninjin*), acelga (*hakussai*) e outros legumes e verduras, *sashimi*, à base de peixe cru, eram considerados exóticos, esquisitos e pouco apreciados pelos não nikkeis.

Nos dias atuais, a culinária japonesa está em alta no País, com algumas adaptações ao gosto ocidental e vem ganhando espaço, tradição e prestígio, por disponibilizar diversas opções saudáveis, considerando a qualidade e a expectativa de vida dos japoneses. É possível saboreá-la nos restaurantes típicos ou associados à culinária de outras culturas orientais, como a chinesa e a coreana, nos *fast foods*, *food trucks*, churrascarias e outros espaços de gastronomia em qualquer região do país.

### 3 PLANO DE MARKETING

#### 3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O restaurante delivery de comida japonesa foi fundado em 2020, partindo da necessidade de empreender e do amor pela culinária japonesa. No começo eram poucas opções de hotrolls no cardápio, que com o passar do tempo foi se expandindo para outros pratos como sashimi e yakissobas. A escolha do delivery partiu do princípio de que seria bem mais prático e cômodo, além disso, tendo um retorno financeiro muito bom. Com alguns meses de funcionamento, o restaurante passou a aceitar encomendas maiores, feitas para festas e afins.

##### 3.1.1 Caracterização e Mix de Marketing

A empresa estudada neste trabalho de pesquisa é um restaurante de comida japonesa que trabalha apenas com o delivery, no município de Tupã-SP, e o seu cardápio é composto por 4 tipos de *hotrolls*, sendo eles Filadelfia, Onion Crispy, Doritos e Couve; Sashimis compostos por duas opções de Salmão massaricado e Sashimi de salmão cru; além do yakissoba com três opções de escolha, sendo o de Frango, Carne e Misto. Nas figuras 01 e 02 é possível observar os produtos oferecidos pela empresa.

**Figura 02:** Sashimi Cru



**Fonte:** Imagens utilizadas do Instagram da empresa (2022)

**Figura 03: Joy Sushi**

**Fonte:** Imagens utilizadas do Instagram da empresa (2022)

Abaixo segue uma tabela de demonstração da quantidade e valores de cada produto descrito.

**Tabela 01: Valores dos produtos**

Prato	Quantidade	Preço
Hot roll couve	10 unidades	23,50
Hot roll doritos	10 unidades	24,50
Hot roll Filadélfia	10 unidades	23,50
Hot roll fry	10 unidades	23,50
Yakissoba de carne	serve 2 pessoas	40,00
Yakissoba de carne	serve 1 pessoa	25,00
Yakissoba de frango	serve 2 pessoas	40,00
Yakissoba de frango	serve 1 pessoa	35,00
Yakissoba de legumes	serve 2 pessoas	35,00
Yakissoba de legumes	serve 1 pessoa	25,00
Yakissoba de misto	serve 2 pessoas	40,00
Sashimi salmão massaricado	10 fatias	32,00
Sashimi de salmão	10 fatias	29,90

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)

Atualmente, para demonstração de seus produtos a empresa realiza posts nas redes sociais, visando criar um vínculo maior com os clientes e garantir que conheçam e apreciem os produtos. Essas postagens não são realizadas periodicamente não possuem nenhum cronograma, visto que a comunicação, seja por meio digital ou físico, nunca foi um dos pontos fortes e nem uma principal necessidade, porque querendo ou não, requer um grande conhecimento na área e/ou um custo alto.

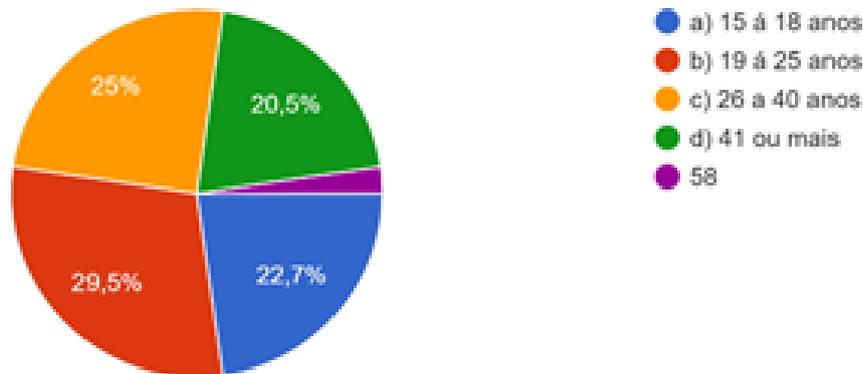
Todo o processo de venda e atendimento é feito via IFood e pelo WhatsApp e rede sociais, o pedido é entregue via delivery por um entregador de confiança da empresa, e a taxa de entrega fixa é cobrada a parte para o cliente. Caso haja qualquer dúvida o cliente pode entrar em contato com os canais de atendimentos que estão disponíveis para tirar quaisquer dúvidas ou problemas, o atendimento funciona em horário comercial.

### 3.1.2 Análise de Mercado

#### 3.1.2.1 Pesquisa de mercado

No período de 09 a 19 de setembro do ano de 2022 foi realizada uma pesquisa de mercado com 50 pessoas que responderam questionário contendo 09 perguntas de múltipla escolha, elaborado pela ferramenta Google Forms e disseminado via WhatsApp e Instagram com o intuito de conhecer o público e o que pode ser trabalhado para conquistá-lo.

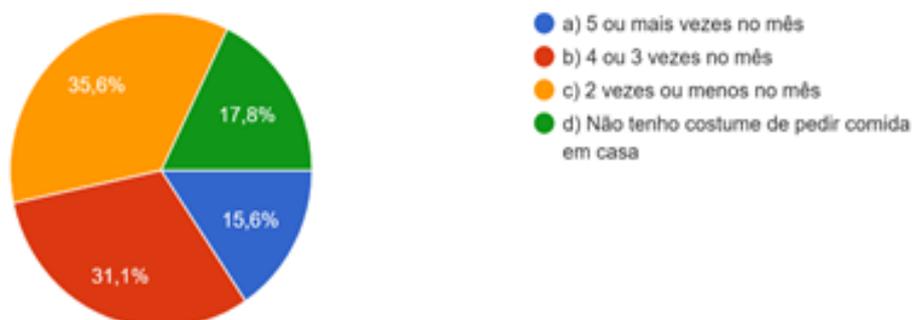
Em primeiro momento os entrevistados foram questionados sobre sua idade e as respostas podem ser visualizadas no gráfico 01.

**Gráfico 01:** Idade dos entrevistados

**Fonte:** Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Como pode ser observado 22,7% dos entrevistados possui de 15 a 18 anos; 29,5% possuem de 19 a 25 anos; 25% possuem entre 26 a 40 anos; 20% possui 41 anos ou mais. Com base nos dados acima, é notável que a pesquisa abrangeu uma ampla faixa etária, dando uma perspectiva de maior alcance dos diferentes públicos que se pode alcançar.

Em seguida os entrevistados foram questionados sobre qual a frequência que realizam pedidos de alimentos via delivery. As respostas podem ser visualizadas no gráfico 02.

**Gráfico 02:** Frequência de pedidos via delivery

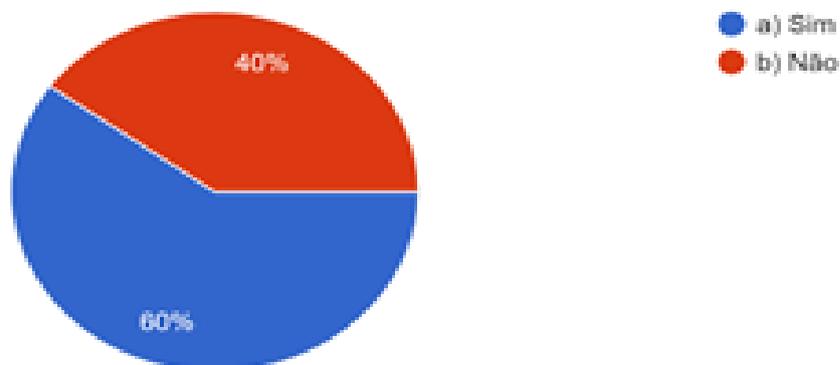
**Fonte:** Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Como analisado no gráfico acima, observa-se que 15,6% dos entrevistados pedem comida 5 ou mais vezes no mês; 31,1% pedem 3 ou 4 vezes ao

mês; 35,6% pede cerca de 1 ou 2 vezes ao mês; 17,8% não tem o costume de pedir comida em casa. De acordo com os dados acima, a média dos entrevistados pedir delivery em casa é cerca de 3 vezes ao mês, dando um indicativo de que o público para o delivery de comida não é tão grande como o esperado, precisando assim ser mais explorado para que tenha potencial crescimento.

A seguir os entrevistados foram questionados sobre a preferência de comer fora de casa, cujas respostas podem ser observadas no gráfico 03.

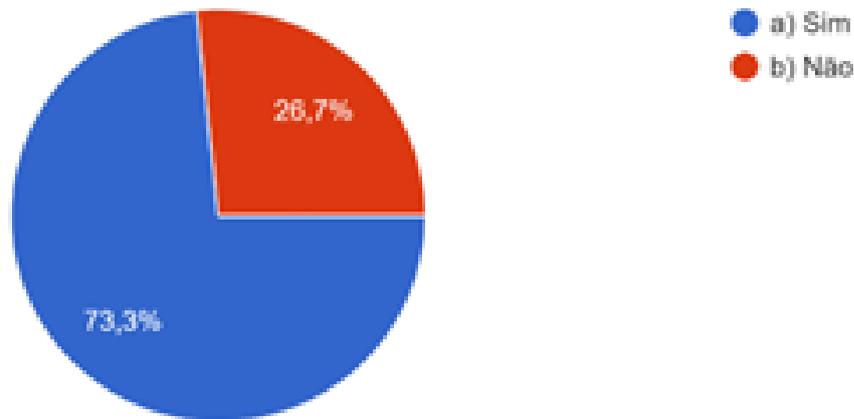
**Gráfico 03:** Preferência de comer comida fora de casa.



**Fonte:** Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Com base nos dados acima, é possível perceber que 60% dos entrevistados preferem comer fora de casa, e apenas 40% preferem comer em casa, sendo o público alvo do delivery. Ao analisar o gráfico percebe-se que o entrevistado tem uma preferência de sair para comer, ao invés de ficar em casa.

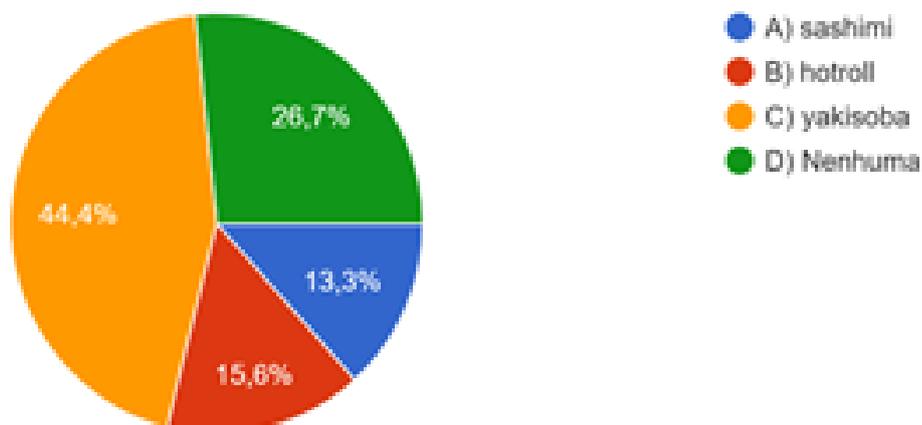
Os entrevistados foram questionados ainda sobre se gostam ou não de comida japonesa, cujas respostas podem ser observadas no gráfico 04.

**Gráfico 04:** Gosta de comida japonesa

**Fonte:** Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

De acordo com os dados acima 73,3% dos entrevistados gostam de comida japonesa, e apenas 26,7% não gostam. Com base nesses dados é possível identificar que grande parte dos entrevistados gosta de comida japonesa, uma quantidade muito grande para o mercado que está sendo proposto, sendo possível explorar tal público para a empresa em questão.

Em seguida os entrevistados foram questionados sobre qual o seu prato favorito dentro da culinária japonesa, o resultado pode ser observado no gráfico 05.

**Gráfico 05:** Prato favorito

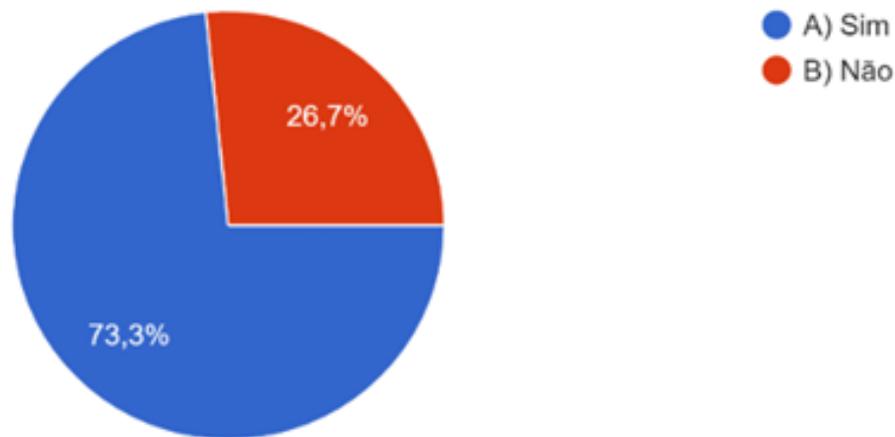
**Fonte:** Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Conforme os dados acima, cerca de 13,3% dos entrevistados gostam de sashimi; 15,6% gostam de Hot Roll; 44,4% gosta de yakissoba; 26,7% não

gostaram de nenhuma das opções sugeridas. Pode-se observar então que o yakissoba é o prato principal que no qual mais atraiu os entrevistados e pode ser melhor explorado nas redes sociais da empresa.

Em seguida os entrevistados foram questionados sobre a probabilidade de usarem os aplicativos de delivery de comida para realizarem seus pedidos. O resultado pode ser observado no gráfico 06.

**Gráfico 06:** Probabilidade do uso de aplicativos para delivery

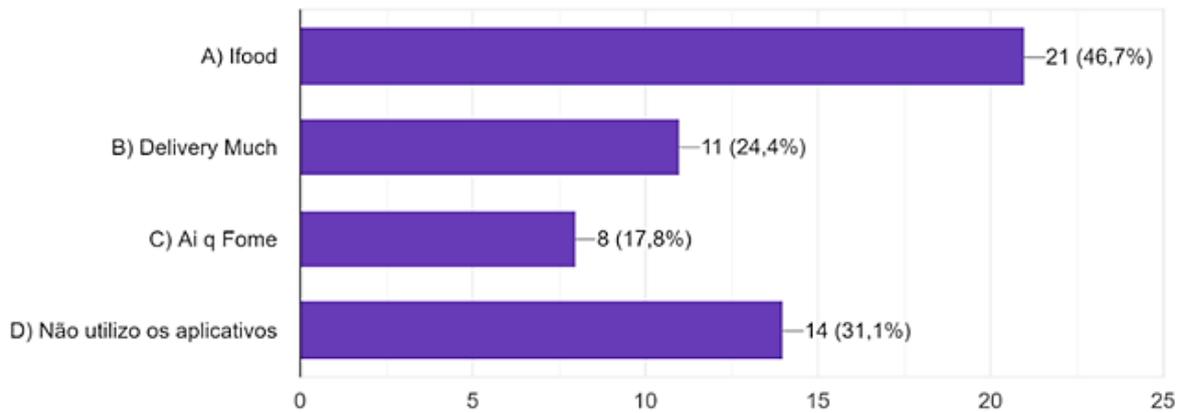


**Fonte:** Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022).

Com base nos dados acima, cerca de 73,3% das pessoas faz os seus pedidos pelo aplicativo de delivery, e apenas 26,7% não se interessa em fazer o pedido pelos aplicativos.

Os entrevistados foram questionados ainda sobre qual o tipo de aplicativo que eles mais usam para realização dos pedidos. O resultado pode ser observado no gráfico 07.

**Gráfico 07:** Aplicativos de Delivery mais utilizado pelos entrevistados.

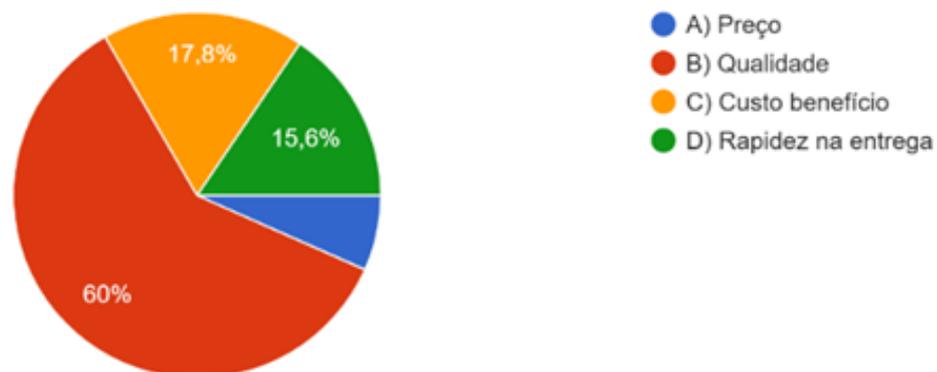


**Fonte:** Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

De acordo com o gráfico acima, o Ifood lidera como o aplicativo mais utilizado pelos entrevistados com cerca de 46,7%; cerca de 24,4% utiliza o aplicativo delivery much; 17,8% utiliza o Aiqfome e outros 31,1% não utiliza aplicativos de delivery, mas pode ser realizado o pedido via WhatsApp ou diretamente pelas redes sociais da empresa.

Posteriormente os clientes foram questionados sobre o que era mais importante para eles em um atendimento de delivery, e o resultado pode ser observado no gráfico 08.

**Gráfico 08:** O que é mais importante em um atendimento via delivery



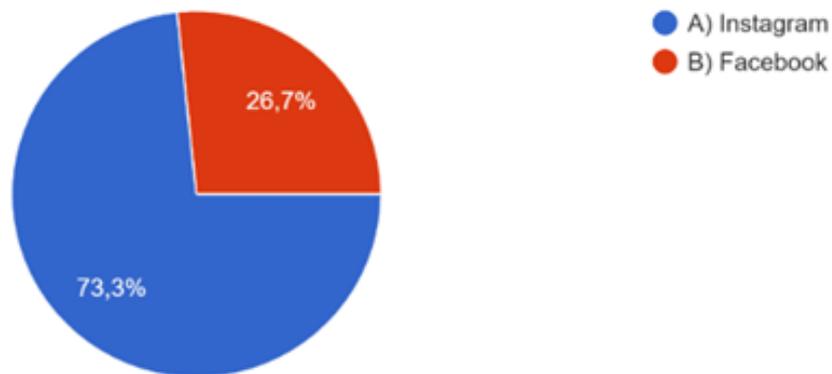
**Fonte:** Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

Com base nos dados acima, 60% dos entrevistados prezam pela qualidade, 17,8% prezam pelo custo benefício, 15,6% pela rapidez na entrega e 6,6%

prioriza o preço. Seguindo as respostas do gráfico, é possível identificar que grande parte dos entrevistados vê como prioridade a qualidade do produto que está adquirindo em primeiro lugar.

Em seguida os entrevistados foram questionados sobre qual era a rede social que eles têm mais contato ou qual sua rede social de maior utilização. Os resultados são observados no gráfico 09.

**Gráfico 09:** Rede social mais utilizada



**Fonte:** Elaborado pelos autores conforme pesquisa aplicada (2022)

De acordo com os dados do gráfico acima, 73,3% dos entrevistados usam o Instagram e cerca de 26,7% utiliza o facebook. Pelos dados fornecidos no gráfico acima a grande preferência dos entrevistados por uma rede social é pelo Instagram que no qual tem uma maior utilização, sendo assim, uma oportunidade de maior divulgação por esta rede social para atingir o público alvo.

### 3.1.2.2 Análise dos clientes

O público-alvo da empresa, como pode ser observado na pesquisa, possui entre 15 a 40 anos, um público bem diversificado e que tem como probabilidade de pedir delivery pelo menos 3 vezes ao mês e que utiliza como forma de contato a empresa do Ifood. A maioria desse público gosta de comida japonesa, onde o seu prato favorito é o yakissoba e que em primeiro lugar eles dão preferência a qualidade e em seguida ao custo benefício do produto adquirido.

A pesquisa mostrou que as redes sociais mais usadas são *facebook* e *instagram*, essas redes sociais são o principal ponto de encontro com os futuros clientes, então onde deve ser investido um maior tempo para comunicação.

### 3.1.3 Análise SWOT

**Tabela 02:** Análise Swot

<p style="text-align: center;"><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade;</li> <li>- Embalagem com lacre e bem fechada, de forma que o pedido chega sempre quente;</li> <li>- Bom atendimento;</li> <li>- Pedidos são entregues rápido;</li> <li>- Preço abaixo da média dos restaurantes do mesmo segmento;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de opções no cardápio;</li> <li>-Falta de promoções</li> <li>-Divulgação fraca</li> <li>-Não é muito conhecido, em relação a outros deliverys da cidade;</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento do sistema de delivery de apps de comida;</li> <li>- Pela comida japonesa não ser muito comum nos lares brasileiros, as pessoas na maioria das vezes optam por comprar em um restaurante, ao invés de fazer elas mesmas;</li> <li>- Popularização da comida japonesa;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A cidade já conta com restaurantes e deliverys japoneses que são bem estabelecidos;</li> <li>- Os concorrentes tem mais opções no cardápio;</li> <li>- Comidas japonesas no geral tem um preço mais elevado que o normal, e a economia ruim para a população influencia na hora da decisão de compra;</li> </ul>

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)

**FORÇAS X OPORTUNIDADES:** Atualmente a culinária japonesa tem se popularizado pelo Brasil, e esse cenário no geral, é perfeito para a empresa, que é um delivery de comida japonesa.

Aplicativos de delivery também são cada vez mais populares, e a empresa, por ter um bom atendimento, junto de um produto de qualidade e uma entrega rápida, torna essa experiência muito boa para o consumidor, afinal ele vai ter, desde a parte do pedido, até a parte do consumo, coisas que são vantajosas para ele.

**OPORTUNIDADES X FRAQUEZAS:** A divulgação fraca pode ser revista ao investir nela e no atendimento via delivery, já se destacando para assim se tornar conhecido a sua entrega rápida. Já que grande parte das pessoas preferem pedir a comida japonesa em casa do que fazer.

A popularização da comida japonesa faz com que a empresa busque uma maior inovação de seu cardápio trazendo novidades e com ela promoções.

**FORÇAS X AMEAÇAS:** Uma das vantagens do sushi delivery em relação a força e ameaça é que o preço sai abaixo da média dos restaurantes concorrentes, isso também ajuda na decisão de compra dos consumidores.

As opções seguem sendo as tradicionais para o público que é fiel ao cardápio tradicional, mas também busca novidades em sabor.

Por ser novo, o sushi delivery pode ser uma nova opção para pessoas que já se cansaram dos mesmos estabelecimentos e procuram uma nova opção de sabor e qualidade e ainda tem a vantagem de receberem a comida diretamente em suas residências.

**FRAQUEZAS X AMEAÇAS:** A cidade já conta com estabelecimentos deliverys que são bem localizados e conhecidos na cidade então deve buscar um espaço para o seu reconhecimento demonstrando o seu diferencial.

Em busca de mais opções para diversos gostos, o estabelecimento busca se sobrepôr aos concorrentes em relação ao cardápio, buscando novidades e inovando sempre.

Com o valor da comida japonesa, por ser uma gastronomia de alto requinte o valor não é muito acessível para todos os públicos, então o restaurante deve buscar maiores promoções para atrair o seu público-alvo.

## 4 PROPOSTA/PLANO DE AÇÃO

Para melhorar a visibilidade da empresa através das mídias sociais e para obter melhor captação de novos clientes aumentando a lucratividade o presente trabalho propõe algumas ações importantes como apresentado a seguir.

Primeiramente propõe-se a renovação da identidade visual para que a empresa tenha maior destaque, como pode ser observado na figura 03.

**Figura 04:** Proposta de nova identidade visual



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)

Umai é uma expressão utilizada quando se come algo gostoso, semelhante à "está uma delícia", o U funciona como um sorriso com uma língua, para ilustrar uma boca feliz por estar comendo algo bom, a tipografia é inspirada no estilo de letras do alfabeto japonês, e as cores fazem referência à bandeira nipônica.

Além da nova proposta de identidade visual, o presente projeto também propõe o desenvolvimento de missão, visão e valores para nortear o planejamento empresarial visando um melhor relacionamento com nossos clientes como:

**Missão:** Servir a melhor comida japonesa com qualidade e preço justo, garantindo o melhor custo benefício para os consumidores, ser lembrado por proporcionar bons momentos pela refeição de qualidade oferecida

**Visão:** Ser uma empresa referência no ramo do delivery de comida japonesa na cidade de Tupã.

**Valores:** Dedicção em servir, comprometimento com a qualidade do serviço, buscar a satisfação dos clientes em primeiro lugar, valorização dos funcionários, possuir bons laços com a comunidade e ser ambientalmente sustentável.

Logo após a renovação da identidade visual da empresa, será feito um cronograma de pelo menos 3 postagens semanais (segunda, quarta e sábado) nas redes sociais, indicando o prato do dia e criando promoções, para criar um vínculo e atrair os clientes ao patrocinar essas publicações

Nas figuras 04, 05 e 06 a seguir segue a proposta de folder desenvolvido para utilização nas postagens nas redes sociais.

**Figura 05:** Folder de sugestão de consumo



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)

**Figura 06:** Folder para propagandas as Quarta-Feira



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Figura 07:** Folder para promoção



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Como proposta para melhorar a imagem e divulgação da empresa, foi feita a proposta de melhoria na apresentação dos pratos. A seguir alguns tipos de empratamentos para deixar o prato mais apetitoso, já que primeiramente 'comemos com os olhos'.

**Figura 08:** Sashimi Massaricado



**Fonte:** Banco de imagens do Google

**Figura 09:** Sashimi Cru



**Fonte:** Banco de imagens do Google

**Figura 10:** Yakissoba de Carne



**Fonte:** Banco de imagens do google

Para melhorar a visibilidade da empresa através das mídias sociais serão utilizados mecanismo de alavancagem das postagens fornecidos pelas plataformas do instagram e facebook, durante três vezes na semana, gerando um gasto equivalente de cerca de R\$100,00 por mês para impulsioná-las.

Os canais de distribuição utilizados pela empresa serão pelo *instagram*, *whatsapp* e *lfood* já que é o meio com maior alcance com o público.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing existe para desenvolver uma marca ou produto a partir de informações que são obtidas através de pesquisas de mercado ou estudos, para criar relacionamento, conquistar clientes e mantê-los, enfim, é o processo de criar e de se comunicar, entregar e trocar ofertas. Ele está presente praticamente em tudo e tem como objetivo principal apresentar e defender o seu produto para criar uma necessidade de compra para o consumidor final.

Os produtos e serviços são a base da existência das empresas que visam oferecer sempre algo melhor para suprir a necessidade e aos desejos dos consumidores, porém em um cenário de grande competitividade, toda empresa necessita de conhecimento para se aproximar do seu público-alvo, bem como de divulgação para que se torne conhecida junto a seus potenciais clientes. No cenário atual, um dos maiores meios de comunicação em massa do Marketing são as mídias digitais, que fornecem propagandas onde interessados possam visualizar e adquirir tais produtos e serviços.

Partindo deste princípio, este trabalho de conclusão de curso buscou identificar a melhor forma de divulgar nas redes sociais os produtos para uma empresa de *delivery* de comida japonesa, pois apesar de a empresa trabalhar apenas com serviço de entrega, ela precisa que o seu público a conheça, e conheça seus produtos disponíveis para alcançar cada vez mais os seus clientes e ampliar o seu número de consumidores.

Após a realização de estudos e pesquisas, sendo elas bibliográficas, atual cenário do mercado e sobre o público-alvo do estabelecimento, foram sendo encontradas as potenciais deficiências da empresa analisada, como a baixa frequência de postagens, entre outros já citados no corpo do trabalho.

Baseado nessa principal deficiência de comunicação, o presente trabalho propôs a criação de um cronograma de postagens, afinal, não promover o produto em suas redes sociais é extremamente prejudicial, ainda mais nessa era pós pandemia, e principalmente, em um serviço *delivery*, que é um ramo onde se tem menos contato com o consumidor final, diferente de um restaurante físico, onde a casa acaba tendo contato mais direto com seu público. Assim, o cronograma e as postagens foram pensados nos mínimos detalhes, usando linguajar e imagens adequados, tanto para o público-alvo, quanto para o segmento de mercado em que a

empresa atua, indicando o prato do dia e criando promoções, visando criar vínculo e atrair os clientes ao patrocinar essas publicações

Neste contexto podemos concluir que ao adquirir um esquema de divulgação regular nas mídias digitais as chances de ter um aumento de visualizações e de alcance aos clientes e possíveis clientes aumentam, uma vez que atualmente todos os tipos de empresas e negócios têm muitos concorrentes, por isso, é extremamente necessário que exista qualquer tipo de marketing ou comunicação com o público, caso contrário, os clientes sequer saberão da existência do seu produto.

## REFERÊNCIAS

CALICCHIO, Stefano. **A ANÁLISE SWOT EM 4 ETAPAS**. Livro digital, STEFANO CALICCHIO, 2020

HINO, Alba; OKANO, Nilza; YAMADA, Kyomi. **A influência da culinária japonesa no Brasil, hoje, ontem e amanhã**. Disponível em: <<https://www.discovernikkei.org/en/journal/2017/6/26/culinaria-japonesa-brasil/>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

KOERBEL, Alan. **O QUE É MÍDIA SOCIAL, REDE SOCIAL, PLATAFORMA E CANAL DE MARKETING**: <<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-midia-social-rede-social-plataforma-e-canal-de-marketing/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing, 14ª ed.** São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KOTLER, Philip et al. **Princípios do marketing**. Londres: Pearson Education, 2000.

KOTLER, Philip et al. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. ATLAS, 1998.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de crescimento – 8 estratégias para conquistar mercados**. John Wiley & Sons, 2012.

KOTLER, P.; ARMSRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Conceitos, Exercícios, Casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005

MERCADO E CONSUMO. **Vendas no e-commerce pelas redes sociais saltam de 22% para 34% em 2020**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/23/vendas-no-e-commerce-pelas-redes-sociais-saltam-de-22-para-34-em-2020/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MOTA, HERMANO. **Os 4Ps do marketing; uma revisão** Disponível em: [https://hermanomota.com.br/os-4ps-do-marketing-uma-revisao/#:~:text=a\)%20produto%3A%20de%20acordo%20com,al](https://hermanomota.com.br/os-4ps-do-marketing-uma-revisao/#:~:text=a)%20produto%3A%20de%20acordo%20com,al). Acesso em: 25 ago. 2022.

MUNHOZ, C. E. **Composto ou mix de marketing: os 4 P's, C's e A's**. 18 abr. 2005.

NICKELS, W. G. & WOOD, M.B. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

RESULTADOS DIGITAIS. 2021. **Marketing**. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/#:~:text=Segundo%20a%20AMA%3A,parceiros%20e%20sociedade%20em%20geral.%E2%80%9D>. Acesso em: 02 Dez. 2022

SIQUEIRA, André. **O que é marketing?** 2021. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing>. Acesso em: 31 mar. 2022.

VOLPATO, Bruno. **Engajamento:** o que é como calcular e como melhorar as redes sociais da sua empresa: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento>. Acesso em: 20 ago. 2022.

## APENDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA DE MERCADO

01. Qual sua idade?
  - a) 15 a 18 anos
  - b) 19 a 25 anos
  - c) 26 a 40 anos
  - d) 41 ou mais
  
02. Com que frequência você pede comida em casa?
  - a) 5 vezes ou mais no mês
  - b) 4 ou 3 vezes no mês
  - c) 2 vezes no mês
  - d) Não tenho costume de pedir comida em casa
  
03. Você prefere comer fora da sua casa?
  - a) Sim
  - b) Não
  
04. Você gosta de comida japonesa?
  - a) Sim
  - b) Não
  
05. Qual o seu prato favorito?
  - a) Sashimi
  - b) Hotroll
  - c) Yakissoba
  - d) Nenhuma
  
06. Você costuma pedir comida por aplicativos de delivery?
  - a) Sim
  - b) Não
  
07. O que você mais preza em um atendimento delivery?
  - a) Preço
  - b) Qualidade
  - c) Custo-benefício
  - d) Rapidez na entrega
  
08. Quais desses aplicativos você mais utiliza?
  - a) Ifood
  - b) Delivery Much
  - c) Aiq fome
  - d) Não utilizo aplicativos
  
09. Qual a rede social que você mais utiliza?
  - a) Instagram
  - b) Facebook