

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

UNI-FACEF

**TRABALHO INTERDISCIPLINAR DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

CREME DE LEITE JUSSARA

Agência: Yellow

Gabriel Freitas Guiraldelli

Matheus Mendes Gomes

Renan Rodrigues Ranzani

FRANCA, SETEMBRO

2015

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 BRIEFING.....	5
Linha de produtos.....	5
Mercado e concorrentes diretos.....	13
Mercado do Creme de Leite.....	17
3 PESQUISA QUANTITATIVA.....	19
4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS.....	25
4.1 Ciclo de vida – CVP.....	25
4.2 Matriz BCG.....	26
4.3 Forças de Porter.....	27
4.4 Análise SWOT.....	30
5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	31
5.1 Campanha de Introdução.....	32
5.2 Campanha de Sustentação.....	34
5.3 Campanha de fim de ano.....	36
6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	40
6.1 Objetivos de mídia.....	42
6.2 Táticas de mídia.....	43
7 ESTRATÉGIA CRIATIVA.....	47
8 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA.....	49
9 REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE A: PESQUISA PRÉ-TESTE.....	51
APÊNDICE B: PESQUISA SENSORIAL.....	55
APÊNDICE C: PEÇAS E PDV.....	57

INTRODUÇÃO

LATICÍNIOS JUSSARA

Produto: Creme de Leite

Dados Cadastrais:

Nome: Laticínios Jussara

Razão Social: Usina de Laticínios Jussara S.A.

Sector: Bens de Consumo

Tipo: Privada

CNPJ: 47.964.911/0001-00

Site: www.leitejussara.com.br

Unidades:

Figura 1: Unidades Jussara no Brasil.



Fonte: Imagem produzida pela própria agência.

Membros proprietários: Odorico Barbosa (Sócio - Proprietário) e Laércio Barbosa (Diretor Comercial)

Figura 2: Sede Jussara.



Acesso: 04, mai. 2015. Fonte: <http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/> Online.

História da Empresa

Segundo o site oficial da Jussara, desde 18 de junho de 1954, quando foi fundada pelo médico Amélio Rosa Barbosa, a Usina de Laticínios Jussara sempre teve como compromisso proporcionar boa nutrição para uma vida mais saudável.

Esta filosofia manteve a Jussara atenta e focada nos avanços tecnológicos dos processos de produção e nos respectivos ganhos de qualidade e praticidade no consumo de seus produtos e, principalmente, no bem-estar de seus consumidores.

Através de uma rápida viagem por sua história, este compromisso fica evidente: em 1955, a Jussara era uma das primeiras empresas do Estado de São Paulo a produzir o leite pasteurizado; em 1970, seu leite era um dos primeiros a ser distribuídos em saquinhos; em 1993, a embalagem cartonada se revelava como a mais nova tecnologia em distribuição e garantia de qualidade, e lá estava a Jussara novamente entre os líderes.

A partir de 1996, enquanto o consumidor sinalizava sua preferência pela modernidade, através do conforto, praticidade e segurança do leite Longa Vida, a Jussara já investia neste processo, em uma nova fábrica na cidade de Franca. Em 1998, como resultado da enorme aceitação e qualidade de seu leite Longa Vida, inaugurava uma das mais modernas plantas industriais da América Latina, em Patrocínio Paulista, onde funcionava sua sede. Hoje, a Jussara é sinônima de qualidade, estabilidade empresarial e liderança, num mercado altamente competitivo e de fundamental importância para o bem-estar de todos. Presente nas principais bacias leiteiras de Minas Gerais e São Paulo, a Usina de Laticínios Jussara conta hoje com 1.400 produtores rurais que fornecem matéria prima de alta qualidade, de acordo com o rígido padrão que a marca exige.

Para que a empresa chegasse a esse patamar foi desenvolvida uma parceria séria, com foco no produto, para promover sua capacidade e qualidade produtiva. Isto tem sido possível devido a solidez e transparência da empresa no relacionamento da empresa no relacionamento com os fornecedores, que recebem através dos nossos profissionais todo o suporte necessário.

Contando atualmente com oito unidades de capitação leiteira espalhadas pelo sul de Minas Gerais, norte e oeste paulista e triângulo mineiro, a Jussara possui um dos maiores volumes de produção própria de leite, detalhes que refletem toda a força da empresa, que atualmente figura entre os melhores laticínios do Brasil segundo edições recentes dos anuários das revistas Exame e Globo Rural.

Missão

Segundo Marcélia Lupetti A missão é a razão pela qual a empresa existe, contendo, em geral, informações sobre seu negócio e a forma como pretende agir com seus clientes, os colaboradores e a comunidade. A missão da Jussara se estende em levar a todo território nacional a qualidade, praticidade e o valor nutricional de seus produtos.

Visão

Segundo Marcélia Lupetti na elaboração de uma visão a empresa retrata seu sonho, ou seja, aonde se quer chegar. O sonho da Jussara está em se manter ao longo dos anos e fixar sua qualidade e continuar sendo pioneira nas inovações tecnológicas, desta forma proporcionando a seus consumidores produtos com qualidade cada vez maiores.

Valores

Segundo Ricardo M. Gioia os valores devem ser compreendidos como as crenças, os princípios morais e os conceitos básicos, eles representam a cultura e a filosofia da organização e servem como base de atuação comportamental de área de todos os funcionários, além disso, estão relacionados com o comportamento ético, código de conduta, comprometimento organizacional e sucesso profissional de cada funcionário. Os valores presentes na Jussara são a inovação e qualidade em seus produtos mantendo o preço justo visando à satisfação de seus clientes.

Categoria Laticínios

BRIEFING

Linha de produtos

Leite UHT, Leite Pasteurizado, Leite de Soja, Leites especiais Santé, Achocolatado Instantâneo, Creme de Leite, derivados do Leite e Leite condensado.

De acordo com o prêmio da revista Globo Rural, a empresa figura entre as 10 principais do país na categoria de Laticínios. A Jussara é líder em leite integral no território nacional e líder no segmento de leite desnatado no interior do estado de SP.

A partir do ano de 2012 a empresa vem pensando nos recursos sustentáveis. Notícias de Maio e Agosto do mesmo ano destacam que a empresa investiu em ações visando a sustentabilidade e que ela chegou a investir 6 milhões de reais em projetos sustentáveis, no mesmo ano ela também passou por uma reformulação na embalagem, a campanha com o mote “Planeta Saudável” foi o carro chefe da empresa. E recentemente no ano de 2015, a Jussara lançou a linha “Jussara Max”, esta que se trata do leite longa vida em Garrafa Pet.

A Jussara conta com uma linha de bebidas de soja com quatro sabores (Laranja, pêsego, uva e maçã).

Figura 3: Linha Soja.



Acesso: 04, mai. 2015. Fonte: <http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/> Online.

O Leite especial “Santé” é a linha premium da Jussara, os produtos são enriquecidos com Vitaminas D e contam com uma embalagem moderna.

Figura 4: Leite Santé.



Acesso: 04, mai. 2015. Fonte: <http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/> Online.

O Leite Pasteurizado da Jussara foi um dos pioneiros da empresa, com inícios nos anos 50. Nesta linha também é oferecido o leite tipo B.

Figura 5: Leite Pasteurizado.



Acesso: 04, mai. 2015. Fonte: <http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/> Online.

O Achocolatado Instantâneo tem como principal característica a praticidade. Sua embalagem permite que ele seja consumido em qualquer lugar a qualquer momento.

Figura 6: Achocolatado Instantâneo.



Acesso: 04, mai. 2015. Fonte: <http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/> Online.

Os derivados da Jussara (Manteiga e Mussarela) mantêm o alto padrão de qualidade das outras linhas da empresa.

Figura 7: Derivados.



Acesso: 04, mai. 2015. Fonte: <http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/> Online.

A linha de Leite UHT da Jussara é o seu carro chefe. Ele conta com uma embalagem que é ótima para o consumo, a tampa “abre-fecha” que é um diferencial em suas embalagens. A linha conta com Leite Integral, Desnatado e Semi Desnatado.

Figura 8: Leite UHT;



Acesso: 04, mai. 2015. Fonte: <http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/> Online.

A linha de Leite Condensado da Jussara foi lançada em 2013 e conta com uma embalagem Tetra Pak de 395g.

Figura 9: Leite Condensado.



Acesso: 04, mai. 2015. Fonte: <http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/> Online.

O Creme de Leite Jussara é um produto de alta qualidade, produzido com matéria prima selecionada e é perfeito para sobremesas e até elaboradas receitas. Segundo pesquisas realizadas nas gôndolas do supermercado, o grande diferencial desse produto é o seu custo benefício.

Figura 10: Creme de Leite.



Acesso: 04, mai. 2015. Fonte: <http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/> Online.

Creme de Leite UHT Homogenizado tem como promessa básica a qualidade e preço competitivo, utilizando da tradição da marca para transmitir confiança aos seus consumidores. Com a média de preços em R\$ 1,40, o produto não apresenta elevação sazonal. Devido a sua variedade de combinações com determinados alimentos, sejam doces, salgados, ou até mesmo bebidas, o produto possui determinada importância, porém apenas como ingrediente adicional.

Segundo pesquisas realizadas através de observações em supermercados e internet, o posicionamento atual do Creme de Leite se detém apenas a comunicação através de sua embalagem, sendo apenas um produto complementar no mix da empresa. Com isso, não possui diferencial persuasivo além das características próprias do produto.

O Creme de Leite UHT Homogenizado é apresentado em uma embalagem simples que segue o padrão visual de seus concorrentes, o azul e a utilização de morangos

como apresentação da utilização de seu produto. No verso da embalagem muitas vezes são fornecidas receitas informando o consumidor sobre as possibilidades culinárias que o creme de leite ajuda a proporcionar.

Mercado e concorrentes diretos

Os concorrentes da Jussara são as empresas listadas: 1. Nestlé, 2. Itambé, 3. Shefa, 4. Parmalat, 5. Piracanjuba, 6. Italac, 7 Elegê.

Segundo Kotler: "concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes". Dentro dos concorrentes existem as categorias abaixo, segundo Ênio Padilha:

Concorrentes Diretos: disputam os mesmos clientes de forma direta, negociação por negociação. Serviço por serviço.

Concorrentes diretos secundários: estão alguns degraus abaixo (ou acima) nos níveis de qualidade do produto e faixa de preço praticado.

Concorrentes Indiretos: São concorrentes que normalmente não percebemos objetivamente, pois eles são concorrentes no nível institucional.

No caso do Creme de Leite Jussara os concorrentes diretos são: 1. Itambé, 2. Italac, 3; Piracanjuba.

Itambé

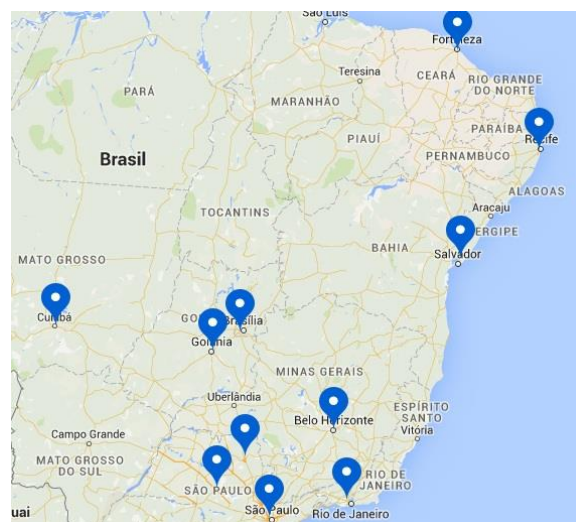
Segundo o site oficial da Itambé, a empresa tem mais de 65 anos de experiência e começaram como uma cooperativa de produtos rurais. O nome da marca foi uma alusão ao nome da rua aonde instalaram sua sede e procuram constantemente ser referência no mercado lácteo nacional e internacional, em qualidade, processos e sabores. A Itambé considera-se especialista em produzir um "leite puro e original".

Processam diariamente mais de 3 milhões de litros de leite, que são transformados em mais de 100 produtos diferentes. A matéria-prima vem de seus mais de sete mil produtores do interior de Minas Gerais e Goiás, e é processada em uma de suas 5 fábricas. A Itambé deixa explícito em seu website que se preocupa e acredita fielmente em “pessoas”, sejam seus colaboradores, funcionários ou consumidores. Além de seu modelo de negócios sustentável, primam pela garantia de qualidade, pureza, transparência e respeito a seus consumidores.

Estão presentes nas seguintes cidades: Bauru, Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Fortaleza, Goiânia, Jabotão dos Guararapés, Jardinópolis, Rio de Janeiro, São Paulo, Simões Filho (somente três cidades dentro do Estado de São Paulo, em que se situa a Jussara).

A linha de produtos da Itambé se mostra mais extensa que a da Jussara, contendo Bebida Láctea Fermentada, Coalhadas, Composto Láctico, Creme de Leite, Doce de Leite, Iogurtes, Leite com Sabor, Leite Condensado, Leite em Pó, Leite Fermentado, Leite Longa Vida, Leite Pasteurizado, Leites Premium, Manteiga, Petit Suisse, Queijos e Requeijão.

Figura 11: Sedes da Itambé no Brasil.



Acesso: 09, mai. 2015. Fonte: <https://www.itambe.com.br/portal/ondeencontrar>. Online.

No que diz respeito ao Creme de Leite, possuem quatro variações do produto. A embalagem de caixinha de 200g, como o Creme de Leite Jussara, a embalagem de caixinha de 1 kg, o Creme de Leite em lata com 300 gr, e o Creme de Leite Nolac que não possui lactose e contém 75% menos gordura, apresentando assim a Itambé um potente diferencial competitivo no mercado laticínio.

Figura 12: Embalagens de Creme de Leite Itambé.



Acesso: 09, mai. 2015. Fonte: <https://www.itambe.com.br/portal/produtos>. Online.

Italac

Segundo seu site oficial, a Italac se trata de uma empresa consideravelmente mais jovem, começou suas atividades em 1994 produzindo Queijo Mussarela, e no mesmo ano já lançava outros produtos. Em 1998 a Italac aderiu ao mercado do leite fluído, apresentando também seu Leite Longa vida. Seu crescimento foi notável, com um investimento ousado, lançou sua produção de Leite em Pó e Leite Condensado no município de Corumbáiba-GO. A empresa ainda se expandiu para o Rio Grande do Sul, aonde construiu outra fábrica e já se consolidava um dos maiores fornecedores na categoria de laticínios no Brasil.

Sua missão é desenvolver, produzir e comercializar produtos alimentícios de qualidade, acompanhando a evolução tecnológica, proporcionando o bem-estar, saúde, prazer aos consumidores, preservando os aspectos ambientais. Já sua visão é se tornar referência em produtos lácteos, diversificando sua linha de produtos, atuando no cenário Nacional e Internacional, mantendo sempre a Qualidade Italc. Possui valores como: Comprometimento, Responsabilidade, Ética, Respeito ao ser Humano e Transparência.

Em sua linha de produtos, a Italc possui: Achocolatados, Leites, Manteiga, Queijos, Creme de Leite, Leite Condensado, Doce de Leite, Molhos Especiais (que podem ser um diferencial da marca, se o produto for analisado de maneira semelhante ao Creme de Leite: um adicional complementar ao sabor), Institucionais e Mix de Frutas. Quanto ao Creme de Leite Italc, sua embalagem se trata da tradicional caixinha de 200g.

Piracanjuba

A Piracanjuba, fundada na cidade de Piracanjuba (GO), em 1955 e em 1986 fundou sua indústria laticínia na cidade de Bela Vista de Goiás (GO). Tal fase trouxe crescimento e evolução na abrangência da empresa. A empresa ainda se expandiu para os estados de Santa Catarina em 2011 e Minas Gerais em 2014. E todas as unidades em comunhão produzem mais de 4,3 milhões de litros de leite por dia.

A Piracanjuba já se trata de uma das cinco maiores indústrias de laticínios no Brasil, e em seu site oficial, destaca seu crescimento, a valorização do ser humano e a responsabilidade socioambiental. Em 2014 a Piracanjuba conquistou o título de Melhor Empresa do Agronegócio no Segmento de Leite e Derivados, no Anuário Melhores e Maiores da Revista Exame.

Sua linha de produtos possui Composto Lácteo Ótimo, Creme de Leite, Grego, Leite Condensado, Leite em Pó, Leite Longa Vida, Leites Especiais, Linha Pirakids, Linhaça

Amaranto e Chia, Manteigas, Queijos, Quinoa e Linhaça, Requeijão, Ricota e a Linha Zero Lactose. No que diz respeito ao Creme de Leite, a Piracanjuba possui quatro versões. A usual caixinha de 200g, o Creme de Leite Leve de 1,030kg, o Creme de Leite Bate Chantilly também de 1,030kg e o Creme de Leite Gourmet de 200g porém com uma embalagem mais trabalhada e refinada que a usual.

Mercado do Creme de Leite

Quanto ao volume de produção não foi encontrado nenhum dado concreto referente ao segmento do Creme de Leite que numere essa quantidade. Foi encontrado um ranking dos 12 principais laticínios do País.

Figura 13: Ranking dos 12 Principais laticínios do Brasil.

Tabela 1. Classificação dos laticínios em volume de leite captado, em bilhões de litros.

Posição	Empresas/Marcas	2012	2013	Variação
1o.	DPA*	1,96	2,03	3,6%
2o.	BRF	1,54	1,38	-10,4%
3o.	Itambé	0,96	1,06	11,0%
4o.	Laticínios Bela Vista	0,64	0,83	30,7%
5o.	Cooperativas Castrolanda e Batavo**	0,43	0,55	28,3%
6o.	Embaré	0,47	0,53	13,1%
7o.	Danone	0,36	0,45	24,0%
8o.	Confepar	0,27	0,41	54,1%
9o.	Jussara	0,31	0,33	7,1%
10o.	Vigor	0,22	0,28	26,8%
11o.	Centroleite	0,25	0,25	0,0%
12o.	Frimesa	0,19	0,22	16,1%

* números referentes à compra de leite realizada pela DPA Manufacturing Brasil em nome da Nestlé, da Fonterra, da DPA Brasil, da DPA Nordeste e da Nestlé Waters. ** as duas cooperativas exercem uma operação conjunta no segmento de lácteos.
Fonte: Leite Brasil / Compilado pela Scot Consultoria - www.scotconsultoria.com.br

Acesso: 13, mai. 2015. Fonte: <https://www.scotconsultoria.com.br/leite/leite-regiao/440/altas-no-preco-do-leite-ultrapassaram-20-na-regiao-sudeste.htm>. Online.

Também em uma matéria veiculada na Revista Globo Rural é apresentado o tamanho do mercado do leite, como ele funciona e uma projeção para os próximos anos, de acordo com a matéria a demanda por derivados do leite deve aumentar 80 bilhões até o final desta década. O mercado do leite está em constante crescimento, segundo matéria veiculada na revista Globo Rural em Outubro de 2011. “Em todo o mundo, segundo Roberto Jank, a demanda também vai crescer. Estudo da Tetra Pak Dairy Index, que acompanha as tendências da indústria de laticínios, constatou que o salto será de 30% até 2020. A demanda por leite

branco, aromatizado, iogurte, leite condensado, entre outros, deve ir de 270 bilhões de litros, em 2010, para perto de 350 bilhões no final desta década, auxiliada pelo crescimento econômico, principalmente nos países emergentes, que vivem um processo de urbanização com forte ascensão da classe média. ”

A esfera dos laticínios vem crescendo proporcionalmente, na mesma medida que os produtores vêm se especializando, investindo em tecnologia, visando uma melhor utilização dos recursos, as empresas estão se preocupando também nessa otimização do processo. Enquanto os clientes buscam cada vez mais qualidade nesse tipo de produto. Acoplado diretamente ao ramo, o mercado do creme de leite, possui potencial para crescimento nos próximos anos. Porém o mesmo se tornará efetivamente mais acirrado. O espaço no mercado se expandirá, e qualidade pode, com certeza, ser um diferencial.

Figura 14: Ranking de produção laticínia.



Acesso:07,mai.2015. Fonte:<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT262556-18282,00.html>.
Online.

Na matéria citada acima, há um infográfico com as regiões que mais se destacam no volume de produção do leite. A região de Minas Gerais lidera com um volume de 8,23 milhões de litros, seguido por Rio Grande do Sul e Goiás, com 3,67 e 3,64 milhões de litros respectivamente, seguindo a lista vem o estado do Paraná com 3,14 milhões de litros, Santa Catarina com 2,44 e na última colocação o estado de São Paulo com 1,55 milhões de litros,

esses dados são do ano de 2010, o levantamento foi feito pelo IBGE e o Instituto Leite Brasil. É importante levar esses dados em consideração, pois dependendo do lugar que a empresa está localizada afetará diretamente o valor pago pela matéria prima, isso implica diretamente no valor final do produto. E no caso da Jussara é interessante destacar os locais em que estão situadas as unidades da empresa, boa parte fica em Minas Gerais. Isso faz toda a diferença no preço final do produto, pois essa região é muito próspera para esse segmento.

PESQUISA QUANTITATIVA

Segundo José Predebon a pesquisa quantitativa entrevista um grande número de respondentes (grandes amostras) para obter maior precisão e pequeno volume de informações. Além disso, ela deve ser estruturada e aplicação padronizada. Essas exigências da teoria estatística limitam a quantidade e a profundidade das informações que serão obtidas. A pesquisa quantitativa serve para mensurar a presença daquilo que supostamente está presente.

Total de entrevistados: 90 indivíduos.

Sexo: Masculino (36 indivíduos). Feminino (54 indivíduos)

Total de entrevistados: 90 indivíduos

Faixa etária:

Tabela 1: Faixa etária

Faixa etária	Público Masculino	Público Feminino
18 a 25 anos	22	17
25 a 35 anos	8	28
35 a 50 anos	3	7
+ de 50 anos	3	2

Fonte: Tabela elaborada pela própria agência.

Pergunta 1 -Você gosta de cozinhar?

Tabela 2: Gosto pelo ato de cozinhar.

Você gosta de cozinhar?	Público Masculino	Público Feminino
Sim	23	39
Não	13	15

Fonte: Tabela elaborada pela própria agência.

Pergunta 2: Conhece a marca Jussara?

Tabela 3: Conhecimento sobre a marca.

Conhece a marca Jussara?	Público Masculino	Público Feminino
Sim	34	54
Não	2	0

Fonte: Tabela elaborada pela própria agência.

Pergunta 3: Você já utilizou algum produto da marca?

Tabela 4: Utilização de produtos Jussara.

Você já utilizou algum produto da marca? Quais?	Público Masculino	Público Feminino
Leite	33	51
Creme de Leite	23	45
Leite Condensado	21	26
Leite Santé	1	6
Leite Achocolatado	5	2
Derivados: (Mussarela, Requeijão)	16	25

Fonte: Tabela elaborada pela própria agência.

Pergunta 4: Em sua opinião, quais são os diferenciais desses produtos da Jussara que já utilizou?

Tabela 5: Diferenciais da marca.

Em sua opinião, quais são os diferenciais desses produtos da Jussara que já utilizou?	Público Masculino	Público Feminino
Preço	16	41
Qualidade	22	29
Facilidade na compra	4	9
Simpatia pela marca	3	2

Fonte: Tabela elaborada pela própria agência.

Pergunta 5: Você conhece o Creme de Leite Jussara? Você utiliza?

Tabela 6: Utilização do produto.

Você conhece o Creme de Leite Jussara? Você utiliza?	Público Masculino	Público Feminino
Conheço e utilizo	13	24
Conheço e utilizo algumas vezes	10	24
Conheço e não utilizo	5	3
Não conheço	8	3

Fonte: Tabela elaborada pela própria agência.

Pergunta 6: Para você, qual a principal diferença do produto para as outras marcas?

Tabela 7: Diferencial do Creme de Leite Jussara.

Para você, qual a principal diferença do produto para as outras marcas?	Público Masculino	Público Feminino
Preço	26	40
Qualidade	18	24
Facilidade na compra	8	12
Simpatia pela marca	7	6

Fonte: Tabela elaborada pela própria agência.

Pergunta 8: Você percebe alguma diferença no sabor de um prato com Creme de Leite ou sem?

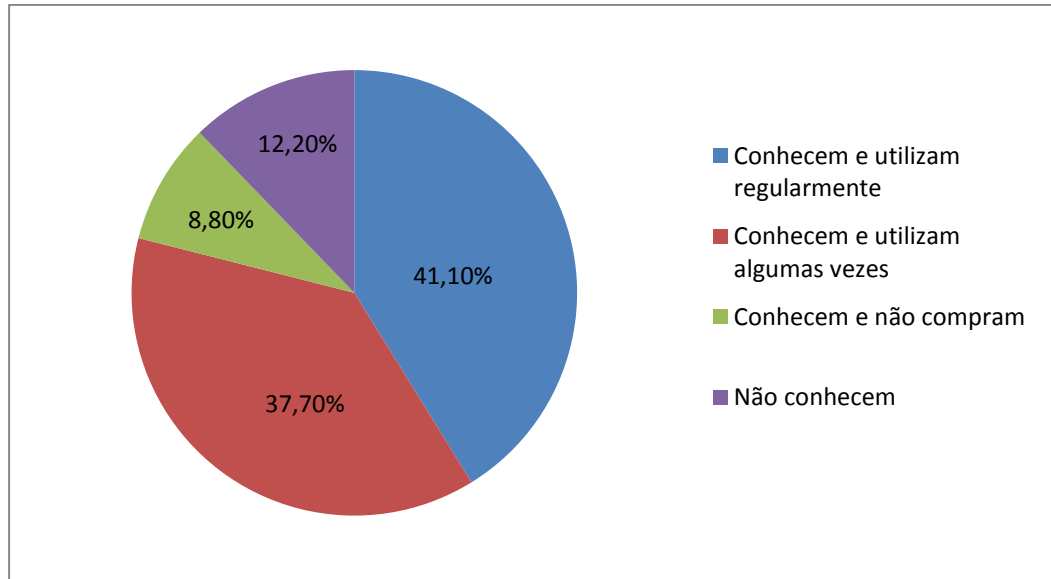
Tabela 8: Diferencial no sabor.

Você percebe alguma diferença no sabor de um prato com Creme de Leite ou sem?	Público Masculino	Público Feminino
Sim	30	46
Não	6	8

Fonte: Tabela elaborada pela própria agência.

De acordo com pesquisa realizada 41,1% dos entrevistados conhecem e utilizam o produto com regularidade, outros 37,7% conhecem e utilizam algumas vezes, a imagem é positiva, pois apenas 8,8% conhecem e não o compram, enquanto 12,2% não o conhecem.

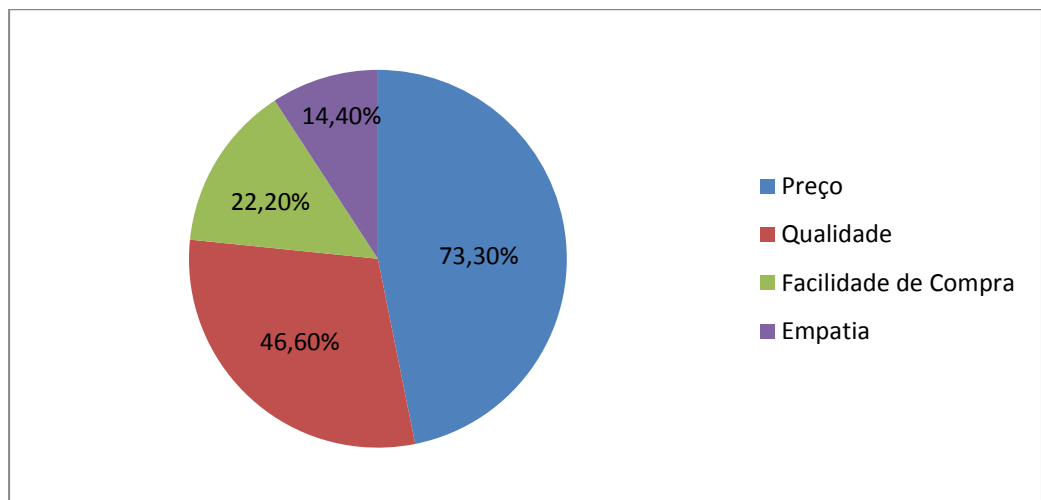
Gráfico 1: Popularidade/Vendas



Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

A proposta única de venda do produto é o preço extremamente atrativo e a qualidade de quem está há mais de 60 anos no mercado. Constatamos através da pesquisa que para 73,3% dos entrevistados o preço do produto é o grande diferencial. Com 46,6% a qualidade do produto também é destacada. Para 22,2% a facilidade de compra é um dos diferenciais que a Jussara proporciona, e para outros 14,4% a empatia pela marca é o diferencial. Nesta questão os entrevistados poderiam responder mais de uma alternativa.

Gráfico 2: Diferenciais.



Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

Como principais pontos positivos, destacamos o preço praticado, visto que 73,3% dos entrevistados destacaram o preço como fator determinante no ato da compra. Logo depois, apontamos também a qualidade que a Jussara traz a seus produtos, com 46,6% dos entrevistados afirmando a qualidade é o fator determinante na aquisição do produto, além de ser também o critério que o destaca de seus concorrentes.

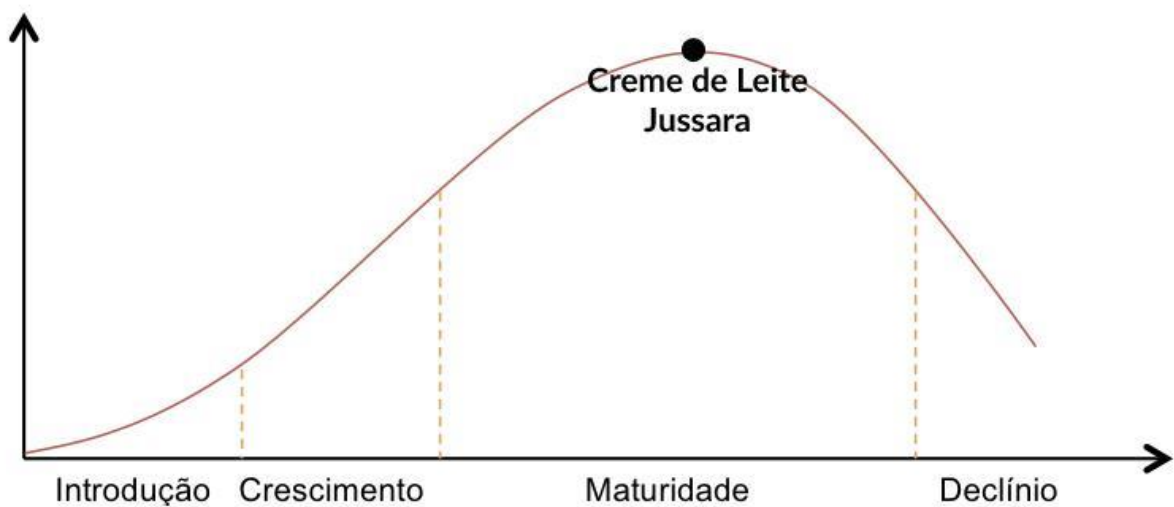
A pouca exploração do PDV é um dos pontos negativos que podem desfavorecer o Creme de Leite Jussara no mercado. Constatamos em análises junto às gondolas de diversos supermercados, que muitas vezes o produto não se encontra visível e ao alcance do consumidor. Através de pesquisa de campo verificamos algumas dificuldades relacionadas ao encontro dos produtos nos grandes hipermercados, como o Wal-Mart, Carrefour e Pão de Açúcar. Não foram encontrados materiais de comunicação relacionado ao Creme de Leite, dá-se a entender que o produto é apenas algo complementar ao mix da empresa. Foi constatado que não existem chamadas para remeter o público com potencial para compra de que o Creme de Leite Jussara possui os atributos positivos já acima citados.

O produto é distribuído em Franca e região através de uma logística de distribuição com frota própria de caminhões, para as demais regiões a distribuição é realizada através de transportadoras terceirizadas. Essas transportadoras variam de acordo com o eixo. A Jussara comercializa e distribui seus produtos em todo o estado de São Paulo, incluindo a capital, Triângulo Mineiro e Grande Belo Horizonte, esta região que é responsável por mais da metade do PIB nacional, considerada a mais rica e com o maior potencial de consumo do país, segundo o Estudo de Caso: Logística e Tecnologia de Informação – Usina de Laticínios Jussara S/A. O produto pode ser encontrado em supermercados de varejo e atacado, lojas de conveniência, mercearias, padarias, entre outros.

ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Ciclo de vida do produto - CVP

Figura 15: Ciclo de vida - CVP



Acesso: 07, mai. 2015. Fonte: <http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/ciclo-de-vida-do-produto/> Online.

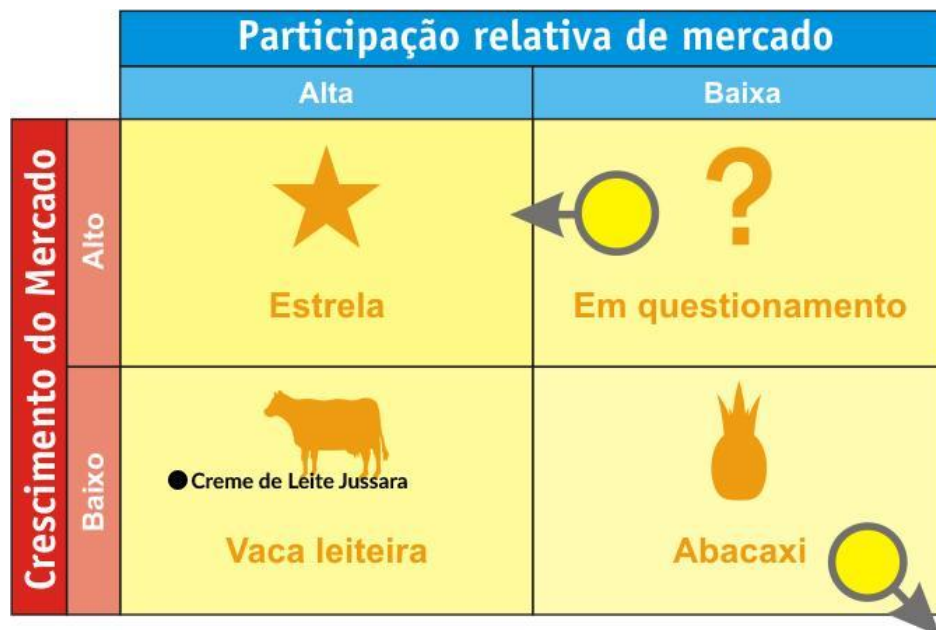
Segundo KOTLER (2000), os produtos possuem vida limitada e suas vendas passam por variados estágios, cada um deles com um tipo de problema ou oportunidade. Nesses estágios os lucros podem subir ou descer, e diferentes estratégias são necessárias para cada estágio.

Por conta da presença de diversos competidores, o Creme de Leite Jussara, se encontra no estado de maturidade. Para o aumento de participação de mercado é necessário se envolver em disputas por maior target. Não há aumentos sazonais no consumo do produto, então novos segmentos de mercado podem ser atraídos para a marca mediante o desenvolvimento de versões específicas (como uma versão premium, ou light) do produto ou, então, pela busca ativa de novos usos e aplicações.

Matriz BCG

KOTLER (2000) explica que a Matriz BCG apresenta em seu eixo vertical a taxa de crescimento de determinado produto, enquanto em seu eixo horizontal, sinaliza a participação relativa deste produto no mercado.

Figura 16: Matriz BCG.



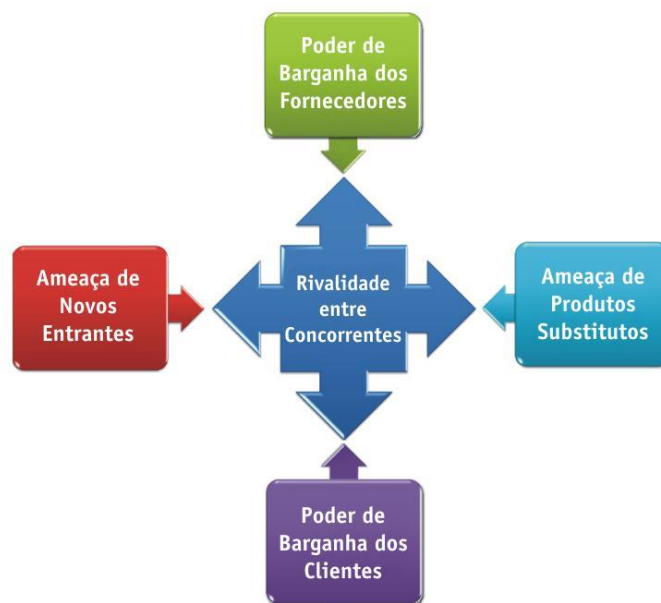
Acesso:07,mai.2015. Modelo de matriz BCG. Fonte:<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/matriz-bcg/Online>.

O Creme de Leite se localiza no quadrante Vaca Leiteira onde estão localizados os produtos ou negócios corporativos que apresentam alta participação relativa de mercado, mas em um mercado com baixo crescimento. O produto da marca Jussara dentro desse quadrante se encontra no nível intermediário, onde há outras marcas com melhores posições a sua frente, como é o caso do Creme de Leite Nestlé.

Cinco forças de Porter

KOTLER (2000) evidencia que as cinco estratégias de Porter auxiliam a empresa, de maneira efetiva, a determinar sua posição no mercado em relação a concorrência. A influência dos clientes e dos fornecedores se utilizando de barganhas pode ser prejudicial a empresa, assim como a ameaça de novos entrantes e produtos substitutos no mercado.

Figura 17: Cinco forças de Porter.



Acesso: 07, mai. 2015. Cinco Forças de Porter. Fonte: <http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter/>. Online.

Novos entrantes

É possível haver novos entrantes, porém não é algo fácil de acontecer, tendo em vista que não é qualquer um que abre uma indústria de laticínios, não é algo impossível, mas é algo que demanda tempo, e muito dinheiro, e caso alguém queira entrar nesse mercado não chegará abalando as estruturas do mercado, pois as empresas que já estão inseridas nele tem a tradição a seu favor.

Produtos substitutos

O Creme de Leite incrementa muitos pratos, porém tem alto teor de gordura saturada e calorias. Podem ser encontrados substitutos menos usuais com ou sem lactose como o próprio leite, creme de ricota, iogurte natural, soro de leite, creme de arroz, creme de abacate, entre outros.

Poder de Barganha Fornecedor

Não há poder de barganha por parte do fornecedor por ser a própria Jussara que produz o leite utilizado em todos os seus processos.

Poder de Barganha Clientes

De acordo com as pesquisas levantadas nos pontos de vendas, notou-se que o poder de barganha dos clientes se dá apenas a escolha de outros produtos mais baratos em comparação com as demais marcas.

Público-Alvo

Segundo Kotler O processo deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido, possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral

O público-alvo deste produto são mulheres de 18 a 35 anos, que gostam de cozinhar e preparar pratos para agradar sua família. Um perfil que busca a qualidade nos produtos utilizados.

Quem detém a escolha de determinado produto quando o quesito se trata de culinária, geralmente são as pessoas que preparam a refeição de sua família, usualmente são as mulheres. A influência na compra vem de acordo com a confiança sobre o produto devido ao conhecimento gerado através do tempo na sua utilização ou proporcionado por experiências benéficas com o produto.

Normalmente adquirido em supermercados, o produto incrementa os pratos destacando o sabor dos temperos. O preço do Creme de Leite Jussara está dentro da média comparada aos concorrentes, e possui até alguma certa vantagem competitiva em relação a seu valor. De acordo com a pesquisa levantada, 73,3% dos entrevistados indicaram que o principal fator que influencia a compra do produto é o preço.

Por se tratar de um ingrediente que usualmente não é ingerido de forma isolada, a atitude de compra é racional, pois o consumidor já tem em mente o que irá fazer com o creme de leite, em que receita irá adicioná-lo. Além disso indivíduo está mais propenso a escolher esse determinado tipo de produto por conta da qualidade oferecida pela empresa, pelo preço que o mesmo é comercializado. Constatamos isso através de pesquisa realizada, 73,3% consideram o preço o principal diferencial e 46,6% a qualidade do produto. Existe um fato interessante que se aplica a uma parcela dessas pessoas que consomem o Creme de Leite da Jussara ou outros laticínios da linha de produtos, tais pessoas possuem o fator emocional ligado à cidade natal da empresa, que por ser ter carinho a região, eles dão preferência a marca. 12,2% dos indivíduos compram o produto pela empatia com a empresa Jussara. A promessa básica da Jussara é a qualidade de quem está no mercado a mais de 60 anos e também o preço competitivo que se torna um dos grandes pontos fortes da empresa.

Compra racional ou emocional

Segundo COBRA (1997) o meio ambiente, o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, os costumes, as tecnologias, as econômicas, o fator crédito, inflação, as políticas e as áreas legais, as normas, leis, proibições e as culturas influenciam de forma contrastante na decisão

de compra. De acordo com a pesquisa quantitativa realizada, para 73,3% dos respondentes o preço é o principal fator influenciador no ato da compra no contexto atual.

Com a inflação em alta, políticas desfavoráveis e impostos altos em comparação com outros países, a compra é analisada de maneira criteriosa e os fatores racionais acabam se sobrepondo aos fatores emocionais em determinado cenário.

Análise SWOT

Segundo KOTLER (2000) a análise SWOT é feita em um ambiente interno (forças e fraquezas) e em um ambiente externo (oportunidades e ameaças), em que se monitoram forças macro ambientais (econômico-demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais), alguns significativos agentes micro ambientais (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores) e fatores como organização, inovação tecnológica, imagem, amplitude de distribuição, entre outros fatores do ambiente interno.

Tabela 9: SWOT – Creme de Leite Jussara

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <p>A empresa é bem estruturada, conta com uma estrutura exemplar que facilita bastante a produção.</p> <p>Tradição (Imagem positiva junto aos consumidores).</p> <p>Pioneirismo (Inovando sempre).</p> <p>Preço praticado (preço relativamente baixo se comparado a qualidade dos produtos oferecidos).</p>	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <p>Mal aproveitamento do PDV.</p> <p>Pouca exploração de novas linhas de produtos que já fazem parte do mix, Ex: Criar novas linhas, com foco em públicos específicos como intolerantes à lactose.</p> <p>Baixa exposição na mídia</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Inserir o produto em Hipermercados por todo o Brasil.</p> <p>Criar linhas de produtos com foco em públicos específicos.</p> <p>Trabalhar determinados produtos</p>	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <p>Novos entrantes (Mesmo que seja difícil a entrada nesse mercado é sempre bom ter cautela).</p> <p>Os concorrentes que se encontram em situação semelhante à da Jussara.</p>

<p>(Há produtos como o Leite UHT que tem uma ótima saída, já outros não tanto, tentar ligar a imagem desses produtos para alavancar a venda dos que não estão conseguindo se destacar).</p> <p>Gourmetização (Criar linhas premium, como já foi feito com o leite Santé, criar dessa vez com o Creme de Leite).</p>	<p>A má impressão do produto, ou a falta de conhecimento sobre o mesmo.</p> <p>Recessão econômica.</p> <p>O aumento do número de pessoas com restrições a leites e derivados.</p>
---	---

Fonte: Tabela elaborada pela própria agência.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Público-alvo

Segundo Kotler O processo deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido, possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral. O Público-Alvo estabelecido são mulheres de 18 a 35 anos das classes A B e C do estado de São Paulo.

Objetivo

Segundo Marcélia Lupetti entende-se como objetivo o resultado futuro que uma organização pretende atingir. O objetivo para o período do planejamento de comunicação será dividir um ano em 3 campanhas, posicionando o produto por atributos, benefícios, lembrança, aplicação e por valor, sendo abordadas em cada uma delas estratégias de informação para elevar o conhecimento da marca/produto, estratégia de comparação para que seja diferenciado o real valor do produto perante seus concorrentes e material promocional para pontos de vendas.

Metas

Segundo Marcélia Lupetti enquanto o objetivo se trata de um alvo qualitativo – ou seja, onde a empresa quer chegar – a meta se trata de um alvo quantitativo – isto é – aspectos relacionados ao tempo, a quantidade, aos valores etc. Aumentar em 20% a percepção quanto ao valor percebido sobre o Creme de Leite Jussara. O valor percebido pelo cliente nada mais é do que o que o consumidor avalia sobre a qualidade de um produto baseado sobre o que é oferecido e o custo obtido, independentemente de serem custos monetários como preço de varejo, impostos de vendas, despesas de entrega ou custos não monetários como esforço ou tempo demandados. Nossa meta é fazer com que as pessoas assimilem que o produto da marca Jussara é a melhor opção quando o assunto for Creme de Leite, pois a qualidade de quem está há mais de 60 anos no mercado e o preço praticado são algo totalmente benéfico para o consumidor potencial que busca qualidade e preço justo.

Estratégias

A comunicação ao longo do ano se dará por meio de 3 campanhas que serão divididas da seguinte forma, a primeira será realizada de janeiro ao final de Abril, essa campanha terá como principal intuito a questão de gerar conhecimento sobre a qualidade do produto, fazer com quem não o conheça ou conheça parcialmente passe a conhecer melhor e posteriormente após os estágios de aprendizado possa ter atitude favorável de compra. A segunda campanha terá início em Maio e se estenderá até o final de Agosto, esta campanha será a de sustentação, para garantir que não se perca etapas do processo de memorização que a primeira campanha obteve, esta já terá um destaque maior na questão do varejo. A terceira campanha será realizada no período de final de ano, de Setembro ao final de Dezembro, época onde há muitas datas festivas, sendo voltada para o varejo com uma campanha informativa, dando dicas de como introduzir o Creme de Leite Jussara em receitas para essas ocasiões especiais e destacando o ótimo custo benefício do produto. Nos intervalos dessas campanhas serão realizadas ações locais nos pontos de vendas, e paralelamente às campanhas, será feito o trabalho online este que será uma adaptação de cada campanha, apenas reforçando a mensagem.

Táticas nas Campanhas

Campanha de Introdução

Campanha de Introdução: será realizada com foco na qualidade do produto, dando ênfase na versatilidade do mesmo. A intenção é gerar conhecimento sobre o produto, a campanha se dará através de divulgação com blogs e canais do Youtube especializados ou com ligação com o mundo culinário, ações no ponto de venda como displays, Tag de gôndola, banners, bandeirolas, materiais estes que serão utilizados para chamar a atenção do consumidor potencial no momento em que ele decidirá qual Creme de Leite irá comprar.

Justificativa

Através de pesquisa realizada tanto nos pontos de venda, quanto na Internet observamos que há pouca ou quase nenhuma ação desse gênero, focada na informação, pensamos em divulgar o Creme de Leite Jussara em blogs e canais do Youtube relacionados a culinária pois hoje em dia essas pessoas são formadoras de opiniões e tem uma grande quantidade de seguidores que estão sempre abertos a novas dicas, seja de novas receitas e também de produtos que tenham um bom custo-benefício, o que é o caso do produto em questão. Com relação aos materiais do PDV é uma deficiência do mercado de Creme de Leite, não há nada que destaque uma marca da outra, não há informação, é um ponto importante e que há espaço para ser explorado.

Mecânica

Desenvolver peças que destaquem a versatilidade do Creme de Leite Jussara, nos utilizaremos de argumentos visuais relacionados ao ambiente familiar, com o intuito de transmitir a ideia de que a Jussara se importa com essa questão e incentiva estas relações, mostrando assim um posicionamento diferente da marca, com relação as demais. Essas peças serão divulgadas por blogueiras e canais do Youtube relacionados à Culinária (Nesta ação essas pessoas executarão receitas com o Creme de Leite, as peças servirão apenas de apoio,

para divulgação nas redes sociais das mesmas). Criar materiais intuitivos com o intuito de “ganhar” o consumidor potencial no ato da compra, displays, tag de gôndolas com informações referente a qualidade e o preço do produto, seguindo o padrão da campanha de introdução.

Cronograma: Início: 07/01/2016- Término: 31/03/2016

Responsável

O Departamento de Marketing da empresa será responsável pelo contato e negociação com as blogueiras e representantes dos canais selecionados pela agência de comunicação, quanto a criação dos materiais será de responsabilidade da agência.

Controle

A agência de comunicação ficará responsável pelo controle de todas as ações propostas, juntamente com a supervisão do departamento de marketing da Empresa.

Feedback

Com o trabalho realizado junto aos blogs e canais do Youtube espera-se um retorno de curto a médio prazo por se tratar de um produto de fácil aquisição e quanto ao material de PDV espera-se que o retorno seja de médio a longo prazo, é preciso tempo para que o consumidor potencial assimile a ideia e a informação.

Custo total da campanha: R\$ 340.000,00(Nível Estadual)

Tempo de campanha: 4 Meses

Campanha de Sustentação

A Campanha de Sustentação será realizada como forma de sustentação da campanha de introdução, ela servirá para manter o produto na memória do público potencial e dos que passaram a ser consumidores após a campanha inicial. A campanha será voltada para persuadir o público utilizando-se de pratos definidos após pesquisas realizadas no Pré-Teste de campanhas, onde foi constatado que os pratos em questão despertam a vontade de consumir. A campanha se dará através de divulgação com blogs e canais do Youtube especializados ou com ligação com o mundo culinário, ações no ponto de venda como displays, Tag de gôndola, banners, bandeirolas, materiais estes que serão utilizados para chamar a atenção do consumidor potencial no momento em que ele decidirá qual Creme de Leite irá comprar.

Justificativa

A campanha de sustentação terá como principal objetivo manter o produto na lembrança do público potencial, ela se utilizará de argumentos visuais persuasivos, para despertar a vontade do público-alvo consumir e também de o incentivá-lo a utilizar o Creme de Leite nas receitas do seu cotidiano.

Mecânica

Desenvolver peças que despertam o desejo de consumir. Essas peças serão divulgadas por blogueiras e canais do Youtube relacionados à Culinária (Nesta ação essas pessoas executarão receitas com o Creme de Leite, as peças servirão apenas de apoio, para divulgação nas redes sociais das mesmas). ““Criar materiais que deem total atenção ao preço do produto, o colocando como melhor opção quando o assunto for Creme de Leite” bom e barato”, o mesmo serve para a comunicação no PDV, os materiais deverão ser incisivos e precisos em sua comunicação, pois mostrando ao consumidor potencial no ato da compra que o Creme de Leite Jussara é a melhor opção quando o assunto é preço e qualidade isso irá tirar dúvidas caso ele tenha com relação a qual marca irá escolher, pois estaremos dando informação em um momento crucial, o da escolha.

Cronograma: Início: 01/05/2016- Término: 31/07/2016

Responsável

O Departamento de Marketing da empresa será responsável pelo contato e negociação com as blogueiras e representantes dos canais selecionados pela agência de comunicação, quanto a criação dos materiais será de responsabilidade da agência.

Controle

A agência de comunicação ficará responsável pelo controle de todas as ações propostas, juntamente com a supervisão do departamento de marketing da Empresa.

Feedback

Com o trabalho realizado junto aos blogs e canais do Youtube espera-se um retorno de curto a médio prazo por se tratar de um produto de fácil aquisição e quanto ao material de PDV espera-se que o retorno seja de médio a longo prazo, é preciso tempo para que o consumidor potencial assimile a ideia e a informação.

Custo total da campanha: R\$ 340.000,00(Nível Estado)

Tempo de campanha:4 Meses

Campanha de Fim de Ano

A Campanha de Fim de Ano também utilizara de argumentos visuais com a intenção de persuadir o potencial consumidor, com pratos que remetam as festividades como o Natal e o Reveillon. Nela será destacada a importância de se utilizar um creme de leite de qualidade. Por se tratar da campanha final, a mesma terá como objetivo aproximar de maneira

efetiva o produto do dia-a-dia do consumidor. A campanha pode ser vista como “mista” por destacar tanto o produto quanto a marca.

Justificativa

A campanha terá um tom sereno, visando obter um contato mais próximo, e também a empatia do consumidor, pois dessa forma iniciaremos o processo de fidelização deste público, deixando assim a Jussara com um melhor posicionamento no mercado.

Mecânica

Desenvolver peças que destaquem a qualidade do produto, e transmitir ao consumidor uma sensação de proximidade, visando a empatia pela marca.

Cronograma: Início: 01/05/2016- Término: 31/07/2016

Responsável

O Departamento de Marketing da empresa será responsável pelo contato e negociação com as blogueiras e representantes dos canais selecionados pela agência de comunicação, quanto a criação dos materiais será de responsabilidade da agência.

Controle

A agência de comunicação ficará responsável pelo controle de todas as ações propostas, juntamente com a supervisão do departamento de marketing da Empresa.

Feedback

Com o trabalho realizado junto aos blogs e canais do Youtube espera-se um retorno de curto a médio prazo por se tratar de um produto de fácil aquisição e quanto ao material de PDV espera-se que o retorno seja de médio a longo prazo, é preciso tempo para que o consumidor potencial assimile a ideia e a informação.

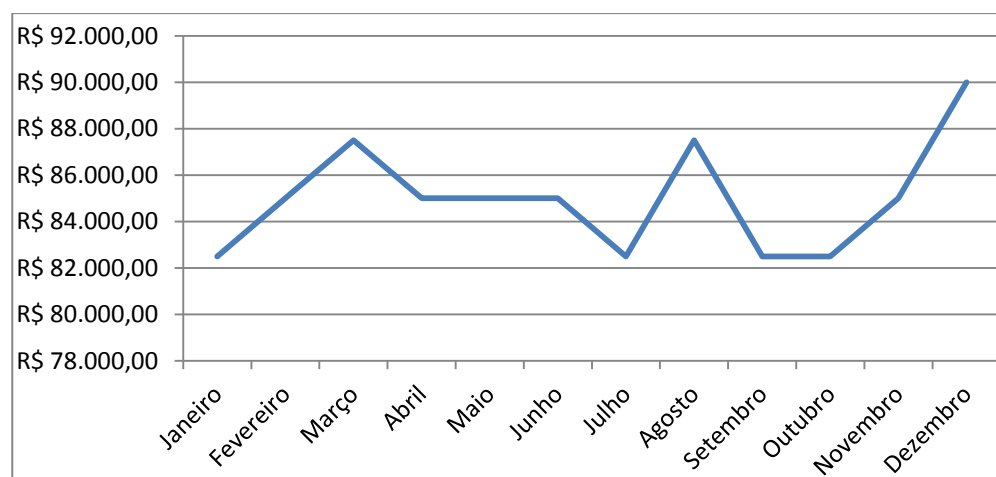
Custo total da campanha: R\$ 340.000,00

Tempo de campanha: 4 Meses.

As ações no PDV e Internet (Mídias Sociais) seguirão o padrão proposto nas campanhas, reforçando a ideia principal transmitida em cada uma delas, essas ações serão realizadas em conjunto sendo que nos intervalos de cada uma das campanhas elas serão intensificadas.

Equilíbrio Orçamental

Gráfico 3: Equilíbrio orçamental.



Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

Valores de investimento/ mês**Tabela 10:** Valores de investimento/mês.

Janeiro	R\$82.500,00
Fevereiro	R\$85.000,00
Março	R\$87.500,00
Abril	R\$85.000,00
Maio	R\$85.000,00
Junho	R\$85.000,00
Julho	R\$82.500,00
Agosto	R\$87.500,00
Setembro	R\$82.500,00
Outubro	R\$82.500,00
Novembro	R\$85.000,00
Dezembro	R\$90.000,00

Fonte: Tabela elaborada pela própria agência.

PLANO DE MÍDIA

Nosso público-alvo está segmentado em mulheres de 18 a 35 anos no estado de São Paulo, de classe A, B e C (aprox. 6 milhões de indivíduos). Temos como objetivo fomentar a percepção de 15% deste público quanto ao valor percebido referente ao produto. Mostrando que o Creme de Leite Jussara se trata de um diferencial/complemento alimentar que pode mudar e aprimorar totalmente uma refeição. “Com creme de leite é melhor!” basicamente define a ideia da campanha.

O plano de comunicação ao longo do ano estará dividido em três campanhas.

A campanha de Introdução, a primeira campanha da comunicação, terá início na primeira semana de Janeiro de 2016 com duração de quatro meses inteiros, com seu término ao final de Abril. Na busca de resultados que proporcionem o conhecimento, além dos benefícios próprios da marca (qualidade, preço, boa localização de produtos), mas também da possibilidade de melhora, para o público-alvo, em seus hábitos alimentares, cardápios diários, refeições comuns.

A campanha de Sustentação, a segunda campanha da comunicação, terá início na primeira semana de Maio de 2016 com duração de quatro meses inteiros, com seu término ao final de Agosto. Na busca do reconhecimento e fixação da marca, nos utilizaremos de argumento visuais com o intuito de despertar o desejo do público de consumir o produto.

A campanha de Fim de Ano, a última campanha da comunicação terá início na primeira semana de Outubro de 2016 com duração de quatro meses inteiros, com seu término ao final de Dezembro de 2016. A campanha final será realizada com o intuito de além de aproximar o consumidor da marca, também remeter as datas comemorativas do período do final do ano, com o auxílio de imagens de pratos que tem um toque especial destas datas.

Serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem, sim, um determinado alcance direto, como as mídias interativas no PDV que segundo Sissors (2001 p. 47). “o vendedor e o comprador compartilharão destas mídias no processo de compra e venda de modo que cada um cumpra seus objetivos.” Ainda embasados nos conceitos de Sissors (2001, p. 52) utilizaremos a Internet, os Canais do Youtube, blogs, sites culinários, que

possuem maior velocidade e facilidade de distribuição em nosso segmento, como também torna a mensagem de vendas/comunicação ainda mais flexível, será criado um blog institucional para divulgação de informações institucionais, curiosidades, receitas e acompanhamento de conteúdo em relação aos canais do Youtube que serão citados.

A campanha objetiva a mudança de comportamento no público alvo em relação a qualidade e diversidade na alimentação de suas famílias. A necessidade que desejamos aflorar em nosso público é a de que não se paga caro por uma refeição melhor, ou na pior das hipóteses, diferente do usual. A Jussara disponibiliza as opções que melhor se encaixam nas mesas dos brasileiros.

Por se tratar de um target com comportamentos diferenciados dada a amplitude da faixa de idade, a classe social e econômica e o grau de escolaridade, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com um mínimo de texto e mais de imagem de forma a possibilitar o entendimento das mensagens. O intuito é deixar sempre a mensagem clara de modo que o público entenda os benefícios, se sinta atraído, instigado e motivado pela marca, que possui grande campo para atuação no PDV (principal problema identificado pela Agência). Porém a mensagem necessitará possuir um certo grau de leveza e sutileza, pois pode se distanciar demais do segmento do Creme de Leite.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

A Internet é uma ferramenta de mídia online que hospeda inúmeros sites de todo o mundo com milhões de navegadores internautas, é onde o brasileiro passa mais tempo, quando comparada com outras mídias. É uma mídia rápida, flexível e permite o áudio visual. A tática de nossa campanha na internet será uma página institucional nas principais redes sociais, com vídeos, notícias, receitas, atendimento e relacionamento com os consumidores, veiculação de conteúdo referente as campanhas, etc. Também existirá em nossa campanha online parcerias com blogueiros, vlogueiros, canais culinários no youtube, grandes sites de receita, aonde serão divulgadas nossas três campanhas com seus determinados conceitos. Existe uma grande oportunidade nascida deste contato com Internet, pois de maneira semelhante á assessoria de imprensa, é na web que se localizam os efetivos formadores de opinião atualmente. A destinação de verba para mídia online será de 70%, pois estará basicamente ativa o plano todo, sendo ainda mais reforçada nos períodos de baixa intensidade no PDV.

O material promocional desenvolvido tem o objetivo de interagir na presença do target e dos pontos de venda, mantendo uma ligação e o envolvimento da pessoa e o produto, destacado, sinalizado e à disposição de maneira nunca antes atingida, visto que o Creme de Leite não possui foco de atenção nas gondolas. Serão utilizadas as seguintes ferramentas:

- Displays (1m)
- Tags de Gôndola
- Bandeiras
- Banners (60 cm x 1m e 1m x 1,20m)
- Balcão Promocional
- Modelos para ações no PDV
- Folders A4

Veicularemos os materiais nos principais pontos de comércio varejista e atacadista do estado de São Paulo, de modo a conseguir, massivamente, a total diferenciação da Jussara frente a concorrência de comunicação pouco explorada no segmento. Nos pontos de venda ocorrerão questionamento por parte dos promotores e degustações visando motivar o sensorial do público potencial, comparando por meio de experimentações a diferença que um simples produto como o Creme de Leite pode fazer no paladar.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$1.020.000,00 sendo 70% do valor destinado para mídias online e 30% destinado para materiais no ponto de vendas. Para o planejamento e execução desta campanha será destinada uma verba de R\$ 255.000,00 a título de produção e de R\$ 765.000,00 para a veiculação das peças.

Objetivos de mídia

Temos como objetivo fomentar a percepção de 15% deste público total (6 milhões de pessoas), mostrando que o Creme de Leite Jussara se trata de um diferencial/complemento alimentar que pode mudar e aprimorar totalmente uma refeição. “Com creme de leite é melhor!” basicamente define a ideia da campanha. Utilizaremos três campanhas de quatro meses durante o período de um ano, com conceitos de Introdução (conhecimento), Sustentação (lembrança) e Promocional (aprendizado). Com enfoques no produto á marca, em segundo plano enfoques na marca ao produto e por fim enfoques tanto na marca quanto no produto.

Táticas de mídia

Internet

Criação de blog institucional para divulgação de informações institucionais, curiosidades, receitas e acompanhamento de conteúdo em relação aos canais do Youtube que serão citados.

Redes sociais

Criaremos o nosso canal próprio que será apresentado pelo casal Carol Thomé e Duca Mendes do canal “Cozinha para 2”, recebendo a cada novo vídeo um convidado youtuber. Nos vídeos contaremos com a participação de famosos Youtubers de alguns canais culinários famosos, pois falando-se de culinária na atualidade eles são os grandes formadores de opinião com seus métodos e estilos jovens que atendem a todos os públicos. Nosso público-alvo poderá se identificar em nossas transmissões nas participações de vloggers com maiores números de inscrições (Ana Maria Brogui, Role Gourmet) ou nos canais mais específicos a seu estilo de vida (Receitas de Minuto, Dani Noce). Serão lançados vídeos quinzenais onde as participações, as receitas e o Creme de Leite Jussara sejam as principais atrações.

Material PDV

A distribuição dos materiais junto ao ponto de venda com o contato produto/público-alvo tem o propósito de instruí-los e de permiti-los identificar o diferencial

que o Creme de Leite Jussara traz frente a concorrência. Usualmente os cremes de leite são repostos de forma uniforme e de alguma forma as posições entre si influenciam de maneira efetiva o público no ato da compra. O material de PDV além de trazer a proximidade ao público que o Creme de Leite Jussara necessita, desfaz os privilégios de concorrentes com melhores campos de visão nas gôndolas. O público tem visão do produto, sabe de seus diferenciais e isso pode ser um estímulo decisivo. Além de que amplia a lembrança da marca e existe envolvimento das pessoas diretamente com o produto por meio das degustações e experimentos sensoriais feitos nos balcões.

As degustações ocorrerão duas semanas a cada mês, nas primeiras e terceiras ou nas segundas e quartas semanas do mês. Acontecerão nos principais e mais movimentados pontos de vendas varejistas ou atacadistas das cidades em que o público alvo existe em maior quantidade. Objetiva-se atingir o público potencial com o conceito de que o custo benefício do Creme de Leite Jussara, ao contrário dos concorrentes, é mais viável e também levar ao consumidor a ideia da preocupação da Jussara com uma alimentação diversificada por um preço que cabe no bolso. A degustação será feita por dois pratos, um com creme de leite e o outro sem, para que o consumidor entenda, de forma direta e sem interferências, o propósito da Jussara.

Folder

É uma mídia por excelência já que é entregue diretamente ao público-alvo interessado, é altamente impactante junto ao target eliminando dispersão. Especificação: Formato 21cm x 29,7cm, 4 x 4 cores, acabamento refile e 2 (duas) dobras, em papel couche 170g. Quantidade: 150.000

O conteúdo do folder informará o consumidor sobre receitas e formas de uso do produto, dando destaque ao diferencial do Creme de Leite, o que ele agrega ao prato que a pessoa está preparando, e a questão de dar dicas é justamente para as pessoas que não costumam ter muita ideia do que fazer. Também trará informações sobre a qualidade do produto, e dos anos em que a Jussara atua. A distribuição do folder será feita nos PDV de 31 cidades do estado

Display para PDV

É uma das formas mais eficientes de se destacar no PDV, é possível utilizar este material para com que o potencial consumidor se interesse e veja o seu produto, e também

leve algum tipo de material complementar como o Folder para que ele possa olhar posteriormente com mais calma.

Especificação: Formato 30cmx1m (largura x altura), 4 x 4 cores, acabamento em ps 2mm Quantidade: 500 unidades

O conteúdo do Display será focado no mote de cada campanha, dando destaque ao produto e na temática da campanha em questão. A ação será realizada nos supermercados ou hipermercados pré-selecionados dentro das praças pré-estabelecidas.

Banner

É uma das formas mais eficientes de se destacar no PDV, é possível utilizar este material como forma de se diferenciar e divulgar a campanha.

Especificação: Formato 60cmx1m (largura x altura), 4 x 4 cores, acabamento em lona. Quantidade: 1000 unidades

O conteúdo do Banner seguirá o padrão proposto pela campanha em questão, este que será definido previamente. A ação será realizada nos nos supermercados ou hipermercados pré-selecionados dentro das praças pré-estabelecidas.

Tag para Gôndola

É uma das formas mais eficientes de se destacar no PDV, é possível utilizar este material como forma chamar a atenção do consumidor no momento em que ele está escolhendo qual produto irá levar.

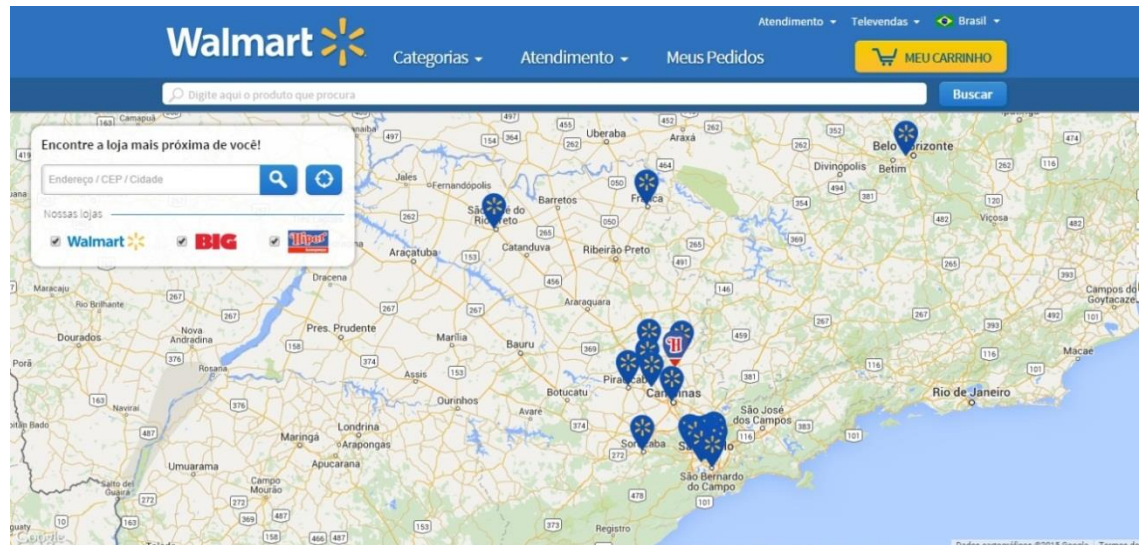
Especificação: Formato 45x6 cm (largura x altura), 4 x 4 cores, acabamento em ps 2mm. Quantidade: 150000 unidades.

O conteúdo da Tag para gôndola seguirá o padrão proposto pela campanha em questão, este que será definido previamente. Ação realizada nos supermercados ou hipermercados pré-selecionados dentro das praças pré-estabelecidas.

Balcão Promocional

É uma das formas mais eficientes de realizar degustações do produto no PDV. Esse tipo de ação será realizado periodicamente durante as campanhas.

Figura 19: Presença Walmart no Estado de São Paulo:



Acesso: 26, ago. 2015. Fonte <http://www.walmartbrasil.com.br/nossas-unidades/>. Online.

ESTRATÉGIA CRIATIVA

A campanha de lançamento que escolhemos mediante os dados obtidos por pesquisas realizadas no pré-teste de campanha apresenta um tom familiar. Utilizamos a imagem de uma família unida cozinhando para transmitir a ideia de união através do ato de cozinhar e da refeição. Visamos transmitir pelo anúncio que o Creme de Leite Jussara auxilia a família na construção de bons momentos além da contribuição principal que a Jussara traz com excelência: o sabor.

Na seguinte campanha, a de lembrança do produto, optamos por utilizar como argumentos de persuasão e sedução, que segundo Pauliukonis (2003, p. 119) “ajudam a evocar o produto como benfeitor de um destinatário idealizado, cuja carência será preenchida por seus notórios benefícios, incorporando assim, a fonte para os argumentos e a base para sua credibilidade”. Utilizamos fotos de pratos em que o Creme de Leite é parte fundamental da receita e fizemos duas variações: um prato doce e um prato salgado. Optamos por não escolher um dos dois pratos pois segundo pesquisas realizadas no pré-teste a diferença entre as respostas dos entrevistados não foi significativa.

A Campanha de Fim de Ano tem como principal objetivo a aproximação junto ao público, basicamente ela utiliza das mesmas estratégias de persuasão e sedução da Segunda Campanha descrita acima, utilizamos novamente fotos de pratos, só que desta vez diferentemente da forma que selecionamos as outras (por meio da pesquisa realizada no Pré-Teste de Campanhas) escolhemos estas com base na época que elas serão veiculadas, no período de fim de ano, buscamos pratos que tenham realmente a ver com esta época, para que o público possa ter em mente o Creme de Leite Jussara quando vier a preparar todas as receitas que são tradicionais neste período do ano, aproveitando todo os estágios de prontidão que trabalhamos ao longo de todo o ano, através das outras campanhas. Utilizamos o mote “Com Jussara seu dia é mais gostoso”, para passar a sensação de que tanto a Jussara quanto o Creme de Leite que é o produto anunciado estão sempre próximo do público-alvo. As peças desta campanha mantêm o padrão proposto em todas as outras, seguindo o padrão da marca com a cor azul.

Todas as peças possuem imagens que se relacionam claramente com o produto e seus atributos, de modo a evitar algum possível ruído de comunicação. As peças possuem relevância e poder de persuasão que o produto necessita, segundo as avaliações feitas durante as análises mercadológicas. A ideia é transmitida de forma simples e pode ser facilmente compreendida pelo público potencial, devido a suavidade com que trata o produto, de modo a evitar a prolixidade, comunicando-se rápida e efetivamente.

Preferimos por uma questão estética, não utilizar um slogan para o produto (visto que um slogan curto dificilmente combinaria a ideia conceitual da campanha, com o produto Creme de Leite e com a marca Jussara), mas sim uma chamada para a ação “Com creme de Leite Jussara tudo fica mais gostoso”, que possui uma linguagem simples. É indireta, porém é clara. Fizemos com que nossa chamada para a ação não possa ser ignorada, a destacando do background. A frase não possui uma expressão imperativa como as chamadas mais comuns, mas não oferece aos consumidores a “oportunidade de resposta”.

No que se refere as cores usadas nas peças, nos baseamos em três: branco, azul e vermelho. O branco, além de ser unicamente a cor do Leite, também transmite a ideia de pureza, limpeza. O azul, que segundo Eva Heller (*A Psicologia das Cores*, p. 16, 2006) é uma cor fria e transmite harmonia. Isso pode trazer um efeito visual de algo denso, profundo, e por isso trabalhamos também com o vermelho, uma cor quente, atrativa e transmite proximidade.

Eva Heller diz também que o azul combinado com o vermelho transmite o sentimento de simpatia. O azul e o vermelho se anulam, cromaticamente.

PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O Evento de Pré-Teste de Campanha foi realizado no dia 19 de Agosto de 2015, no prédio II do Centro Universitário de Franca e com ele chegamos à conclusão de que o resultado foi satisfatório. Ao total foram entrevistados 124 pessoas - os resultados podem ser conferidos no apêndice deste trabalho – dentro desse número podemos dizer que todas as expectativas e premissas do trabalho que foi realizado ao longo do ano, foram supridas. Em contrapartida, devemos levar em consideração que o público presente no Pré-Teste de Campanhas não coincide com o nosso Público Alvo, mas como parâmetro de linha para a campanha conseguimos traçar nosso mote comunicativo.

A didática de nosso stand funcionou da seguinte maneira: Os entrevistados responderam 5 perguntas com relação à percepção e a utilização do Creme de Leite e também qual a melhor linha de pesquisa a seguir, além de poderem escolher qual o tipo de prato os agrada mais, doce ou salgado. As perguntas realizadas referentes as peças da campanha de introdução e sustentação foram apresentadas com duas versões, o tema “Família” ou a com a temática “Campo”. A primeira foi a mais escolhida para a campanha de Introdução, a que conta com um tom familiar. Já na Campanha de Sustentação, os entrevistados foram perguntados sobre qual peça lhe despertava a vontade e o desejo de consumir, desta forma foram apresentadas peças com prato salgado e outra com prato doce, nesta questão tivemos um resultado praticamente dividido, ambas cumpriram com seus objetivos.

Após responder as pesquisas, os entrevistados foram convidados a degustar Ganaches preparados com o Creme de Leite Jussara, a partir deste momento, nós da agência fazíamos outra pré-seleção, para que algumas pessoas pudessem participar de uma outra degustação que seria realizada de modo sensorial e que funcionaria da seguinte forma: Foram preparadas amostras de Strogonoff com e sem creme de leite, simulamos a cor do molho para que ficassem semelhantes e confundir as pessoas. Desta forma foram feitas perguntas ao longo da degustação para que os entrevistados respondessem a perguntas básicas sobre

paladar e diferenciação de acréscimo do produto à refeição, para assim colher informações para orientação ao tema da campanha “Com Creme de Leite Jussara tudo fica mais gostoso”.

Os resultados foram excelentes, conseguimos bater a meta de pesquisas que tínhamos com facilidade, houve também, um ótimo feedback do público que esteve presente no evento, tanto para as peças criadas, quanto pelas receitas que foram feitas para serem degustadas no Stand de apresentação. O auxílio que tivemos dos estudantes do Primeiro Ano do curso foi de extrema importância, e deles também recebemos um ótimo retorno, tanto pelo trabalho realizado por eles, quanto ao aprendizado que nos foi relatado. Segundo eles, foram de grande ajuda para se ter uma noção do que é o Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. Marketing Básico. 4o .ed. São Paulo: Atlas, pág. 38 a 57, 1997.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelm;
STREHLAU, Vivian Iara. Marketing Aplicado: Planejamento de Marketing 3º Edição.
p. 20 a 90.

HELLER, Eva. A psicologia das cores – Como as cores afetam a razão e a emoção.
2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. 10.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

JUSSARA INVESTE EM AÇÕES. Disponível em:
[http://www.milknet.com.br/?pg=noticia&id=22193&buscador=LEITE-JUSSARA-
INVESTI-EM-ACOES-VISANDO-A-SUSTENTABILIDADE&local=1](http://www.milknet.com.br/?pg=noticia&id=22193&buscador=LEITE-JUSSARA-INVESTI-EM-ACOES-VISANDO-A-SUSTENTABILIDADE&local=1)
Acesso: 04, mai. 2015. Online.

O VALOR PERCEBIDO DE UM PRODUTO. Disponível em:

http://www.acesa.com/sosabor/arquivo/dicas/2003/09/19-creme_leite/. Online. Acesso: 09, mai. 2015. Online.

PADILHA, ENIO. Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/artigo/1111>. Acesso: 18. Ago. 2015. Online.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid (orgs). Texto e discurso: mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

PLANETA SUSTENTAVEL. Disponível em:

<http://www.leitejussara.com.br/planetasaudavel/>
Acesso: 12, abr. 2015. Online.

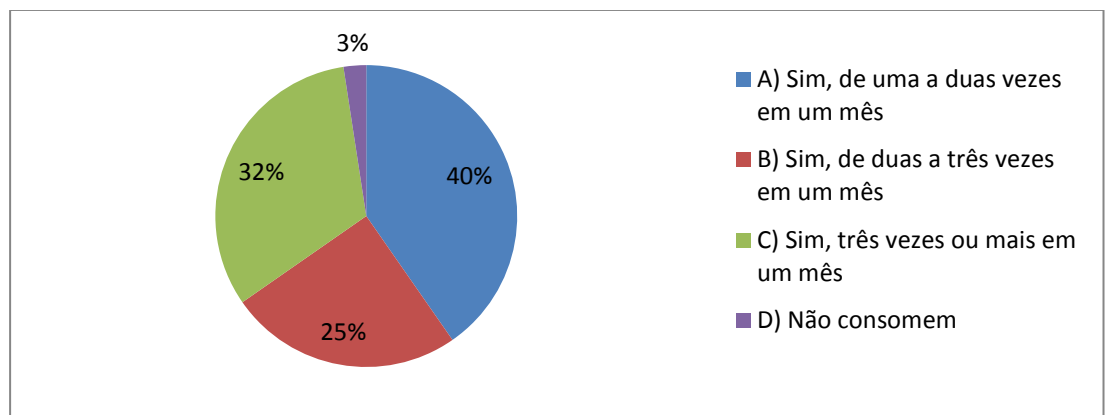
(TCC “LOGÍSTICA E TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO PRODUTIVO DO LEITE - ESTUDO DE CASO: USINA DE LATICÍNIOS JUSSARA S/A” - 2001)

APÊNDICE A: PESQUISA PRÉ-TESTE

Total de entrevistados: 124.

Pergunta 1 - Você consome o produto Creme de Leite em suas receitas? Se sim, com que frequência?

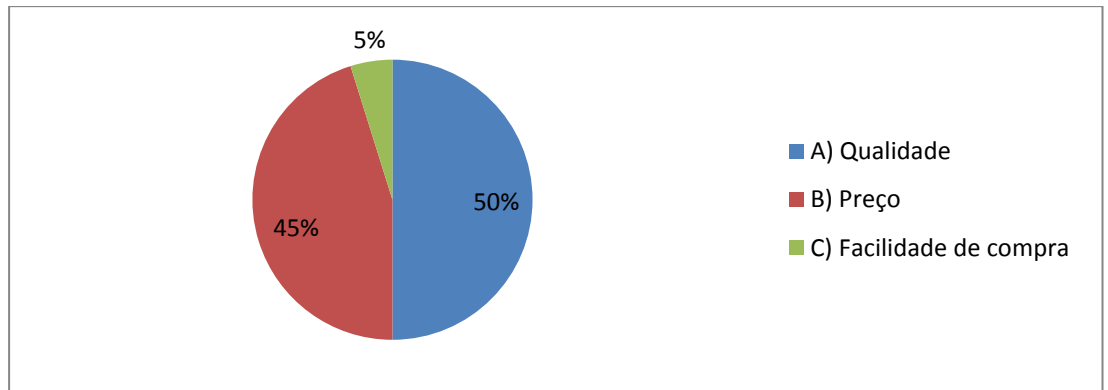
Gráfico 4: Pergunta 1.



Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

Pergunta 2 - Qual o seu critério utilizado para a escolha de um Creme de Leite?

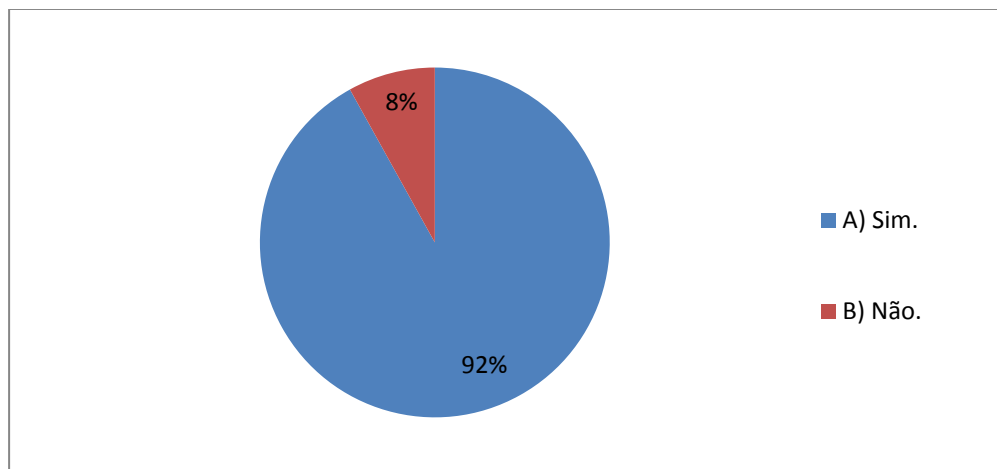
Gráfico 5: Pergunta 2;



Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

Pergunta 3 - Você acredita que tenha hoje, em sua cozinha, uma embalagem de Creme de Leite?

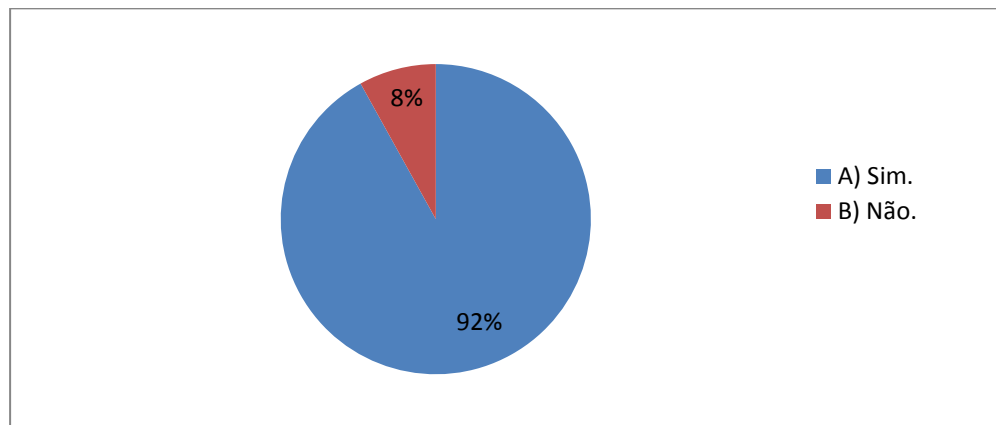
Gráfico 6: Pergunta 3;



Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

Pergunta 4 - Você sente diferença em pratos com ou sem Creme de Leite?

Gráfico 7: Pergunta 4;



Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

Pergunta 5 – Qual destas peças lhe agrada mais?

A – Peça - Família:



B – Peça – Campo:

Qualidade? Buscamos para você.

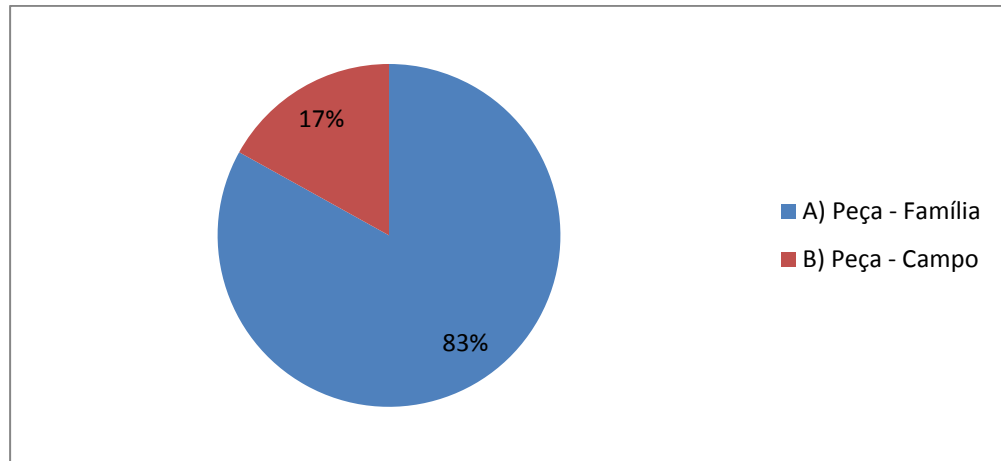
JUSSARA Creme de Leite

Para Líquido 200g
20% de Gordura
Creme de Leite 50NF
Indústria Brasileira

O Creme de Leite Jussara possui um rígido padrão de qualidade, e conta com 1.400 produtores rurais empenhados em fornecer matéria prima de nível elevado. A qualidade dos produtos Jussara fazem com que tudo fique melhor, mais saudável e com aquele sabor que você não confunde!

JUSSARA

Gráfico 8: Pergunta 5.



Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

Pergunta 6 - Qual dos pratos lhe desperta mais o desejo de consumir?

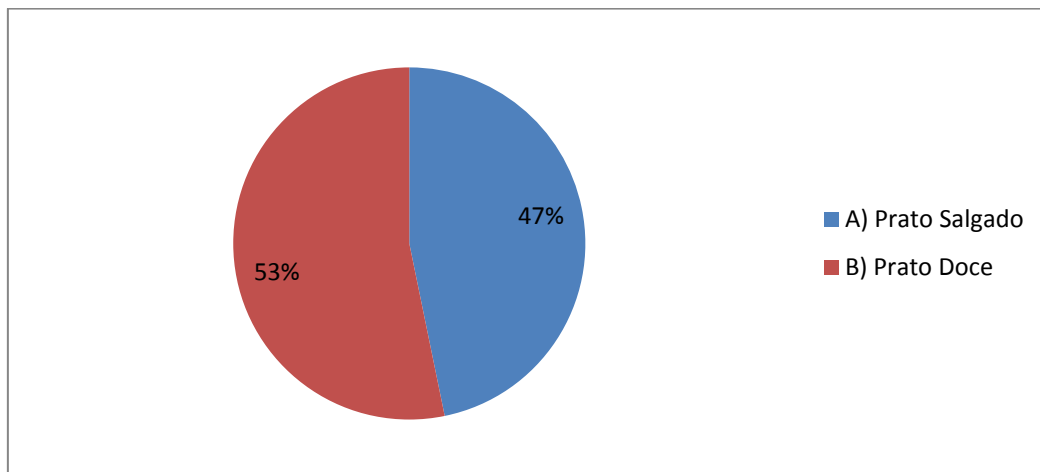
A – Prato salgado.



B – Prato doce.



Gráfico 9: Pergunta 6.



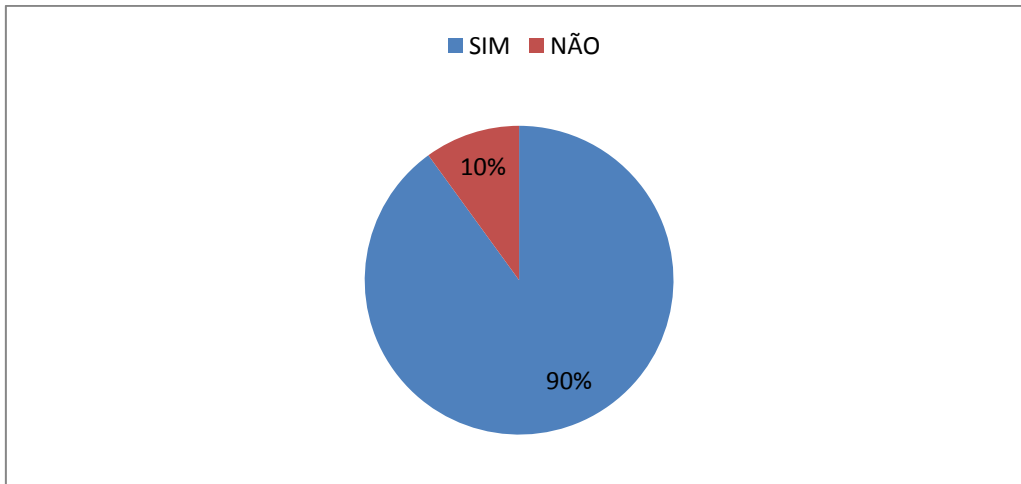
Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

APÊNDICE B: PESQUISA SENSORIAL

Total de entrevistados: 20 pessoas

Pergunta 1 – Reconheceram a diferença do produto?

Gráfico 10: Pergunta 1.



Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

Pergunta 2 – Qual o fator principal apresentado entre um prato e outro?

Como a pergunta foi aberta, alguns entrevistados relataram a mesma resposta. Devido a semelhança de informações a agência selecionou apenas as que se divergiam.

Resposta 1: O creme de leite realça o sabor, deixando-o mais cremoso.

Resposta 2: O creme de leite fica mais consistente, sem o produto apenas o frango se destaca.

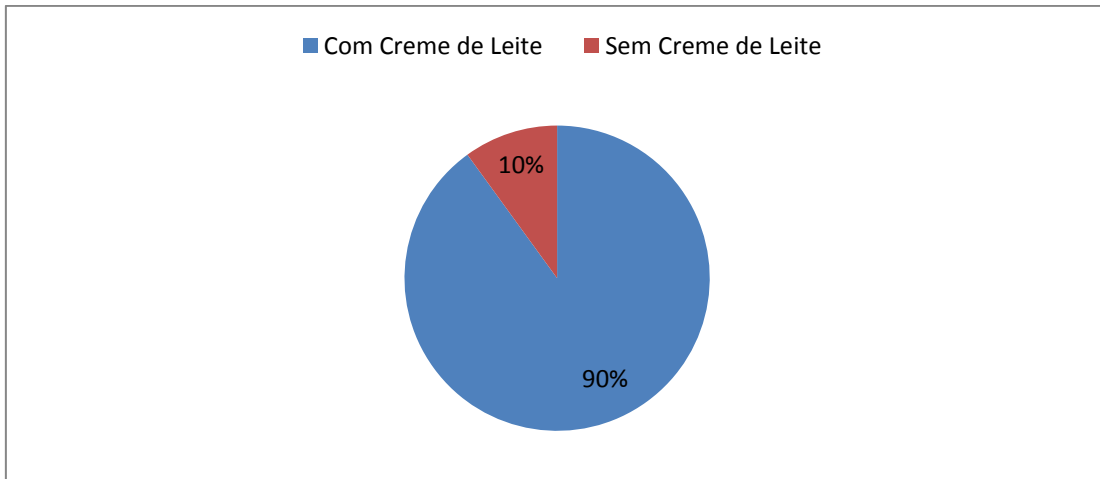
Resposta 3: Cliente não soube opinar o porquê com creme de leite ficaria melhor.

Resposta 4: O prato ficou mais leve com o creme de leite.

Resposta 5: A diferença percebida foi apenas a sua cremosidade.

Pergunta 3 – Qual prato preferido do cliente?

Gráfico 11: Pergunta 3.



Fonte: Gráfico elaborado pela própria agência.

APÊNDICE C: PEÇAS E PONTO DE VENDA

1 Campanha Introdução:

Figura 20: Mote da Campanha de Introdução:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 21: Peça para Redes Sociais:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 22: Banner 60 cm x 100 cm:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 23: Tag Gondola – 45cm x 6 cm:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

2 Campanha Sustentação:

Figura 24: Mote da Campanha de Sustentação – Prato Doce:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 25: Mote da Campanha de Sustentação – Prato Salgado:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 26: Tag Gondola – 45cm x 6 cm:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 27: Banner 60 cm x 100 cm – Prato Doce:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 28: Banner 60 cm x 100 cm – Prato Salgado:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 29: Peça para Redes Sociais:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

3 Campanha de Fim de Ano:

Figura 30: Mote da Campanha de Fim de Ano – Prato Doce:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 31: Mote da Campanha de Fim de Ano – Prato Salgado:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 32: Tag Gondola – 45cm x 6 cm – Prato Doce:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 33: Tag Gondola – 45cm x 6 cm – Prato Salgado:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 34: Banner 60 cm x 100 cm – Prato Doce:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 35: Banner 100 cm x 120 cm – Prato Salgado:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

4 Peças Auxiliares:

Figura 36: Display 100 cm:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 37: Ativação no Canal do Youtube:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 38: Balcão Promocional:



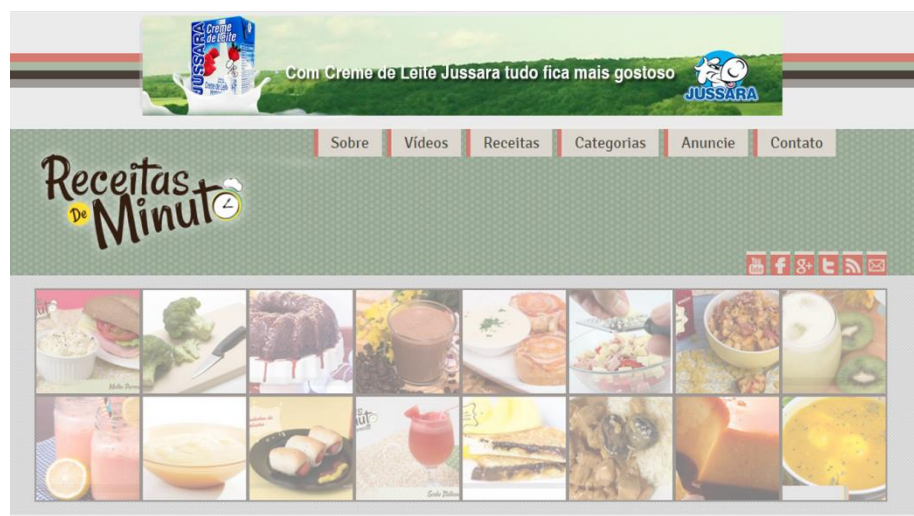
Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 39: Bandeirolas:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 40: Ativação no Canal em Blogs de Parceiros:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 41: Ativação de Blog Institucional:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 41: Folder Externo – 21 cm x 29,7 cm – 2 dobras:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 42: Folder Interno – 21 cm x 29,7 cm – 2 dobras:

História da Empresa:

Desde 18 de junho de 1954, quando foi fundada pelo médico Amélio Rosa Barbosa, a Usina de Laticínios Jussara sempre teve como compromisso proporcionar boa nutrição para uma vida mais saudável.

Esta filosofia manteve a Jussara atenta e focada nos avanços tecnológicos dos processos de produção e nos respectivos ganhos de qualidade e praticidade no consumo de seus produtos e, principalmente, no bem-estar de seus consumidores.

Através de uma rápida viagem por sua história, este compromisso fica evidente: em 1955, a Jussara era uma das primeiras empresas do Estado de São Paulo a produzir o leite pasteurizado; em 1970, seu leite era um dos primeiros a ser distribuído em saquinho; em 1993, a embalagem cartonada se revelava como a mais nova tecnologia em distribuição e garantia de qualidade, e lá estava a Jussara novamente entre os líderes.

A partir de 1996, enquanto o consumidor sinalizava sua preferência pela modernidade, através do conforto, praticidade e segurança do leite Longa Vida, a Jussara já investia neste processo, em uma nova fábrica na cidade de Franca. Em 1998, como resultado da enorme aceitação e qualidade de seu leite Longa Vida, inaugurava uma das mais modernas plantas industriais da América Latina, em Patrocínio Paulista, onde funcionava sua sede. Hoje, a Jussara é sinônimo de qualidade, estabilidade empresarial e liderança, num mercado altamente competitivo e de fundamental importância para o bem-estar de todos. Presente nas principais bases leiteiras de Minas Gerais e São Paulo, a Usina de Laticínios Jussara conta hoje com 1.400 produtores rurais que fornecem matéria prima de alta qualidade, de acordo com o rígido padrão que a marca exige.

“O Creme de Leite Jussara é um produto de alta qualidade, produzido com matéria prima selecionada e é perfeito para sobremesas e até elaboradas receitas.”

Segundo pesquisas realizadas nas gôndolas do supermercado, o grande diferencial desse produto é o seu custo benefício.”



Receita Strogonoff

Ingredientes:
500g carne
1 lata de creme de leite
100g margarina
1 cebola pequena cortada
meia lata de molho de tomate
sal a gosto

Modo de Preparo:
1- Coloque a margarina na panela e refogue a carne junto com a cebola
2- Quando tudo estiver cozido coloque o molho
3- Deixe cozinhar por 10 min
4- Apague o fogo e misture o creme de leite



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.

Figura 43: Ativação no Instagram:



Fonte: Peça elaborada pela própria agência.