

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda

Análise Mercadológica do Iogurte Natural Fazenda Bela Vista

Agência: NSN COMUNICAÇÃO

ANNA PAULA TOJAL ARAÚJO

CARLOS CÉSAR RIBEIRO

ELISA FERNANDA GOULART SILVA

MARIANA CINTRA IGNÁCIO

MARIANA ROSA CÂNDIDO

PÉRICLES MENDES RODRIGUES

FRANCA

2015

SUMÁRIO

1	BRIEFING	7
1.1	EMPRESA	7
1.2	PRODUTOS	8
1.2.1	Leite Tipo A	9
1.2.2	Creme de Leite.....	9
1.2.3	Queijos e Requeijões	10
1.2.4	Iogurtes Líquidos	10
1.2.5	Achocolatados	11
1.2.6	Sucos.....	11
1.2.7	Iogurte Natural.....	12
1.3	MERCADO.....	14
1.4	CONSUMIDOR	16
1.5	PÚBLICO-ALVO DEFINIDO	17
1.6	CONCORRÊNCIA	23
1.6.1	Nestlé	23
1.6.2	Vigor.....	25
1.7	PESQUISAS	27
2	ANÁLISE MERCADOLÓGICA	31
2.1	CICLO DE VIDA DO PRODUTO	31
2.2	MATRIZ BCG	33
2.3	FORÇAS DE PORTER	34
3	ANÁLISE SWOT	37

3.1	PONTOS FORTES.....	37
3.2	PONTOS FRACOS	37
3.3		
	OPORTUNIDADES.....	3
7		
3.4	AMEAÇAS	37
4	ANÁLISE DE MARKETING	39
4.1	PRODUTO	39
4.2	PREÇO.....	40
4.3	PRAÇA.....	40
4.4	PROMOÇÃO.....	41
4.5	PESSOAS.....	42
4.6	EVIDÊNCIAS FÍSICAS	42
4.7	PROCESSOS.....	43
5	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	45
5.1	PÚBLICO-ALVO	45
5.2	OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO.....	45
5.3	METAS DA COMUNICAÇÃO.....	46
5.4	ESTRATÉGIAS	46
5.4.1	Projeto ano novo, vida nova.....	46
5.4.2	Divulgação institucional do iogurte natural fazenda bela vista.....	47
5.4.3	Campanha do desafio.....	47
5.4.4	Divulgação em redes sociais.....	48

5.4.5	Seu projeto verão com o iogurte natural fazenda bela vista.....	49
5.5	CRONOGRAMA GERAL	49
6	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	51
6.1	CRONOGRAMA GERAL.....	51
6.2	OBJETIVO.....	51
6.3	META.....	51
6.4	ESTRATÉGIA I.....	51
6.4.1	Tática	51
6.4.2	Mecânica	52
6.4.3	Responsável	52
6.4.4	Controle	52
6.4.5	Feedback	52
6.5	ESTRATÉGIA II	52
6.5.1	Tática.....	52
6.5.2	Mecânica	52
6.5.3	Responsável	53
6.5.4	Controle.....	53
6.5.5	Feedback.....	53
6.6	ESTRATÉGIA III.....	53
6.6.1	Tática.....	53
6.6.2	Mecânica.....	53
6.6.3	Responsável.....	53
6.6.4	Controle.....	53

6.6.5	Feedback.....	54
7	PLANO DE MÍDIA.....	55
7.1	OBJETIVO DE MÍDIA.....	55
7.2	PÚBLICO-ALVO.....	55
7.3	ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE MÍDIA.....	55
7.3.1	Rádio.....	56
7.3.2	Internet.....	56
7.3.3	Aplicativo mobile.....	57
7.3.4	Mídias sociais.....	57
7.3.5	Outdoor.....	58
7.3.6	Revista.....	59
7.3.7	Jornal.....	59
7.3.8	Folder.....	60
7.3.9	Materiais promocionais.....	60
7.3.10	Banners.....	61
7.3.11	Display de chão.....	61
7.4	PLANO DE CUSTOS ESTIMADOS.....	62
7.5	MAPAS DE MÍDIAS.....	62
8	CONCEITOCRIATIVO.....	63
8.1	PEÇAS.....	63
8.1.1	Banner para sites/blogs.....	64
8.1.2	Banner.....	65

8.1.3	Display de chão.....	66
8.1.4	Outdoor.....	67
8.1.5	Anúncio de jornal.....	68
8.1.6	Anúncio de revista.....	69
8.1.7	Folder.....	70
8.1.8	Spot para rádio 30'.....	71
8.1.9	App mobile.....	72
8.1.10	Mídias sociais.....	72
8.1.11	Material promocional.....	74
9	PRÉ-TESTE.....	75
9.1	PESQUISA QUANTITATIVA.....	78
	REFERÊNCIAS.....	96
	APÊNDICES.....	99

1 BRIEFING

Segundo S'antanna (1989), “chama-se de briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece a agência para orientar os seus trabalhos”.

Desta forma, pode-se definir um briefing como um resumo de informações cruciais para a elaboração de um planejamento de comunicação.

1.1 EMPRESA

Razão Social: LEITE FAZENDA BELA VISTA LTDA

Nome Fantasia: Fazenda Bela Vista

CNPJ: 55.883.094/0001-86 e 55.883.094/0002-67

Endereço: Fazenda Bela Vista

Rodovia Eduardo Vicente Nasser, km 293 -Tapiratiba – SP.

Escritório Comercial:

Av. Embaixador Macedo Soares, 8.899- Água Branca - São Paulo – SP.

Membro Fundador: Orotrato Olavo Silva Barbosa

Atual Administrador: Sérgio Ferraz Ribeiro Filho

Missão: Oliveira (1999), diz que a Missão é a razão de ser da empresa. Conceituação do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro. Pensando nisso, a agência realizou uma análise baseada nos conteúdos institucionais da empresa, e definiu como missão da Fazenda, ser referência na região sudeste do Brasil quando o assunto é leite tipo A, e também ser o maior e o mais avançado centro de produção de leite tipo A do Brasil.

Visão: Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. De acordo com informações retiradas do site Fazenda Bela Vista, a visão da empresa é de continuar a expansão nos próximos anos, com a expectativa de que o rebanho do ordenho aumente em 50%. Além

disso, pretende-se promover os outros produtos além do leite, atingindo também outras praças, visto que já é consolidada em São Paulo e Minas Gerais.

Mantra: “Desde 1987 produzindo qualidade”

Categoria: Alimentícia, no ramo de Laticínios.

Linha de Produção: Leites, creme de leite, queijos, requeijões, iogurtes naturais, iogurtes líquidos, achocolatados e sucos.

Mediante pesquisa quantitativa realizada pela agência e detalhada no item 1.7, podemos afirmar que a marca Fazenda Bela Vista é conhecida no mercado pelo seu principal produto, o leite tipo A. Desde sua criação, Orostrato Olavo Silva Barbosa, teve o intuito de criar um produto com um diferencial no mercado, que no caso, são as embalagens de garrafa plástica que o produto possui.

Com um posicionamento centrado no seu principal produto, Leite Tipo A, a Fazenda Bela Vista, transpõe uma imagem histórica e cultural, marcada pela região de sua origem, Minas Gerais. Isto pode ser evidenciado tanto no cuidado ambiental que possui, através de um sistema de tratamento de água, que permite o total reaproveitamento e também o projeto de construção de biodigestores, que permitem a diminuição da emissão de gás metano na atmosfera. Além disso, todo o material de produção é 100% reciclável. Outro forte papel é a questão social que possuem. A empresa desenvolve um trabalho social, por meio da doação diária de leite a entidades diversas (creches, asilos, hospitais e Apaes) em Tapiratiba (SP) e Guaxupé (MG), bem como a construção e reforma de escolas, igrejas e entidades assistenciais.

1.2 PRODUTOS

O mix de produtos da marca Fazenda Bela Vista é bem diversificado, sendo que a gama de produtos vai dos leites, creme de leite, queijos e requeijões, iogurtes naturais, iogurtes líquidos, achocolatado até os sucos. Listaremos a seguir todos os produtos da marca.

1.2.1 Leite Tipo A

Seu principal produto é o Leite Tipo A, que é subdividido em: desnatado, semidesnatado e integral. Estes possuem como promessa básica, a nutrição e o sabor inigualável.

Figura 1- Leites Fazenda Bela Vista



Fonte: Site da empresa¹

1.2.2 Creme de Leite

Ainda na parte de laticínios, tem-se o creme de leite, produzido a partir do leite, e feito especialmente para a produção de chantilly.

Figura 2 – Creme de Leite Fazenda Bela Vista



Fonte: Site da empresa²

¹ Disponível em: http://www.leitefazenda.com.br/prod_leites.php Acesso em Março, 2015.

1.2.3 Queijos e Requeijões

Logo após, tem-se os queijos e requeijões, com versões tradicionais e light, prometem um sabor puro e cremoso.

Figura 3 – Queijos e Requeijões Fazenda Bela Vista



Fonte: Site da Empresa³

1.2.4 Iogurtes Líquidos

A marca possui os Iogurtes Líquidos, com frutas selecionadas, e prometem uma combinação perfeita entre sabor do leite e a sua fruta favorita.

Figura 4 – Iogurtes Líquidos Fazenda Bela Vista



Fonte: Site da empresa⁴

²Disponível em: <http://www.leitefazenda.com.br/prod_creme_leite.php> Acesso em: Março, 2015.

³Disponível em: <http://www.leitefazenda.com.br/prod_queijos.php> Acesso em: Março, 2015.

1.2.5 Achocolatados

Também no ramo de laticínios, a empresa investiu na criação do Achocolatado, que é uma combinação entre o mais puro cacau e o sabor do leite.

Figura 5 – Achocolatado Fazenda Bela Vista



Fonte: Site da empresa⁵

1.2.6 Sucos

Fugindo da linha de laticínios, a marca inovou e trouxe para o mercado, os Sucos, como o tradicional suco de laranja, e também os sabores pêssego, maracujá e uva (estes também nas versões tradicional e light), todos sem conservantes.

Figura 6 – Sucos Fazenda Bela Vista



préFonte: Site da empresa⁶

⁴Disponível em: <http://www.leitefazenda.com.br/prod_liquidos.php> Acesso em: Março, 2015.

⁵Disponível em: <http://www.leitefazenda.com.br/prod_achocolatado.php> Acesso em: Março, 2015.

1.2.7 Iogurte Natural

Produzidos a partir do leite tipo A, os iogurtes Naturais Fazenda Bela Vista são saudáveis, nutritivos e prometem um sabor único.

Em matéria ao Jornal Valor Econômico, a jornalista Juliana Mariz, informa que os iogurtes naturais Fazenda Bela Vista foram lançados em fevereiro de 2008, onde foram feitos investimento em pesquisas, compra de equipamentos, construção de instalações modernas e desenvolvimento de novas tecnologias.

Como objeto de estudo deste trabalho, analisaremos a linha de iogurtes naturais da marca Fazenda Bela Vista.

Figura 7 – Iogurtes Naturais Fazenda Bela Vista



Fonte: Site da empresa⁷

A Fazenda Bela Vista encontra-se assim, na categoria alimentícia, principalmente no setor de laticínios, através de seus principais produtos. Seu posicionamento é facilmente identificado através de seu “carro-chefe” de vendas, que é o leite tipo A. Levando assim, um produto que agrega nutrição e saúde na mesa dos consumidores.

⁶Disponível em: <http://www.leitefazenda.com.br/prod_sucos.php> Acesso em: Março, 2015.

⁷Disponível em: <http://www.leitefazenda.com.br/prod_naturais.php> Acesso em: Março, 2015.

Porém, quanto aos demais produtos de sua linha, tais como o creme de leite, iogurtes líquidos e naturais, achocolatados e sucos, por se tratarem de novos produtos e não possuírem divulgação, são poucos conhecidos pelo público pesquisado.

Quanto aos iogurtes naturais, foram encontrados como preços de venda, valores a partir de R\$1,09, variando de região para região. Por se tratar de um produto alimentício, consumido geralmente visando a complementação da dieta alimentar e nutrição, o iogurte Natural se encaixa nos cafés da manhã, café da tarde e ceia dos consumidores, podendo ser facilmente encontrados nos mercados, supermercados e padarias, além disso, a Fazenda Bela Vista realiza a entrega domiciliar, que pode ser agendada pelo site ou por telefone.

Sua embalagem tem como apresentação, um copo de 170g, coberto de uma proteção de alumínio, devido à temperatura que deve ser mantido nos pontos de venda. Suas principais características que os diferenciam dos demais, é a ausência do amido na composição, além dos 4 sabores: mel, laranja, cenoura com mel, desnatado e natural.

A empresa transmite uma imagem voltada ao aspecto cultural e familiar, em seu site e segundo pesquisas realizadas pela agência, na internet, a última divulgação da empresa na mídia foi em 2013, na Revista SuperVarejo, edição 133, tratando-se do leite tipo A. Foram identificados os principais meios de distribuição utilizados: os supermercados, mercados, padarias e entregas domiciliares, assim, como sugestão evidenciamos outros dois pontos de venda para uma melhor distribuição. Um deles trata-se das academias, que são locais condizentes com a proposta do produto, além dos consultórios de nutricionistas, que geralmente são ambientes em que o público dirigido já se encontra pré-disposto a atitude favorável de compra saudável, o que complementa a mensagem de saúde que o produto transmite. Além disto, a marca poderá se relacionar com o público através da participação de eventos ligados a saúde, patrocinando e evidenciando seu produto ao público potencial.

Para a participação destes novos canais de distribuição, serão necessários contratos entre a Fazenda Bela Vista e os novos pontos de distribuição, visando aspectos sanitários e legais.

1.3 MERCADO

Segundo a pesquisa “Padrões no Consumo de iogurte”, realizada pelo instituto de pesquisa *Dairy Global Insights Series*, 57% e 59% dos entrevistados no Brasil e nos Estados Unidos consomem iogurte como parte de sua primeira refeição do dia.

“É uma excelente fonte múltiplas vitaminas e minerais. Auxilia na produção de anticorpos, hormônios e enzimas, fundamentais para o metabolismo, reforçando o sistema imunológico e, conseqüentemente, retardando o envelhecimento”, explica a nutricionista Milena Sugai.

O consumo per capita de iogurte nos mercados em desenvolvimento ainda está baixo quando comparado com países como França ou Turquia. No Brasil, o consumo médio por pessoa foi de 61,1 copos por ano. O mercado de laticínios no Brasil está em fase de crescimento, se destacando principalmente pela ascensão recente da classe C, que ajudou a tornar o país o quinto maior produtor do mundo, com cerca de 35 bilhões de litros de leite produzidos por ano, segundo relatório do SIS Sebrae Produtos Lácteos.

Além disso, a variedade de derivados é destaque tanto no mercado interno como no externo. Em 2014, 41 países importaram lácteos da produção nacional, sendo a Venezuela nosso maior comprador de UHT (leite longa vida), iogurte e leite em pó.

Segundo Abia (2010), o setor de Laticínios está ocupando cada vez mais, o maior ranking dentre os produtos da indústria alimentícia.

Tabela 1 . Ranking dos principais setores da indústria da alimentação (em valor).

	2001	2005	2009
Derivados de Carne	1º	1º	1º
Beneficiamento de Café, Chá e Cereais	3º	2º	2º
Açúcares	6º	5º	3º
Laticínios	2º	4º	4º
Óleos e Gorduras	4º	3º	5º
Derivados do Trigo	5º	6º	6º
Derivados de Frutos e Vegetais	8º	7º	7º
Diversos	7º	8º	8º
Chocolate, Cacau e Balas	9º	9º	9º
Conservas de Pescados	10º	10º	10º

Fonte: Infoteca ⁸

Destacam-se dentre o setor renomadas companhias que detêm grande parte do mercado, como pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 2 - Maiores laticínios do Brasil - 2008 a 2013 - Top 12 - Produtores Fornecedores								
Classificação(1)	Empresas/Marcas	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Evolução
1º	DPA Dairy Partners Americas	6.000	6.500	6.550	6.210	4.915	4.320	-28%
2º	BRF Brasil Foods S/A	-	-	-	-	12.635	11.084	-12%
3º	ITAMBÉ Cooperativa Central dos Produtores Rurais - Itambé Alimentos S/A	10.100	9.100	9.400	8.550	7.750	7.397	-27%
4º	LATICÍNIOS BELA VISTA LTDA	3.082	3.829	3.039	3.506	3.784	4.537	47%
5º	CASTROLANDA Cooperativa Agroindustrial e BATAVO Cooperativa Agroindustrial	-	-	-	-	518	1.050	103%
6º	EMBARÉ Industrias Alimenticias S/A	1.326	1.428	1.544	1.416	1.568	1.611	21%
7º	DANONE Ltda	579	551	624	520	600	510	-12%
8º	CONFEPAR Agro-industrial Cooperativa Central	7.431	4.896	4.017	4.311	5.501	6.313	-15%
9º	Usina de Laticínios JUSSARA S/A	-	-	1.814	2.040	2.430	2.887	59%
10º	S/A Fábrica de Produtos Alimentícios VIGOR	-	-	1.266	1.296	1.096	1.482	17%
11º	CENTROLEITE Cooperativa Central de Goiás	5.371	5.199	5.011	4.324	3.940	3.774	-30%
12º	FRIMESA Cooperativa Central	4.434	3.857	3.494	3.222	3.567	3.783	-15%
-	Laticínios BOM GOSTO S/A	18.198	21.004	-	-	-	-	-
-	PARMALAT Brasil S/A Indústria de Alimentos	5.000	1.927	-	-	-	-	-
-	LEITE BOM Laticínios Morrinhos Indústria e Comércio Ltda	4.994	4.869	-	-	-	-	-
-	CCL Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo - Central Paulista	2.387	2.453	-	-	-	-	-
-	LBR - Látexes Brasil S/A	-	-	20.000	15.298	-	-	-
-	ITALAC Golasminas Indústria de Laticínios Ltda	-	-	12.365	12.741	-	-	-
-	TOTAL RANKING	68.902	65.613	69.124	63.434	48.304	48.748	-29%

Fonte: Leite Brasil, 2009; Leite Brasil, 2011; Milk Point, 2013 - Organizado pelos autores
(1) Classificação referente ao ano de 2013

⁸ Disponível em: <<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/870411/1/CT102.pdf>>. Acesso em: Março, 2015.

Segundo Nielsen, 2012, os iogurtes representam 80% do mercado de refrigerados, dentre este valor, 8% do consumo vão para os iogurtes light/diet e 8% para os funcionais.

Em um estudo realizado pela *Innovationsand NPD in Dairy Business Insights*, 2010, foi analisado que a demanda por produtos naturais, sem adição, gorduras e corantes, têm sido tendência mundial. Além disso, o aumento do número da obesidade, e o maior envelhecimento da sociedade, colaboram para um cenário cada vez mais propício no setor alimentício, especificamente no ramo de laticínios.

1.4 CONSUMIDOR

De acordo com o art.2º da lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Sampaio (2003, p.47) define consumidor como sendo “pessoa, grupo, empresa ou instituição para quem as mensagens são dirigidas e da qual se espera uma reação favorável ao anunciante”.

Através de informações colhidas no site da empresa, a distribuição dos produtos Fazenda Bela Vista é feita em cidades do interior de São Paulo e Minas Gerais. Não foram encontradas informações precisas quanto a quantidade de vendas por região.

Porém, segundo pesquisa realizada pela agência, foram coletados dados de 108 pessoas da cidade de Franca entre 17 e mais de 38 anos. Dentre elas, apenas 63 consomem iogurte natural, e a marca Fazenda Bela Vista está presente no consumo de apenas 8 destas pessoas.

Nota-se, através dos números encontrados, que o iogurte natural estudado, ainda que estejam presente há 7 anos no mercado, devido a sua pouca divulgação e posicionamento da marca, é pouco difundido no mercado.

A título de aprofundamento, a agência entrevistou três consumidores do iogurte Natural Fazenda Bela Vista da cidade de Franca. Isabela Cristiê Peraro, uma das entrevistadas, de 21 anos, jovem que frequenta academia diariamente, tem o iogurte Natural Fazenda Bela Vista como parte de sua alimentação. Ela consome

o iogurte a aproximadamente 3 anos e é sua opção no cardápio por ser um alimento saudável, menos calórico, cremoso e saboroso. Isabela comenta que não deixa de comprar o iogurte da marca, mesmo quando tem outra marca em promoção. Ela geralmente costuma comprar em supermercados e consome de 2 a 3 vezes na semana.

A outra entrevistada foi Ana Paula da Silva, de 20 anos. Apesar de não frequentar academias, ela é uma consumidora do iogurte Natural Fazenda Bela Vista. Relatou-nos ainda, que consome o iogurte há 8 meses, que passou a consumi-lo por gostar muito do leite da marca e resolveu comprar o iogurte para experimentar. Ela nos disse que gostou muito do sabor do produto e passou a comprá-lo em supermercados, em média de 1 vez na semana.

O último entrevistado foi Wagner Leuck, residente de Franca, 37 anos. Um adorador de esportes, Wagner nos disse que consome os iogurtes da marca diariamente. Ele possui uma rotina de esportes frequentes, e após todos os treinos recorre ao iogurte como parte de sua alimentação. Para enriquecer e repor as energias, Wagner geralmente, consome o iogurte com granola e mel. Disse-nos ainda, que prefere os iogurtes da marca, pelo preço ser justo e a qualidade ser superior às marcas já conhecidas no mercado. Outro ponto interessante, foi quando nos disse sobre as embalagens, disse-nos que se fosse comprar por este fator, provavelmente este produto não entraria no seu carrinho de compras.

Através das entrevistas realizadas e da pesquisa desenvolvida pela agência, notamos que o iogurte Natural Fazenda Bela Vista, ainda que possua poucos consumidores na cidade de Franca, estes estão satisfeitos com o produto, pois além de agregar relevância a estes consumidores, desempenhando o posicionamento de um produto saudável que proporciona qualidade de vida, ele possui preços condizentes em relação aos praticados pela concorrência.

1.5 PÚBLICO – ALVO DEFINIDO

Segundo Rabaça e Barbosa (1987), público-alvo pode ser descrito como uma parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Um segmento do

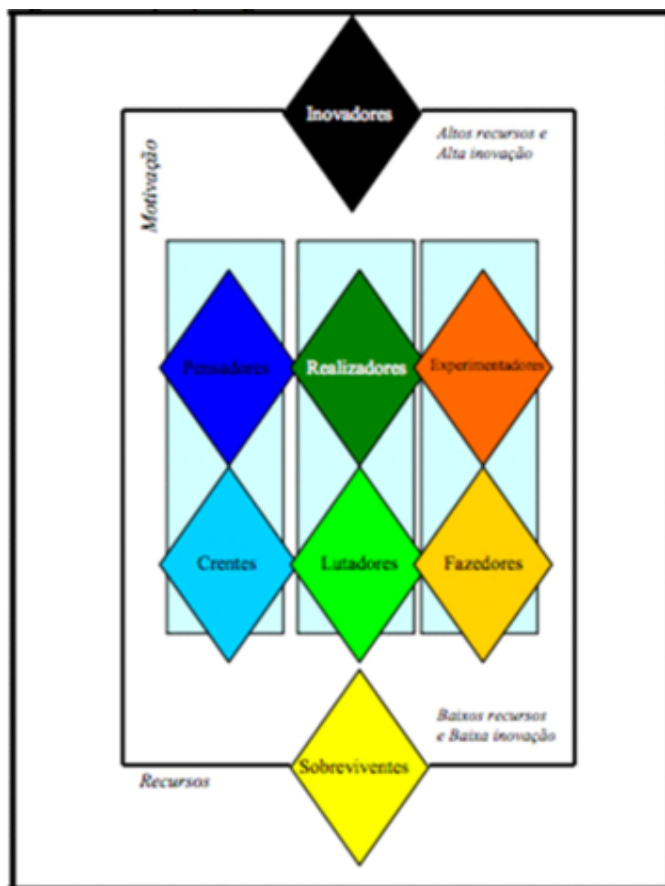
público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc.

Através de nossas análises e pesquisas de campo, descritas no item 1.7, relacionamos o público potencial para o produto logurte Natural Fazenda Bela Vista, como sendo o conjunto de pessoas na faixa etária de 18 a 26 anos, que possuem hábitos e que se intitulem *fitness*. Estas pessoas, mediante análises de dados, possuem atitudes e interesses que se correspondem com o logurte Natural Fazenda Bela Vista.

Um segmento de mercado, conforme Kotler (1998) é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. Tais classificações podem ser discriminadas em dois tipos de segmentos, o psicográfico e o demográfico.

Arnold Mitchell criou em 1983 a escala VALS, que se classificam 8 grupos psicográficos de consumidores expressos na tabela.

Figura 8 – Grupos psicográficos – VALS



Fonte: Ead Usp⁹

Ao segmentar de forma psicográfica o público-alvo que se pretende atingir com o logurte Natural Fazenda Bela Vista, analisando fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, como benefícios desejados, auto-imagem e estilo de vida, destaca-se o grupo experimentadores como *target* do produto.

Ainda segundo VALS, este perfil tem como composição, jovens impulsivos, entusiastas e com vitalidade, que gostam do novo, do extravagante e do arriscado. São consumidores ávidos de roupa, comida rápida, música, filmes, vídeos e gostam de esportes e recreação ao ar livre.

⁹ Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/670.pdf>>
 Acesso em: Abril, 2015.

Traçando este perfil ao *target* do logurte Natural Fazenda Bela Vista, é importante detalhar o foco no público *fitness*, que se enquadra no perfil do grupo experimentadores e têm sido tendência mundial.

Segundo Estudo do Sebrae (2011), na pesquisa desenvolvida pela Macroplan, houve um crescimento na valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável. Cerca de 80% dos jovens procuram alimentos mais saudáveis; 21% consomem produtos orgânicos; 35% dos domicílios brasileiros consomem produtos diet e light.

Analisando essas características, destaca-se também uma tendência coerente a este cenário, o mercado *single*. Segundo o *trendreport* da Faith Popcorn da Brain, os *singles* (solteiros) estão se tornando a nova vanguarda. Eles gastam com arte, nova cozinha, teatro, hobbies, etc.

Esse público possui demandas e consumo próprios, que são diferentes de quem mora com a família ou mesmo com apenas outra pessoa. Kakuta e Ribeiro (2007), afirmam que em grande parte dos casos, estas pessoas tendem a aperfeiçoar o seu tempo consumindo produtos ou serviços que facilitem as suas tarefas domésticas. Eles afirmam que em vários casos, este público por preguiça de cozinhar somente para si, acaba consumindo qualquer tipo de alimento, o que torna a demanda por um produto de porção menor mais atrativo.

Analisando este mercado em ascensão e o público-alvo a se atingir, todo o planejamento de comunicação do logurte Natural Fazenda Bela Vista terá foco no perfil “experimentadores”, ou seja, jovens que buscam uma alimentação saudável, são dispostos a experimentar produtos novos e promover isto as pessoas a sua volta, além da atenção especial também ao público *single*.

Analisando este perfil com os dados demográficos da cidade de Franca, identificamos que 28.512 pessoas possuem os hábitos relatados, dentre as idades de 15 a 30 anos. O cálculo foi baseado mediante pesquisa pelo portal GCN. Segundo reportagem de Nelise Luques (2012), o número de academias quadruplicou no período entre 2005 a 2012, sendo cadastrados dados de 100 academias pela Prefeitura Municipal de Franca. Tendo em vista que o segmento

fitness está em pleno crescimento, e que a tendência do setor é aumentar cada vez mais, foi calculado uma porcentagem do aumento mediante o tempo da pesquisa citada, levando em consideração o mesmo crescimento. Assim, encontramos o número de 133 academias em 2015. Correlacionando este dado ao número médio de alunos da academia *Biotfness* da cidade de Franca, no ano de 2015, chegamos a uma média de 432 pessoas que frequentam a academia e possuem a idade entre 15 e 30 anos. Efetuando esta média e multiplicando pelo total de academias abordadas, 133, teremos a média de 57.456 pessoas, que possuem o comportamento na cidade.

Relembrando que este dado é apenas uma estatística média do potencial quantitativo destes consumidores. Ao observarmos as estatísticas do número total de pessoas entre 15 a 30 anos, na cidade de Franca, por meio do site Fundação Seade, concluímos um total de 82.694 pessoas. Calculando a porcentagem do número de pessoas que frequentam academias, com o número total de pessoas existentes em Franca, ambos com a mesma idade, chegamos à conclusão que 35% dos indivíduos possuem o perfil *fitness*, que será o alvo de todo planejamento de comunicação.

Escolhemos este público, pois os iogurtes naturais, em geral, não chamam a atenção dos consumidores por um apelo emocional, mas sim por uma, de certa forma, promessa de vida com mais saúde e cuidados.

Tabela 3 – Cálculo do Público - alvo

Academias		
Ano	2005	2012
Unidades	25	100

Simulação de crescimento
7 anos – 75 unidades 3 anos – x unidades
$7x - 225$
X = 33 unidades

Academias		
Ano	2012	2015
Unidades	100	133

Simulação do número de pessoas do segmento escolhido	
BIOFITNESS	432 (Média do número de pessoas que frequentam academia, com características do nosso grupo segmentado).
Simulação geral com todas as academias	
$432 \times 133 = \mathbf{57.456}$ pessoas.	

Simulação do total de pessoas			
Número Pesquisado	57.456	Média	28.728
População do nosso segmento na cidade de Franca pelo site SEADE.			
Número de Pessoas	82.694		
Porcentagem do nosso público segmentado			
82.694 - 100%			
28.728 – x%			
Aproximadamente: 35%			

Fonte: Desenvolvido pela agência

1.6 CONCORRÊNCIA

Segundo Menshhein (2006), os concorrentes podem ser classificados de acordo com a percepção da empresa, do mercado ou da combinação de ambos, tornando assim, mais fácil o reconhecimento dos pontos em que se deve atacar para superar a concorrência.

Foram analisadas as informações fornecidas pelo site *Healthy World*, onde são retratadas as principais marcas de iogurtes naturais que estão no mercado e como elas estão emplacadas. Os dados obtidos no site foram confirmados através de uma pesquisa realizada pela agência com residentes da cidade de Franca, onde foram destacadas duas marcas principais.

1.6.1 Nestlé

A empresa sede da Nestlé se localiza na Av. Dr. ChucríZaidan, 246 CEP: 04583-110 - Vila Cordeiro na cidade de São Paulo – SP. É considerada a maior empresa mundial de alimentos e bebidas, a marca também é consagrada como a maior autoridade do mundo em nutrição, saúde e bem-estar. Está presente em diversos países com o foco de suas atividades para a melhoria na qualidade de vida das pessoas com produtos saudáveis e saborosos. Líder no mercado há 94

anos, destaca-se também entre as mais pelos consumidores quando o assunto é iogurte natural.

A Nestlé possui uma característica marcante quanto às ações de marketing em massa que a empresa promove. São criadas campanhas publicitárias, muitas vezes de influências globais, apresentando a marca. O principal canal utilizado é a comunicação televisiva, porém a marca também pode ser vista estampada em mega eventos como a copa do mundo de futebol, aviões de empresas aéreas, patrocínio ao cantor Roberto Carlos e em alguns eventos marcantes, incluindo o carnaval, a Fórmula Indy, entre outros. Como diferencial nas redes sociais, a empresa possui um site de compartilhamento de valores com a sociedade. No site encontram-se dicas de nutrição, meio ambiente, água e até mesmo visitas a suas fábricas podem ser agendadas pela internet e telefones que se encontram disponíveis no site da marca. Devido ao seu nicho de mercado ser grande, há várias quantidades de linhas de um mesmo produto, como exemplo o iogurte, existem os que possuem comunicação e nutrientes voltados ao público infantil, os iogurtes para o consumidor que busca uma alimentação mais balanceada, dentre outros. A variedade de produtos da mesma linha acaba influenciando o consumidor na hora da compra, deixando-o um pouco indeciso, tornando os produtos da própria marca concorrentes indiretos um do outro.

A Nestlé faz ações com PDV, onde consumidores podem experimentar alguns de seus produtos, atendimento personalizado e ofertas de produtos. A área de *Customer Service* é uma das principais ferramentas da Nestlé, este é o local onde a marca tem um relacionamento direto com seus principais clientes, pois através da internet eles podem fazer suas compras. O pós-venda fica por conta da DPA – Parceiros em Laticínios das Américas que são os responsáveis por proporcionar melhorias em qualidade, rentabilidade e sustentabilidade das fazendas, por meio de várias iniciativas, mantendo um enorme sistema de comunicação com seus fornecedores e parceiros.

- Preço médio: R\$2,49
- Pontos fortes: Marca reconhecida mundialmente; líder no mercado e possui um alto investimento em campanhas publicitárias.

- Pontos fracos: É uma marca que possui uma variedade tão grande de produtos, que pode existir uma concorrência entre eles.

Figura 9 – Iogurtes Naturais Nestlé



Fonte: Site da empresa¹⁰

1.6.2 Vigor

A marca Vigor está no mercado há 88 anos, sua fábrica é localizada na capital paulista. No quesito alimentos saudáveis, a marca emplacou de vez no mercado após o lançamento do iogurte ‘Vigor Grego’, que hoje é um dos líderes de mercado referente aos produtos iogurtes saudáveis. Referência no mercado, vem crescendo 20% na área de lácteos e queijos.

Após três anos sem grandes investimentos em mídia televisiva, a marca entrou com uma ação para a divulgação de seu novo produto, o Vigor Grego. Foi uma de suas maiores e melhores campanhas e foi estreada no comercial do Fantástico, na emissora Rede Globo, a campanha foi um sucesso e hoje o iogurte Vigor Grego está como um dos mais lembrado pelos consumidores. O investimento desta campanha foi de 20 milhões de reais.

¹⁰Disponível em:

<https://www.nestle.com.br/site/marcas/nestle/iogurtes_naturais/natural_integral.aspx> Acesso em: Junho, 2015.

A Vigor investe em suas redes sociais, no site, por exemplo, há dicas de receitas que podem ser feitas com seus alimentos, cursos e eventos, dentre outras coisas, tudo para chamar os clientes para ainda mais perto da marca.

Além do iogurte Grego, a Vigor produz diversas linhas de produtos nesse mesmo segmento, assim como a sua concorrente Nestlé e Fazenda Bela Vista. O valor de seu iogurte natural é o segundo mais caro de acordo com as pesquisas realizadas nos principais supermercados da cidade de Franca, como Savegnago, Atacadão, Tonin Supermercados e Irmãos Patrocínio.

Sobre a exposição ao PDV, eles são bem rigorosos e, assim como a Nestlé, o usa para degustação, sempre em um formato de comunicação inovador e impactante. As ferramentas de comunicação utilizadas vão além da mídia televisa já citada anteriormente, as redes sociais e revistas.

- Preço médio: R\$ 1,89
- Pontos fortes: Marca reconhecida nacionalmente.
- Pontos fracos: Não encontramos.

Figura 10 – Iogurtes Naturais Vigor



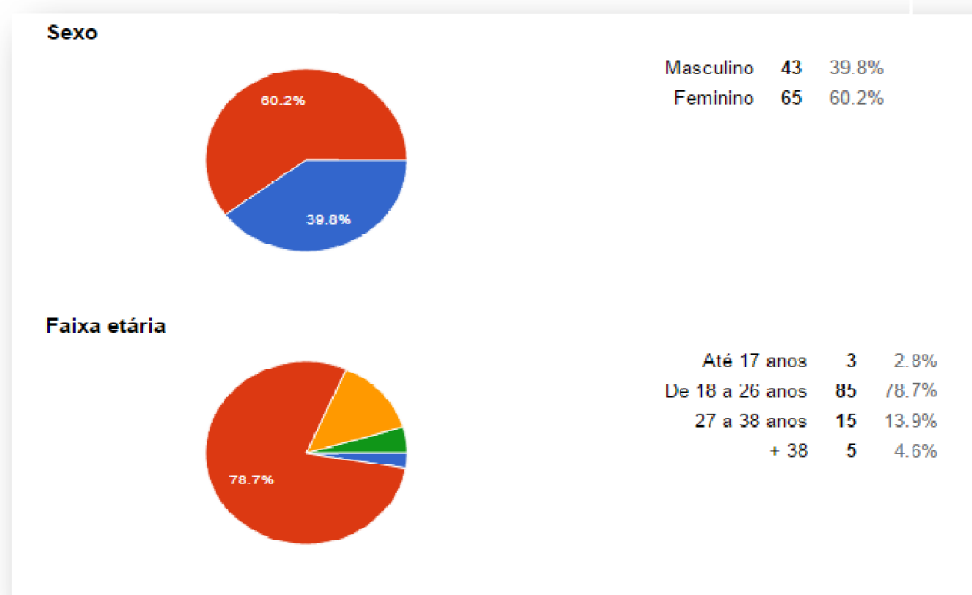


Fonte: Site da empresa¹¹

1.7 PESQUISAS

Abaixo segue pesquisa de mercado realizada pela agência.

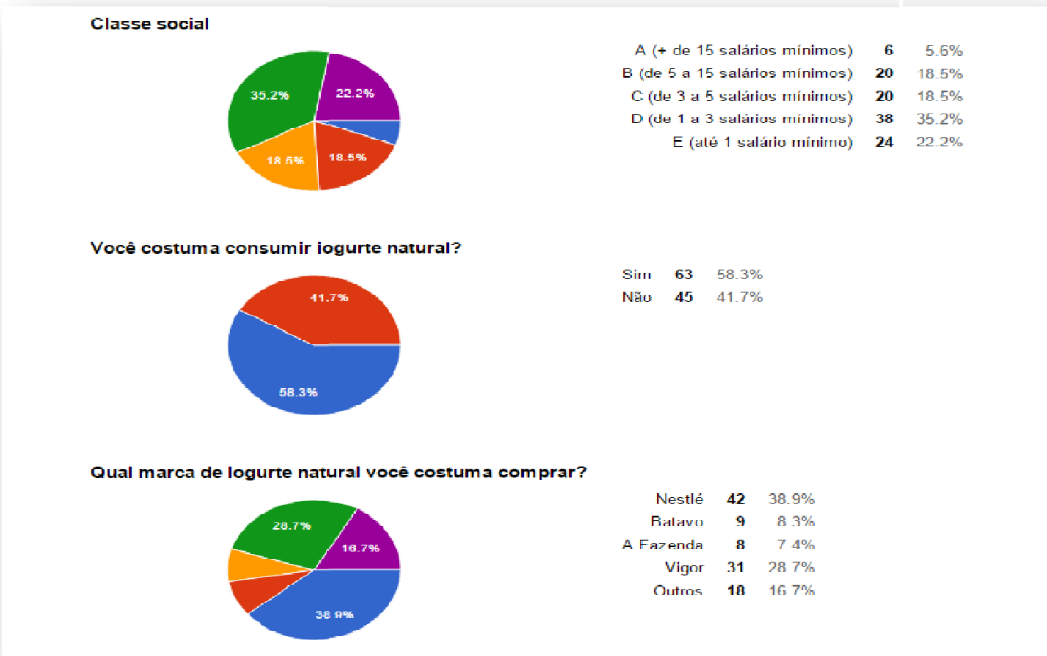
Figura 11 – Pesquisa de Mercado



Fonte: Desenvolvido pela agência

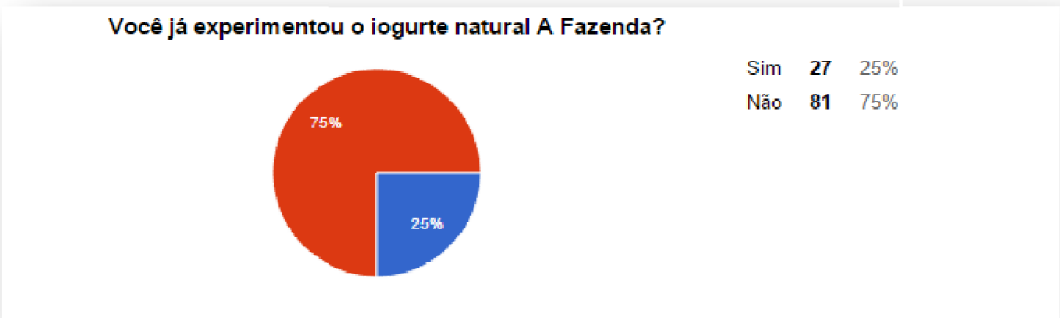
¹¹Disponível em: <<http://www.vigor.com.br/produtos/iogurtes/natural/iogurte-natural-desnatado/>>
Acesso em: Junho, 2015.

Figura 12 – Pesquisa de Mercado



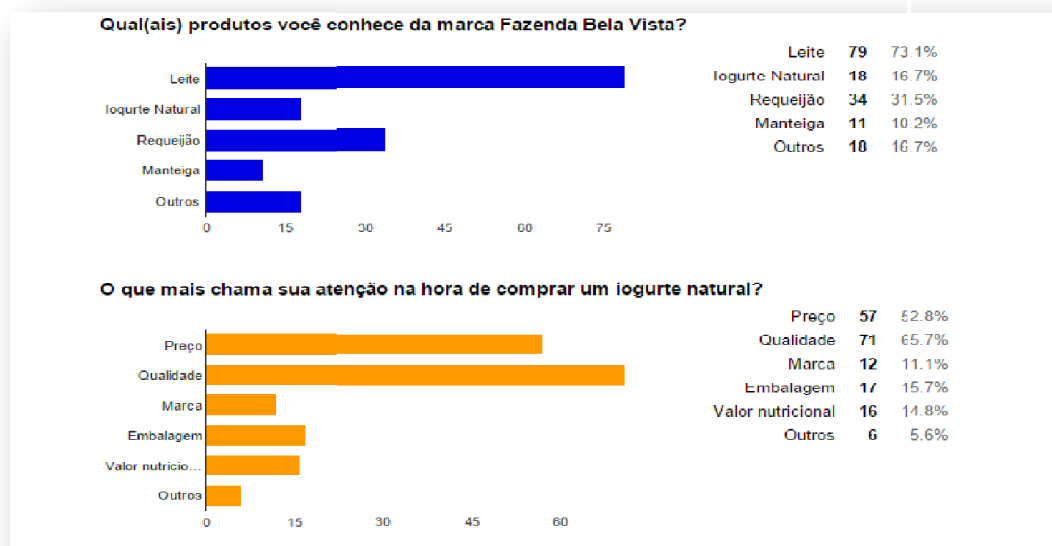
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 13 – Pesquisa de Mercado



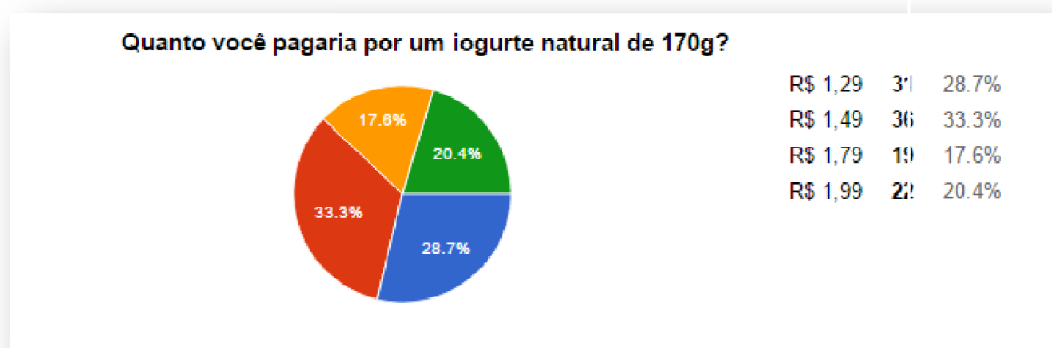
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 14 – Pesquisa de Mercado



Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 15 – Pesquisa de Mercado



Fonte: Desenvolvido pela agência

Podemos extrair na pesquisa realizada, informações relevantes sobre o perfil demográfico dos consumidores de iogurte natural da cidade de Franca.

A princípio, ao relatarmos que o conhecimento da marca Fazenda se dá principalmente, pelo produto Leite Tipo A, e quanto ao iogurte da marca ser o último

produto no ranking dos consumidos, pode-se afirmar o pouco posicionamento que a marca se encontra referente ao produto em questão.

Nota-se que o estado de prontidão conhecimento precisa ser melhor trabalhado para que o produto atinja este público que já conhece os Leites Fazenda.

Quanto as variáveis mercadológicas, podemos destacar que o preço praticado atualmente, está em aceitação por parte dos consumidores.

Através destas informações, podemos concluir que os logurtes Naturais Fazenda Bela Vista possuem baixo posicionamento em relação às marcas já conhecidas no mercado, tornando-se assim, uma marca que remete ao Leite.

2 ANÁLISE MERCADOLOGÍCA

2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Um produto é considerado qualquer artigo que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor. O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge no mercado, devido principalmente ao fato de que os consumidores e concorrentes estão em constante mudança, exigindo estratégias em relação ao posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso. (KOTLER, 2006)

Com isso, ao dizer que um produto possui um ciclo de vida faz-se necessário aceitar os seguintes fatores:

- Os produtos têm vida limitada;
- as vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas;
- os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto, e
- os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, financeira, marketing, compras e recursos humanos, de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.

Ao detalhar cada fase do ciclo de vida do produto, destacam-se as relacionadas abaixo:

1. O Desenvolvimento do produto começa quando a empresa descobre e desenvolve uma ideia para um novo produto. Nesse estágio, as vendas são iguais a zero e há custos de investimento.

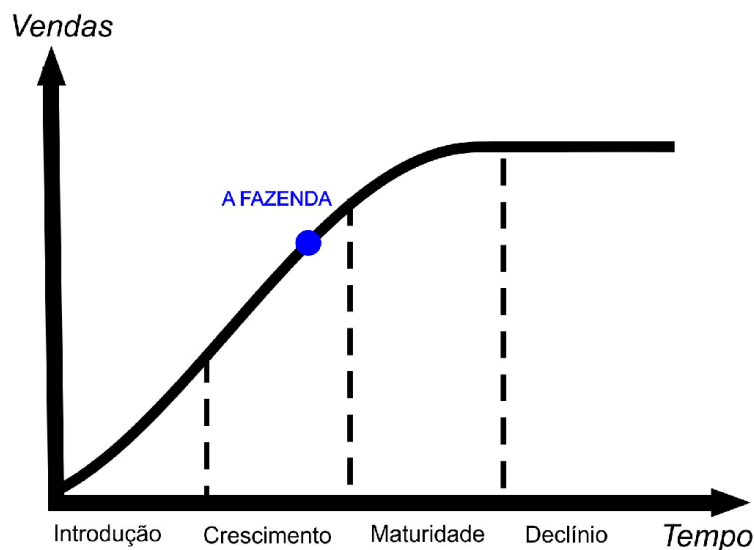
2. A Introdução é um período de baixo crescimento das vendas, pois o produto está sendo introduzido no mercado. Nesse estágio, os lucros não existem devido às pesadas despesas com o lançamento.

3. O Crescimento é um período de rápida aceitação pelo mercado e é o momento que os investimentos feitos começam a ter retorno.

4. A Maturidade é um período de redução no crescimento das vendas, pois o produto já conseguiu a aceitação da maioria dos compradores potenciais. O nível de lucro se estabiliza ou há um declínio devido a maiores gastos de marketing para defender o produto contra a concorrência.

5. O Declínio é o período que as vendas diminuem e os lucros caem. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.243).

Figura 16 - Ciclo de Vida do logurte Natural Fazenda Bela Vista



Fonte: Desenvolvido pela agência

Ao voltar os estudos do ciclo de vida do produto com o logurte Natural Fazenda Bela Vista, que está há 7 anos no mercado, nota-se que o produto se encontra em fase de crescimento, momento em que ainda há a necessidade de divulgação, para que o público tome preferência por ele e mantenha o consumo. Porém, nota-se através de pesquisa desenvolvida pela agência, que o estado de consciência/conhecimento por parte do público foi pouco trabalhado, resultando em um baixo número (18) de pessoas que assemelham a marca ao iogurte.

2.2 MATRIZ BCG

Conforme Kotler (2000), a matriz BCG é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Segundo Ambrósio (2005), a matriz facilita a elaboração e análise de estratégias para investimentos em produtos.

No eixo vertical ela apresenta a taxa de crescimento anual do produto no mercado, e no eixo horizontal, sinaliza a participação relativa do produto no mercado em relação ao seu maior concorrente.

A matriz BCG é dimensionada por quatro etapas onde são indicados os diferentes posicionamentos, sendo elas:

1. Estrela: Um produto Estrela é líder no mercado de alto crescimento, porém, ainda não produz um fluxo de caixa positivo. A empresa deve gastar recursos substanciais para acompanhar a alta taxa de crescimento e repelir os ataques dos concorrentes.

2. Vaca leiteira: A Vaca Leiteira é considerado o quadrante que gera muito caixa, como a taxa de participação relativa no mercado já caiu, a empresa não precisa mais financiar expansões de capacidade. A empresa pode utilizar os produtos do quadrante vacas leiteira para pagar suas contas e apoiar seus outros negócios.

3. Interrogação: É usado o termo Ponto de Interrogação porque a empresa deve analisar e questionar a permanência desse produto. São negócios que operam em mercados de alto crescimento, mas que têm baixas participações relativas, sendo assim, um produto no quadrante ponto de interrogação exige alto investimento.

4. Abacaxi: São produtos com pequenas participações em mercados de baixo crescimento. Geram baixos lucros ou até prejuízos.

Segundo pesquisa do Ibope/FIESP, Brasil FoodTrends 2020, o iogurte lidera o ranking com 32% dentre os produtos que mais despertam o desejo do consumidor quando são lançados no mercado. Por ser produto do segmento alimentício, no ramo dos laticínios, onde se tem vários concorrentes e cada um

possui seu público fidelizado, a análise da matriz BGC do logurte Natural Fazenda Bela Vista, nos permite dizer que o produto se enquadra no quadrante vaca leiteira.

O produto ainda possui baixo crescimento no mercado, devido a pouca divulgação, porém, existe uma grande expectativa de crescimento, ao passo que os brasileiros tendem a adquirir alimentos funcionais que proporcionam benefícios a saúde, segundo pesquisa do Ibope/FIESP.

Figura 17 – Matriz BCG do logurte Natural Fazenda Bela Vista



Fonte: Portal Administradores¹²

2.3 FORÇAS DE PORTER

Michael Porter, em 1979, criou uma nomenclatura, com o intuito de analisar as forças competitivas para a formulação de uma estratégia mercadológica.

Figura 18 – 5 forças de Porter

¹² Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter/>> Acesso em: Abril, 2015.



Fonte: Portal Administração e Gestão ¹³

Referente ao produto iogurte Natural Fazenda Bela Vista, foram analisados os seguintes aspectos:

Ameaça de novos entrantes: A entrada de novos entrantes é uma ameaça para o produto, apesar de ser um processo que demanda tempo, com a entrada de novas empresas no setor de laticínios, especificamente na produção de iogurtes naturais, o mercado torna-se mais acirrado pela concorrência direta.

Rivalidade entre concorrente: concorrentes poderosos, agressivos ou numerosos, em que as empresas se sentem pressionadas. Há uma grande rivalidade entre os diversificados iogurtes naturais, e os grandes concorrentes são líderes de mercado.

Poder da barganha do consumidor: Apesar de ser um produto que possui preços tabelados, um dos fatores de decisão de compra do iogurte Natural Fazenda Bela Vista, conforme relatado em nossa pesquisa, além da qualidade, é o

¹³ Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter/>> Acesso em: Abril, 2015.

preço. Isto faz com que o consumidor procure marcas já conhecidas ao se deparar com preços semelhantes.

Poder de barganha dos fornecedores: Fornecedores podem exercer poder sobre o produto e ameaçar o mercado do produto. Como a empresa Fazenda Bela Vista possui fábrica e fazenda com gado próprio, não há influência do poder de barganha dos fornecedores.

Ameaça de produtos substitutos: Com a entrada de um produto substituto/similar, há uma ameaça ao produto analisado, pois o público pode buscar estes demais produtos no mercado.

3 ANÁLISE SWOT

De acordo com Kotler e Keller (2006), “análise SWOT é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”.

3.1 PONTOS FORTES

Após análises e pesquisas, foi detectado que a maior força da Fazenda Bela Vista é o reconhecimento da marca pela distribuição do leite. Além disso, detectamos que os seus consumidores são satisfeitos com o produto e demonstram que o preço praticado pelo mesmo é compatível ao mercado.

3.2 PONTOS FRACOS

De acordo com a pesquisa realizada pela agência, foi constatado que o pouco posicionamento da marca em relação ao produto logurte Natural, faz com que a mesma seja lembrada apenas pelo produto Leite Tipo A, seu carro chefe. Há uma grande falha na comunicação visual da marca, notórias em suas embalagens, e quase nenhum tipo de investimento em comunicação.

3.3 OPORTUNIDADES

Com o mercado *Single* em ascensão, a demanda por produtos de menor porção está em alta. Além disso, todo produto ou serviço que ajudem a administrarem o tempo deste público, otimizando tarefas e compromissos extras, tendem a elevar demanda. (KAKUTA; RIBEIRO, 2007). Surge neste cenário, oportunidades favoráveis ao produto, que podem ser aproveitadas através da presença marcante da marca no mercado, podendo se aproveitar do conhecimento já obtido do leite Fazenda, na divulgação do logurte Natural.

3.4 AMEAÇAS

A linha de iogurtes naturais possui uma grande variedade de produtos substitutos, sendo assim uma ameaça. Todo o processo de comunicação deve ser trabalhado e com foco no público-alvo definido para não dar oportunidades aos

concorrentes, que também são uma ameaça. Visto que inúmeras marcas estão com o mesmo foco no tema *fitness*.

Tabela 4 - Análise SWOT do iogurte Natural Fazenda Bela Vista

PONTOS FORTES • Marca conhecida no mercado pela produção de leite; • preço compatível com o das outras marcas; • estão no mercado desde 1987-tradição.	PONTOS FRACOS • Pouco posicionamento da marca em relação ao iogurte natural; • falha na comunicação visual, especialmente nas embalagens; • baixo investimento em propaganda.
OPORTUNIDADES: • Mercado Single; • tendência de consumo de alimentos saudáveis; • fidelização à marca também no setor de iogurte natural.	AMEAÇAS • Grande quantidade de concorrentes no mercado; • grande quantidade de produtos substitutos.

Fonte: Desenvolvido pela agência

4 ANÁLISE DE MARKETING

Para Kotler (2001), “O Marketing é a função que identifica as necessidades do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos e serviços adequados a esses mercados”.

O Mix de Marketing é composto de 4 variáveis principais, sendo elas: Preço, Produto, Praça e Promoção. Neste trabalho, abordaremos, além destas 4, outras 3 variáveis: Pessoas, Evidências Físicas e Processos. Referente ao produto em estudo, os Iogurtes Naturais Fazenda, foram identificadas as seguintes características primordiais, relatadas abaixo.

4.1 PRODUTO

Segundo a nutricionista Licinia de Campos, o iogurte natural é qualificado como uma ótima fonte de cálcio, fósforo, riboflavina (vitamina B2), iodo, vitamina B12, ácido pantotênico (vitamina B5), zinco, potássio, proteína e molibdênio. Estes 10 nutrientes por si só já tornam o iogurte natural um alimento que oferece suporte nutricional.

Os Iogurtes Naturais Fazenda Bela Vista, lançados no mercado em 2007, se destacam em relação aos outros no mercado, através de características, como: em sua composição não há a presença do amido, que significa que sua quantidade de carboidrato não é aumentada; possuem 4 sabores diferentes, e é considerado o iogurte natural que mais possui cálcio em sua tabela nutricional. Além disso, possui embalagem reciclável, que, depois de utilizada, pode ser totalmente reaproveitada pelas indústrias de reciclagem.

Figura 19 – Informações Nutricionais do Iogurte Natural Fazenda Bela Vista



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 170g (01 copo)		
Quantidade por porção		% VD(*)
Valor energético	94 kcal ou 394Kj	5
Carboidratos	10g	3
Proteínas	6,6	9
Gorduras Totais	3,0	5
Gorduras Saturadas	1,6g	7
Gorduras Trans	0g	**
Fibra Alimentar	0g	0
Sódio	111mg	5
Cálcio	271 mg	27

Fonte: Site da empresa¹⁴

Dependendo da região, a Fazenda Bela Vista também trabalha com o sistema de entrega domiciliar, de acordo com pedido pré-programado pelo cliente. Através de todas essas características, é identificável que o produto em estudo, só tende a crescer no mercado e se tornar reconhecido na linha de produtos Fazenda Bela Vista.

4.2 PREÇO

Em relação ao preço praticado, a marca Fazenda Bela Vista pratica preços já sugeridos no mercado em relação a concorrência. Com uma variação de estabelecimento e região, foram encontrados preços a partir de R\$1,09, o que transmite a ideia de maior custo/benefício por se tratar de um produto alimentício com apelo nutricional. Para tal, o valor percebido para o público de iogurtes naturais, é de um produto que só tem a acrescentar em relação à saúde e o seu custo não é algo tão simbólico para o bolso do consumidor.

4.3 PRAÇA

A marca Fazenda Bela Vista pode ser facilmente encontrada principalmente na grade São Paulo, além de algumas cidades do litoral e do interior paulista, nas cidades de Guaxupé, como também Florianópolis, Curitiba e Salvador, onde se consolidou no mercado de varejo. Sendo que, geralmente, seus produtos

¹⁴Disponível em: <http://www.leitefazenda.com.br/prod_naturais.php> Acesso em: Maio, 2015.

são encontrados em estabelecimentos comerciais como: supermercados, padarias e entregas domiciliares. A empresa também possui um sistema de entrega em domicílio que atende diversos bairros da grande São Paulo, Ribeirão Preto, Franca, São Joaquim da Barra e Santos, informa Olavo Barbosa, atual proprietário da marca. Definindo assim, todo o mapa de distribuição de sua linha de produtos. Especialmente os Iogurtes Naturais Fazenda Bela Vista são encontrados em refrigeradores ao lado das demais marcas.

Como vemos na foto a seguir, o produto em estudo encontra-se ao lado dos iogurtes líquidos também da marca, o que gera associação e aprendizado por parte do público. Outro ponto importante é o fato de possuir 5 frentes dentro as prateleiras, expondo assim a sua variedade de sabores. Além disso, o produto encontra-se na altura de fácil manuseio dos clientes, o que torna mais propício o consumo.

Figura 20 - Gôndolas de Iogurte



Fonte: Foto produzida pela agência

4.4 PROMOÇÃO

O maior produtor do Brasil, dono da Fazenda São José, em Tapiratiba-SP e da marca Fazenda Bela Vista, tira 65 mil litros por dia que foi premiado com o

balde de Ouro da pecuária, e quer chegar a 90 mil, de acordo com a entrevista na Revista Globo rural, Nº 302, dezembro 2010.

Conforme analisado e comprovado por pesquisa, a marca Fazenda Bela Vista se destaca principalmente pelo seu produto principal, que são os Leites Tipo A. Por mais que já tenha notoriedade no mercado, a empresa não investe na divulgação de suas linhas de produtos.

Não foram encontrados nenhum tipo de propaganda, publicação ou participações em eventos, relacionados a marca Fazenda Bela Vista. Sendo que todo o conhecimento que o público possui do leite da marca, fixa-se neste produto, não abrangendo para o restante, como os próprios iogurtes naturais.

4.5 PESSOAS

Por se tratar de um produto de produção própria e de distribuição para vendas, não são encontradas informações sobre a equipe de funcionários que compõem a empresa. O contato entre cliente e a marca, se dá através do telefone e pelo próprio site.

4.6 EVIDÊNCIAS FÍSICAS

A Fazenda Bela Vista está sediada na divisa entre Minas Gerais (Tapiratiba e Guaxupé), que conta com um rebanho de 6 mil animais, segundo informações do Jornal Gazeta do Rio Pardo (2011). Inaugurada em 2005, a Fazenda Bela Vista conta com moderno setor laticínio, onde se tem a produção voltada para a extensa linha de produtos derivados do leite, como creme de leite, queijos, ricota, requeijões, achocolatado e iogurtes.

Ao que se refere à produção de leite, a estrutura conta com maternidade com baias individuais para o nascimento dos bezerros, boxes coletivos, curral para lavagem dos animais, sala de ordenha com capacidade de 500 animais por hora, construída 100% com aço inox, sendo a única do Brasil, seguindo informações institucionais do site. Após o resfriamento, o leite segue para o laticínio, onde será pasteurizado, homogeneizado e envasado. As garrafas e sobre tampas são fabricadas em área anexa ao envase. Todas as embalagens seguem por uma

tubulação, sem nenhum contato manual, garantindo a higiene completa dos produtos.

Já para a produção de queijos, creme de leite, iogurtes, ricota e requeijões, segundo noticiado no Jornal da Região – Guaxupé (2008), o leite segue por tubulações de inox do silo de estocagem até a fábrica de derivados, um ambiente isento de qualquer tipo de contaminação e equipado com maquinário exclusivo de última geração, sistema de pressão positiva com filtragem de ar e rigoroso controle de higiene, assegurando a alta qualidade de todos os produtos. Muitos dos equipamentos utilizados na fábrica de derivados são importados e alguns deles foram desenvolvidos exclusivamente para atender às necessidades da empresa.

Toda instalação e estrutura da Fazenda Bela Vista é elaborada para a produção de produtos com qualidade para atender o consumidor.

4.7 PROCESSOS

Segundo o site da empresa, todos os outros produtos da linha Fazenda Bela Vista são originados do leite, que possui produção própria. Este, quando chega a fábrica de derivados, é pasteurizado e homogeneizado para a preparação de creme de leite, iogurtes, achocolatado, ricota, queijos e requeijões.

Todos os ingredientes são selecionados, com um rigoroso controle durante todo o processo e as boas práticas de fabricação em todas as etapas de produção.

Figura 21 – Produção do iogurte Natural Fazenda Bela Vista



Fonte: Site da empresa¹⁵

Após todos os processos de produção, a distribuição é feita em até 12 horas. Com isso, a Fazenda Bela Vista pretende levar qualidade e produtos saudáveis para a mesa do consumidor.

A distribuição é feita em mercados, padarias e também conta com a entrega domiciliar. Para solicitá-la, basta acessar o site como seu CEP, seguindo as instruções. Também se pode entrar em contato com a Central de Atendimento a Clientes pelo telefone. Além disso, o cliente tem a comodidade de programar sua entrega conforme sua necessidade, escolhendo quais produtos deseja receber em um determinado dia da semana. Se preferir, também pode programar para que um ou outro produto seja entregue quinzenal ou mensalmente, sendo que tudo isto, pode ser feito sem uma quantidade mínima por pedido.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.leitefazenda.com.br/>> Acesso em: Maio, 2015.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é feito a partir da análise minuciosa de todos os aspectos que envolvem a empresa: os ambientes interno e externo; o relacionamento da organização com seus funcionários, acionistas, comunidade, imprensa; o estudo de imagem, da percepção e impacto que a marca tem no mercado; além da pesquisa de mercado e análise de tendências. A partir desses dados, é realizado um diagnóstico com os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças a respeito da comunicação e ações da empresa. Assim, é elaborado um planejamento capaz de suprir as necessidades e defasagens da empresa perante seus públicos, bem como para reforçar suas ações positivas. (TEXTUAL, 2014.)

O plano proposto para a Fazenda Bela Vista terá duração de um ano, tendo início em Janeiro de 2016. Será dividido em 3 campanhas, que utilizarão as seguintes ferramentas de comunicação: Promoção de Vendas (Utilizada 3 vezes em datas comemorativas), Eventos (Utilizados 2 vezes em 2 meses), e 2 meses para respiro na qual terá como foco o endomarketing.

5.1 PÚBLICO- ALVO

O público alvo estabelecido será o mesmo descrito no item 1.5 do Briefing (pág.16).

5.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Atualmente uma das coisas mais difíceis em um planejamento é definir claramente e validar entre todos os envolvidos os objetivos do planejamento de comunicação. Infelizmente, isso é uma das fases mais importantes para de fato termos um plano. Um plano é algo para ser seguido e mais ainda, é algo para ser monitorado. De nada adianta um plano cheio de boas intenções que nem sempre são factíveis ou nem sempre são mensuráveis. (BORGES, Marcio, 2007).

O objetivo de comunicação definido pela agência é posicionar o produto em estudo no mercado, atingindo o público-alvo definido, fazendo com que este tenha conhecimento do produto, juntamente com o aumento da interatividade da marca para com o consumidor, obtendo assim a preferência do P.A ao logurte Fazenda Bela Vista.

5.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

A meta traçada para o planejamento de comunicação é atingir 28.512 pessoas, pertencentes ao público-alvo definido em 1 ano, de forma que estas tomem consciência/conhecimento do produto e para que possam, futuramente ter a marca como preferência.

5.4 ESTRATÉGIAS

Serão realizadas divulgações durante todo o ano através de internet, que serão intercaladas com três campanhas principais. Estas terão como ferramentas de comunicação: merchandising no PDV, eventos e comunicação de massa.

5.4.1 Projeto Ano Novo, Vida Nova

Cronograma: Início: 01/01/2016 a 31/02/2016

Estados de Prontidão: A campanha terá como objetivo, trabalhar o conhecimento do produto ao público-alvo, para que este faça relação com a marca já conhecida.

Justificativa: No início do ano, as pessoas juram mudar de vida e novos planos alimentares sempre estão inclusos, principalmente pensar na boa forma para o carnaval. Através disso, iremos induzir os clientes a iniciar essa nova fase com iogurte Natural Fazenda Bela Vista nas refeições intermediárias.

Mecânica: Inserir nos PDV dos supermercados a degustação do produto juntamente com as informações nutricionais do iogurte natural e dicas de refeições e atividades para o corpo perfeito no carnaval.

Responsável: Marketing da empresa e agência de comunicação.

Controle: O responsável pela exposição do produto deverá apresentar um resultado no retorno que a ação proporcionou dia-a-dia.

Feedback: Espera-se obter um retorno imediato do público, para que este se familiarize com o produto e possua uma atitude favorável de compra ao degustar o mesmo.

Custos: Em torno de 120.000 mil reais.

5.4.2 Divulgação Institucional Dos Iogurtes Naturais Fazenda Bela Vista

Cronograma: 01/03/2016 a 31/04/2016

Estados de Prontidão: Toda divulgação realizada terá como foco o posicionamento do produto e a associação da marca aos Leites, já conhecidos. Desta forma, pretende-se manter a atenção do público-alvo, de forma que este tenha consciência do produto.

Justificativa: Para que o público memorize a marca e dê continuidade ao processo de aprendizagem e percepção do produto, será trabalho a ferramenta Assessoria de Imprensa, como forma de fortalecer a campanha anterior.

Mecânica: Trabalhar com a comunicação de massa, exclusivamente na internet, informando e impactando o público onde este se encontra.

Responsável: Assessoria de imprensa, marketing da empresa e agência de comunicação.

Controle: Todos os conteúdos divulgados serão pré-analisados tanto pelo marketing da marca quanto pela agência de comunicação, para que a comunicação seja singular em todos os meios.

Feedback: Espera-se atingir o público de forma que se torne mais próximo e faça a assimilação da sua linha de produtos oferecidos.

Custos: Em torno de 100.000 mil reais.

5.4.3 Campanha Do Desafio

Cronograma: 15/05/2016 a 30/05/2016

Estados de Prontidão: A campanha virá em benefício da simpatia, para saber do público-alvo o que ele sente em relação ao produto junto ao apelo pela saúde e nutrição.

Justificativa: No dia 29/05 é comemorado o dia do desafio (*Challenge Day*). Devido a todas as ações que já são realizadas pelos municípios com o intuito de conscientizar sobre atividades físicas e fazer com que elas se estendam por mais que um dia, para toda a sua vida.

Mecânica: Realizar ações com o foco no *Challenge Day*, durante um mês, trabalhando o pré-evento e a data evento em escolas e academias, de forma que as pessoas se conscientizem não apenas sobre atividades físicas, mas também dos benefícios da atividade junto a uma boa alimentação, que inclui a ingestão de iogurte Natural Fazenda Bela Vista.

Responsável: Marketing da empresa; Agência de Comunicação.

Controle: No dia do evento terá responsáveis pela exposição do produto bem como o patrocínio do evento ficará por conta da marca.

Feedback: Espera-se através do evento, a conscientização do público para sua saúde, e passar a mensagem que o produto só tem a agregar para a nutrição do consumidor.

Custos: Em torno de 150.000 mil reais.

5.4.4 Divulgação Em Redes Sociais

Cronograma: 01/08/2016 a 31/09/2016

Estados de prontidão: Trabalhar a simpatia por parte do público-alvo de forma que este se sinta próximo da marca e dos produtos, e tenha um ambiente onde possa entrar em contato com a marca de maneira fácil.

Justificativa: O meio digital por ser um ambiente que grande parte do público-alvo faz uso, será uma forma de estreitar o relacionamento com este.

Mecânica: Através de uma comunicação objetiva e diária, será feita a manutenção dos relacionamentos com consumidores e público-alvo.

Responsável: Agência de comunicação e marketing da empresa

Controle: A administração de todo processo de divulgação e relacionamento será feita diariamente com análises de resultados mensais.

Feedback: Espera-se obter melhor interação com o público-alvo, de forma que este sinta-se mais a vontade para entrar em contato com a marca.

Custos: Em torno de 85.000 mil reais.

5.4.5 Seu Projeto Verão Com O Iogurte Natural Fazenda Bela Vista

Cronograma: 01/10/2016 a 20/12/2016

Estado de Prontidão: Trabalhar a preferência do consumidor, de forma que este tenha uma atitude favorável de compra do Iogurte Natural Fazenda Bela Vista.

Justificativa: Época em que as pessoas começam a ficar mais preocupadas com a aparência e buscam alimentos saudáveis para o corpo perfeito no verão.

Mecânica: Através da criação do Aplicativo Fazenda Bela Vista, implantaremos receitas, dicas de dietas e atividades físicas, cálculos do IMC de cada pessoa, adequando ao IMC mais saudável de cada um.

Responsável: Marketing empresa; agência de comunicação; desenvolvedor e Programador; nutricionista e educador físico.

Controle: Haverá uma análise diária do fluxo de usuários do aplicativo, bem como o modo de uso de cada, para que assim possamos adequar as suas funcionalidades de acordo com o perfil dos usuários.

Feedback: Espera-se reter atenção do público alvo, de forma que este tenha contato diário com a marca e sinta-se impulsionado a compra.

Custos: Em torno de R\$177.166,000 mil reais.

5.5 CRONOGRAMA GERAL

Figura 22 – Cronograma da Campanha

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
MERCHANDISING												
ASS. DE IMPRENSA												
EVENTO												
RESPIRO												
REDES SOCIAIS												
APLICATIVO												

Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 23 – Gráfico de Investimentos



Fonte: Desenvolvido pela agência.

6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

6.1 CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA

Figura 24 – Cronograma de Campanha Seu Projeto Verão com Iogurte Natural Fazenda Bela Vista

CRONOGRAMA CAMPANHA VERÃO

Outubro

APLICATIVO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
INTERNET	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
PROPAGANDAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Novembro

APLICATIVO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
INTERNET	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PROPAGANDAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Dezembro

APLICATIVO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
INTERNET	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
PROPAGANDAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Fonte: Desenvolvido pela agência

6.2 OBJETIVO

Impactar e interagir com o público-alvo por meio da utilização de um aplicativo mobile, buscando sua fidelização pela convivência diária com a marca.

6.3 META

Atingir 20.000 pessoas, de forma com que elas simpatizem com o nosso produto pela utilização de nossa plataforma mobile e presença física e digital.

6.4 ESTRATÉGIA I

Criação do aplicativo mobile.

6.4.1 Tática

Observamos que nosso público-alvo está cada vez mais interativo com tecnologias mobile. Ao estabelecermos presença neste ambiente, criaremos proximidade com o nosso *target*, criando convivência e feedbacks dos nossos consumidores.

6.4.2 Mecânica

Desenvolveremos um app, com o título “Seu Projeto Verão com Iogurte Natural Fazenda Bela Vista”. Este aplicativo terá como função estabelecer cálculos do IMC de cada pessoa, adequando ao IMC mais saudável de cada um. Em seguida, o aplicativo exibirá diariamente notificações com métodos necessários para a adequação do IMC ideal no período correspondente ao início do próximo verão. Estes métodos equivalem a dicas de exercícios físicos, hábitos saudáveis gerais e hábitos de alimentação, como por exemplo, o gerador de receitas que levam em seus ingredientes o Iogurte Natural Fazenda Bela Vista.

6.4.3 Responsável

Programador e Designer.

6.4.4 Controle

Testes nas funcionalidades do aplicativo.

6.4.5 Feedback

Verificação na aceitação do público, pelas ferramentas de avaliações de aplicativos e comentários de usuários.

6.5 ESTRATÉGIA II

Ações pela internet e propaganda digital.

6.5.1 Tática

Com forte presença na internet, reforçaremos nossa proximidade com o público alvo, com isso conseguiremos melhor impacto e maior interação.

6.5.2 Mecânica

Utilizaremos propaganda digital tanto em sites especializados em saúde e bem estar, como em redes sociais. Formaremos parceria com blogueiros famosos para

divulgação da marca e também faremos ações em nossas próprias redes de contato.

6.5.3 Responsável

Agência e blogueiros.

6.5.4 Controle

Percepção do nível de audiência e interação.

6.5.5 Feedback

Redes sociais.

6.6 ESTRATÉGIA III

Propaganda.

6.6.1 Tática

Utilizaremos a propaganda para reforçar as outras estratégias, criando peças de impacto que também divulguem o aplicativo e a presença digital.

6.6.2 Mecânica

Vamos explorar a mídia de alto impacto, distribuindo nossa comunicação em ambientes favoráveis ao nosso público-alvo.

6.6.3 Responsável

Agência de comunicação.

6.6.4 Controle

Verificação na popularização da marca.

6.6.5 Feedback

Aumento da popularização da marca e engajamento nas outras estratégias.

7 PLANO DE MÍDIA

Planejamento de mídia pode ser visto hoje como o processo que indica o modo de ação que mostra como o tempo e espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos de publicidade e de marketing. (BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J., 2001)

O planejamento de mídia é fundamental para alcançarmos de forma eficiente o nosso *target*. Por isso, nos informamos sobre a marca, desenvolvemos estratégias mais adequadas para colocar esta diante do consumidor, analisando a melhor relação de custo/benefício. Em seguida, selecionamos os meios de comunicação e como eles serão utilizados para atingir os objetivos.

7.1 OBJETIVO DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo, atingindo 85% do mesmo, buscando resultados que proporcionem a lembrança da marca. Serão concentrados esforços na utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência, aumentando o fluxo e as vendas do logurte Natural Fazenda Bela Vista.

7.2 PÚBLICO-ALVO

Com o tema: “Seu Projeto Verão com logurte Natural Fazenda Bela Vista”, a campanha objetiva atingir o público-alvo, pessoas de faixa etária de 18 a 26 anos, que possuem hábitos e que se intitulem como *fitness*, fazendo com que estas sejam impactadas com todo o mix de comunicação da marca.

7.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE MÍDIA

A campanha terá início no dia 01 de outubro de 2016, e término no dia 20 de dezembro de 2016, com duração de 81 dias. Serão utilizados os veículos: internet, aplicativo *mobile*, mídias sociais, banners, jornal, revista, outdoor, rádio display, folder e material promocional.

Pretende-se mostrar ao público o logurte Natural Fazenda Bela Vista, tornando-o pró-ativo no ato da compra do mesmo e em suas escolhas.

Por se tratar de um *target* com comportamentos focados em hábitos *fitness*, foram desenvolvidas peças publicitárias mais visuais, com foco nas imagens, possibilitando um rápido e melhor entendimento das mensagens.

Os meios de comunicação utilizados justificam-se inicialmente por se tratarem de meios de alto impacto, de fácil acesso e que proporcionam fácil entendimento pelo público.

7.3.1 Rádio

De acordo com Zanela e Sprandel apud Herreros (2009), o rádio ocupa um lugar privilegiado para manter-se de maneira competitiva e de prestação de serviço a sociedade. Por ser um meio de baixo custo tanto no aspecto de produção quanto na difusão, é o meio mais implantado nas sociedades desenvolvidas e subdesenvolvidas.

Utilizaremos o rádio por ele ser um meio de comunicação de massa eficiente, que utiliza ondas sonoras e internet para difundir informação comercial através de spots e jingles da campanha. Atinge a maioria da população de Franca, independente de classe social. Tem como objetivo atingir o público-alvo no trabalho, em casa e em veículos automotivos. Permite mais frequência e melhora a lembrança do produto.

Serão realizadas 4 inserções diárias na rádio Hertz FM (96.5) entre os dias 3 e 17 de Outubro, dando início da campanha. No segundo mês, também serão realizadas 4 inserções diárias na Rádio Difusora (103.0) entre os dias 8 a 22 de Novembro, e por fim, na rádio Hertz, serão realizadas 4 inserções diárias no período de 5 até 20 de Dezembro.

7.3.2 Internet

A internet se caracteriza por ser uma ferramenta de mídia online que hospeda inúmeros sites de todo o mundo, com milhões de internautas. É uma mídia de baixo custo, rápida, ágil, interativa e direta com o público-alvo.

No período inicial da campanha, o foco será ao site da empresa. Este será abastecido mensalmente com conteúdos informativos ao público, onde

abordará como tema, saúde e qualidade de vida. Feito isso, serão utilizados banners em sites e blogs de parceiros que desfrutem do mesmo público-alvo até o término da campanha.

7.3.3 Aplicativo *Mobile*

Segundo matéria do site Propmark (2014), os aplicativos *mobile* é uma das ferramentas mais eficiente de mídia *mobile*. A pesquisa, baseada em 300 bilhões de *data points* coletados no primeiro semestre de 2014, mostra que as peças publicitárias mostradas em apps, apresentam uma conversão de 0,58% em CTR (click-through-rate), ante 0,23% do navegador web. Além disso, os aplicativos podem ser uma ferramenta importante para construir o reconhecimento da marca e o engajamento dos usuários.

Através do site da marca, divulgaremos a criação do Aplicativo *Mobile*. Tal aplicativo será desenvolvido com a função de estabelecer cálculos do IMC (Índice de Massa Corporal) do usuário, comunicando a este de forma interativa o seu IMC mais adequado. O aplicativo exibirá diariamente métodos necessários para esta adequação no início da campanha, focando o verão. Estes métodos equivalem a dicas de exercícios físicos e dicas de alimentação saudável, através de receitas que levam em seus ingredientes o logurte Natural Fazenda Bela Vista.

Vale ressaltar, que através do aplicativo, o internauta também será encaminhado ao site da empresa, formando um ciclo de informações.

7.3.4 Mídias sociais

Mídia social é um meio de comunicação livre e tem desempenhado um papel importante para as empresas, pois atinge o público rapidamente, e este tem poder de interação com as marcas. É uma ferramenta de grande potencial, onde existe troca de informações, pesquisas e formadores de opiniões.

Segundo Li e Bernoff (2009), podemos distinguir grupos de usuários nas mídias sociais de acordo com os seus comportamentos. Destacam-se dentre eles, os criadores, que são os consumidores online e que, ao menos uma vez por mês, publicam um blog ou artigo online, mantêm uma página na internet ou fazem um *upload* de vídeo ou áudio; os críticos, que se destacam por serem reativos, ou seja, postam comentários em blogs, fóruns online e escrevem críticas; os

colecionadores, por sua vez, armazenam URL's, usam RSS ou votam em sites favoritos; e também, os espectadores, geralmente consomem o que o restante produz e são o maior grupo dentre os citados.

Será feito um cronograma semanal para os 3 meses da campanha, com postagens patrocinadas. Os conteúdos serão voltados à campanha e visam atingir grande parte do grupo de criadores, para que estes se sintam motivados a citar a marca em suas criações, e também os espectadores, como forma de informar, interagir e causar repercussão.

Utilizaremos inicialmente, o Facebook, como Rede Social que mais faz parte do dia-a-dia do público, e também o Instagram, para divulgação de fotos e dicas receitas com o logurte Fazenda.

7.3.5 Outdoor

É um veículo que amplia o recall e a visibilidade da campanha, isto é, o target tem a percepção de ser impactado várias vezes pela mensagem em vários locais. É uma mídia que exige uma criação pertinente devido a sua característica de leitura rápida, o que faz com que impere a criatividade (TAMANAH, 2006, p.63).

O outdoor é um veículo que tem como característica principal, atrair a atenção por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, visual e de fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população, devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em Avenidas com maior fluxo de veículos. Os outdoors comunicarão os benefícios e diferenciais do logurte Natural Fazenda Bela Vista, tornando favorável o desenvolvimento de ações. É uma propaganda direta, porém valoriza a marca e faz com que o cliente se lembre da mesma quando consumir o produto.

Esta ação acontecerá durante toda a campanha e as placas dos outdoors serão posicionadas no intervalo de 15 dias, sendo 1 vez no mês, contando sempre a partir da data de início da campanha.

Os pontos de outdoors abaixo foram os escolhidos para divulgação da campanha:

Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
Av. Amazonas com Santos Dumont na Rotatória
Av. Ismael Alonso y Alonso

7.3.6 Revista

A Revista, segundo Tamanaha (2006) é percebida como autoridade e fonte de referência por sua característica de segmentação editorial, em que aborda determinados assuntos em maior profundidade.

Além de ser um recurso eficaz, a revista é classificada por gênero e apresenta uma mensagem longa, expondo mais detalhes e características do produto. Outro fator de sucesso, é que a revista permite o uso de cor, o que amplia a capacidade de obter entendimento da mensagem.

Serão veiculados 2 anúncios na revista Enfoque e 1 na Qualitá. Os anúncios serão de página simples, sendo nas páginas de número par e no meio da revista.

As revistas Enfoque e Qualitá são de grande prestígio na cidade de Franca. Voltadas para as classes A e B, possuem publicação mensal, com uma média de 68 páginas, tiragem de 3 mil exemplares cada. Atingindo assim, pessoas de alto poder aquisitivo e formadoras de opinião.

7.3.7 Jornal

O jornal é o meio de maior credibilidade dentro dos meios de comunicação e permite uma cobertura rápida e seletiva. Atinge um público especial e atrativo, formador de opinião.

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada. No Brasil, predominam os jornais diários matutinos com cobertura local ou regional (bairro, cidade, estado). O modelo de jornal brasileiro é basicamente informativo trazendo as notícias do dia anterior, formador de opinião e prestador de serviço. (MONARCHA, Hellen, 2014)

O jornal O Comércio da Franca é considerado um dos jornais de maior acesso na cidade de Franca e região. Com tiragem de vendas, de terça a sexta-feira, de 16 mil exemplares. Aos sábados 18 mil, e aos domingos um alcance de 22

mil exemplares. Atingindo o público A, B e C, com índice de penetração elevado nos domicílios, torna-se uma referência de grande importância e confiabilidade depositada há anos nas notícias apresentadas.

Firmar-se-á contrato com o jornal, referente a 12 inserções durante todo o período da campanha, no formato 56col X 32cm (sujeito a alteração), com posição indeterminada, garantindo assim a veiculação do anúncio de forma integral. Tais anúncios serão divulgados todos os domingos, desde o início da campanha até o seu término.

7.3.8 Folder

Segundo matéria do Blog Espaço Agência (2010), Folder é o nome que é utilizado no Brasil para designar um tipo de impresso publicitário com dobras. Normalmente, é utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações. Os folders são uma ferramenta poderosa para a comunicação, porém exigem de uma combinação entre redação e layout, impressão e acabamento profissional para produzirem o retorno adequado do investimento.

Serão produzidos mil folders, no formato A4, com 1 dobra para ser distribuídos em supermercados e padarias que fazem a venda do logurte Natural Fazenda Bela Vista, e também em academias e consultórios de nutricionistas durante todo o período da campanha.

7.3.9 Materiais Promocionais

O material promocional desenvolvido, objetiva interagir e estar junto do *target*, de maneira elucidativa e próximo do corpo, mantendo uma ligação e envolvimento da pessoa com a marca.

A distribuição do material ao público-alvo tem o propósito de instruí-los e de identificar o produto à população. Com isso, amplia a lembrança da campanha e o envolvimento das pessoas com materiais promocionais ligados a nutrição e esporte.

A distribuição ocorrerá durante os 3 meses nos supermercados, padarias e academias. Buscando assim, impactar o público por meio da demonstração de todos os benefícios do logurte Natural Fazenda Bela Vista. Durante o período de execução da campanha, serão entregues mochilas de cordão e *squeezes*, como forma de brinde para que o público seja motivado à compra do logurte Natural Fazenda Bela Vista.

Esta ação se destaca por atingir grande parte do público-alvo, por reforçar a marca e por trazer sensação de prazer e associação a um estilo de vida saudável. O tipo de brinde escolhido será dentro do conceito de esporte e nutrição, agregando valor à campanha.

7.3.10 Banners

De acordo com o site SAMUS, banners são materiais impressos em grandes formatos (geralmente 90 x 120cm) em materiais mais resistentes. São desenvolvidos para ser pendurados em paredes ou em suportes móveis. É considerado, o meio de comunicação ideal para transmitir informações à média e longa distância.

Serão desenvolvidos 20 banners que serão expostos em supermercados de grande venda, iniciando a partir do mês de Outubro, no intervalo de exposição de 15 dias. No mês de Novembro haverá um período para respiro, retornando a exposição nos últimos 20 dias da campanha.

7.3.11 Display de Chão

Principal produto do ponto de venda, com grande poder de chamar a atenção dos consumidores, geralmente é confeccionado com adesivos e PVC resistente.

Serão desenvolvidos displays de chão para as redes de supermercado que possuem maior venda de logurte Natural. Estes serão confeccionados com a representação de alguma figura pública que possua hábitos saudáveis, para que as pessoas se espelhem e tenham uma atitude favorável de compra.

Serão distribuídos 10 displays de chão para cada mês da campanha, totalizando 30 displays.

7.4 PLANO DE CUSTOS ESTIMADOS

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$177.166,000. Para o planejamento e execução desta campanha, será destinada uma verba de R\$89.846,00 a título de produção e de R\$87.320,00 para a veiculação, conforme detalhado nos apêndices D e E.

7.5 MAPAS DE MÍDIA

Apêndice E

8 CONCEITO CRIATIVO

O conceito criativo da campanha “Seu Projeto Verão com Iogurte Natural Fazenda Bela Vista”, é voltado para um visual clean, que associa o estilo de vida saudável ao produto Iogurte Natural Fazenda Bela Vista. A agência procurou combinar cenários com pessoas praticando atividades físicas e trouxe a tona o tema no formato de um selo nos anúncios.

Foram utilizadas as cores primárias, como azul e amarelo, pois o azul representa a calma, confiança, ao passo que o amarelo desperta a energia, por ser uma cor estimulante, reforçando o propósito da campanha. Como forma de reter a atenção, representando a função fática das peças, foi inserida a embalagem do Iogurte Natural Fazenda Bela Vista em alta resolução, para que o foco esteja no produto. Além disso, como função referencial, inserimos as mídias sociais nos rodapés das peças.

8.1 PEÇAS

8.1.1 Banner para sites/blogs

Formato: 300 x 250px



8.1.2 Banner

Formato: 90 x 120 cm



Cor: 4.0

Papel: Lona fosca

Acabamento: Bastão e cordão

8.1.3 Display de Chão

Formato: 1,5m x 90 cm



Cor: 4.0

Papel: PVC

Acabamento: Recorte especial

8.1.4 Outdoor

Formato: 3 x 9m com Aplique



Cor: 4.0

Papel: Gramatura

Acabamento: Recorte especial, aplique e emenda.

8.1.5 Anúncio de Jornal

Formato: ¼ página



Cor: 4.0

Papel: Jornal

Acabamento: Refile

8.1.6 Anúncio de Revista

Formato: Página Inteira



Cor: 4.0

Papel: Couchê 115gr

Acabamento: Grampeamento

8.1.7 Folder

Partes externa e interna, respectivamente.

Formato: A4 (1 Dobra)



MAIS QUALIDADE PARA SUA DIETA
E PARA O SEU DIA A DIA.

INCLUA O IOGURTE NATURAL
FAZENDA BELA VISTA NO SEU
PROJETO VERÃO.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 170g (01 copo)		
	Quantidade por porção	% VD(*)
Valor energético	94 kcal ou 394Kj	5
Carboidratos	10g	3
Proteínas	6,6	9
Gorduras Totais	3,0	5
Gorduras Saturadas	1,6g	7
Gorduras Trans	0g	**
Fibra Alimentar	0g	0
Sódio	111mg	5
Cálcio	271 mg	27

ENTREGAS A DOMICÍLIO

FAZENDA
Bela Vista
Natural

IOGURTE NATURAL
LACTOSE DESNATADO
MANTENDO A ORIGEM

NOVO PREÇO
DE 190g PARA 170g
REDUÇÃO DE 20g (10,5%)

170g
100% LACTOSE DESNATADA

Cor: 4.4

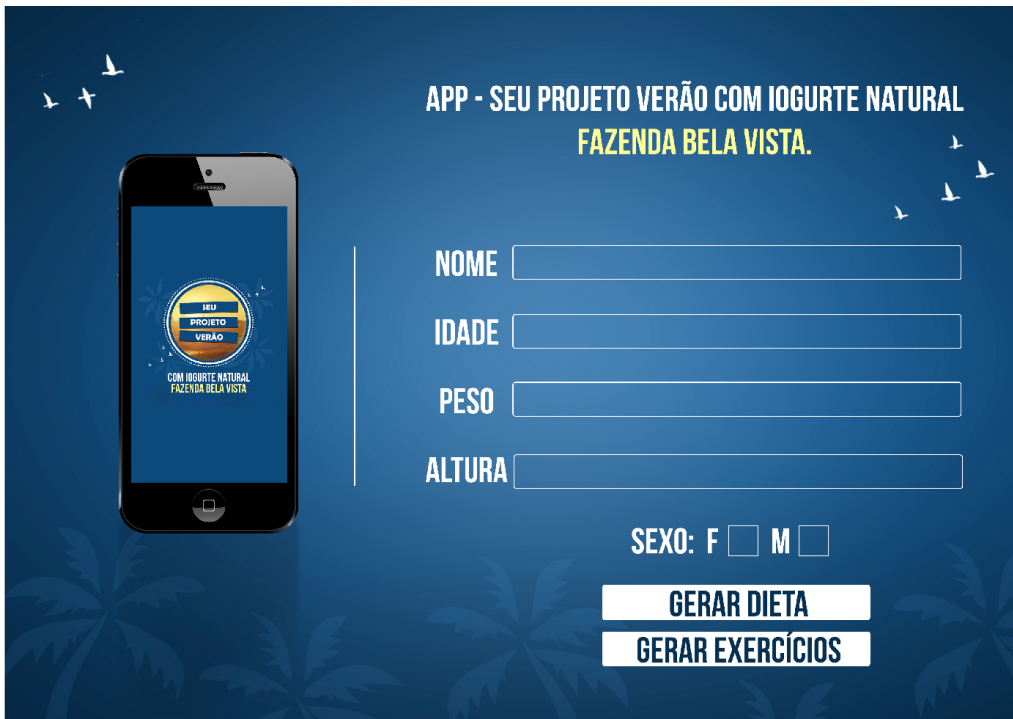
Papel: Couchê 120gr

Acabamento: Uma dobra

8.1.8 Spot para Rádio 30'

LOCUÇÃO	ÁUDIO
	(Música em BG de ambiente de academia com música eletrônica) Técnica: Diminuição do volume na entrada da Locução
Loc. Masculina 1 (Voz simpática e calma)	Procurando um iogurte Natural para acompanhar a sua dieta alimentar e dar aquela sustância no pós-treino?
Loc. Masculina 1 (Voz simpática)	IOGURTE NATURAL FAZE-E-E-NDA BELA VISTA!!!
Loc. Feminina 1 (Voz simpática e calma)	Com o iogurte Natural Fazenda Bela Vista, sua alimentação ganha em qualidade e por um preço muito acessível!
	(Música eletrônica em BG)
Loc. Masculina1 (Voz simpática)	iogurte Natural Fazenda. Mais cálcio, mais saúde, mais sabor!

8.1.9 App Mobile



The image shows a mobile app interface for 'SEU PROJETO VERÃO' by 'FAZENDA BELA VISTA'. On the left, a smartphone displays the app's logo, which features a sun and the text 'SEU PROJETO VERÃO' and 'COM IOGURTE NATURAL FAZENDA BELA VISTA'. To the right of the phone, the app title 'APP - SEU PROJETO VERÃO COM IOGURTE NATURAL FAZENDA BELA VISTA.' is displayed. Below the title, there are four input fields for user information: 'NOME', 'IDADE', 'PESO', and 'ALTURA'. Below these fields, there is a 'SEXO' section with radio buttons for 'F' (Female) and 'M' (Male). At the bottom, there are two buttons: 'GERAR DIETA' and 'GERAR EXERCÍCIOS'. The background is dark blue with palm tree silhouettes and birds.

APP - SEU PROJETO VERÃO COM IOGURTE NATURAL
FAZENDA BELA VISTA.

NOME

IDADE

PESO

ALTURA

SEXO: F ☐ M ☐

GERAR DIETA

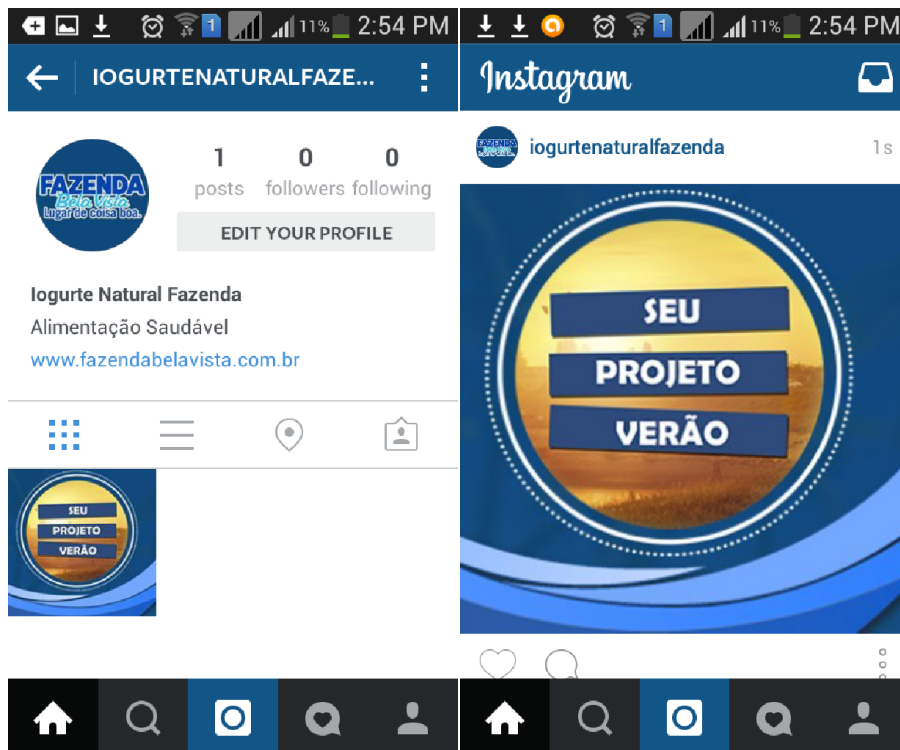
GERAR EXERCÍCIOS

8.1.10 Mídias Sociais

Facebook



Instagram



8.1.11 Material Promocional



9 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

No dia 19 de Agosto de 2015, os alunos do 6º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, realizaram o 4º Pré-teste de Campanha, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário de Franca. Este evento teve como objetivo reunir todas as agências do 6º semestre, para que estas pudessem avaliar, através de uma pesquisa quantitativa, se todo o planejamento de campanha elaborado estava sendo aceito por parte do público, e quais as suas reações, para que possamos ter a possibilidade de corrigir os erros e melhorar o trabalho para a apresentação final.

O estande da agência NSN Comunicação, teve como o tema, a campanha: “Seu Projeto Verão com logurte Natural Fazenda Bela Vista”, através de um ambiente totalmente esportivo, com decoração de equipamentos de academia, tais como: *jump*, saco e luvas de boxe, espaguete, aparelho de abdominal, buscamos despertar no público o estilo de vida saudável e inserir o logurte Natural Fazenda Bela Vista neste cenário. Os visitantes podiam reconhecer o estande através de toda decoração, que frisou as cores azul e branco. Sendo composto também, por um banner principal, bexigas, embalagens do produto expostas sobre uma parede do estande, apresentação das peças em TV, e principalmente, através do display de chão, utilizado para que o público pudesse interagir com a marca de forma inusitada.

No formato da embalagem do logurte Natural Fazenda Bela Vista com personificação de um humano com músculos, o display foi criado estrategicamente para que assim as pessoas ao tirarem fotos e ligassem o produto ao estilo de vida que ele pode proporcionar.

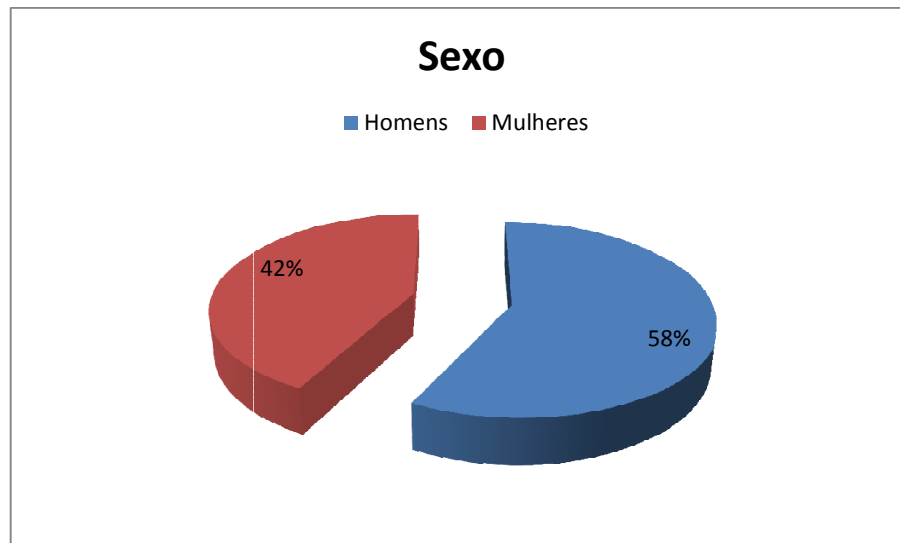




9.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Na noite do Pré-Teste aproximadamente 106 pessoas, que conheceram nosso estande responderam nossa pesquisa quantitativa, que tinha como objetivo analisar a visão das pessoas diante do produto em estudo e associar o estilo de vida saudável à marca. Em seguida, foram analisadas as respostas pela agência para averiguar os pontos positivos e negativos que o público obteve da campanha. Abaixo seguem as perguntas e os resultados obtidos na pesquisa, distintos por sexos.

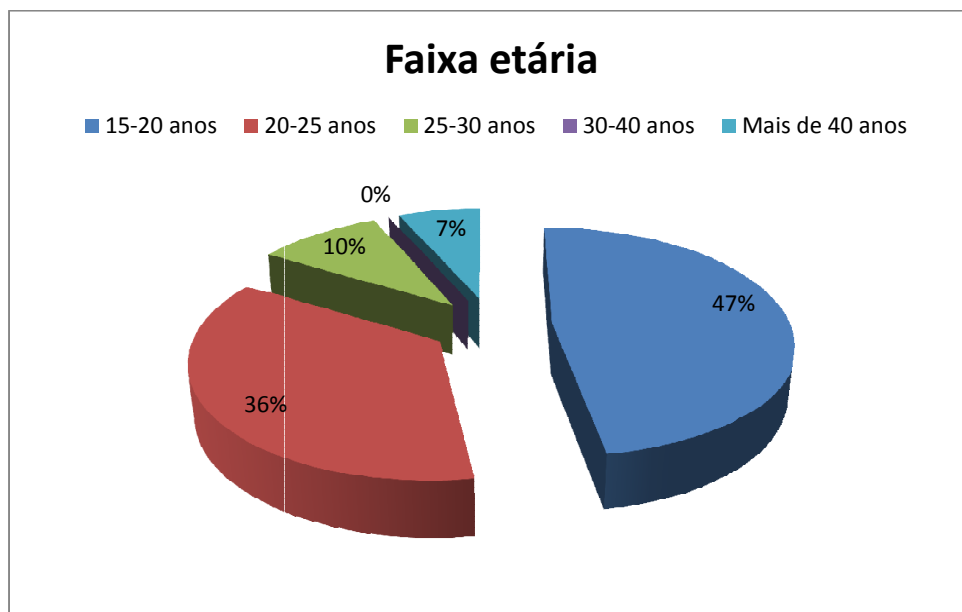
Figura 25 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



Fonte: Desenvolvido pela agência

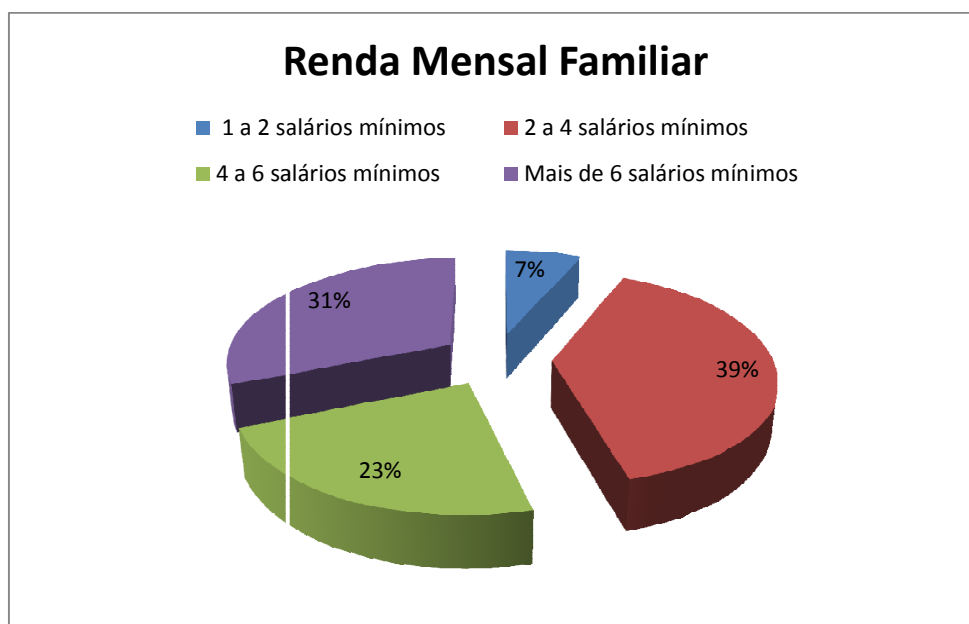
Conforme podemos ver no gráfico acima, o sexo masculino foi a maioria dentre os entrevistados. Abaixo seguem os resultados obtidos deste gênero, e adiante, os resultados do sexo feminino.

Figura 26 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



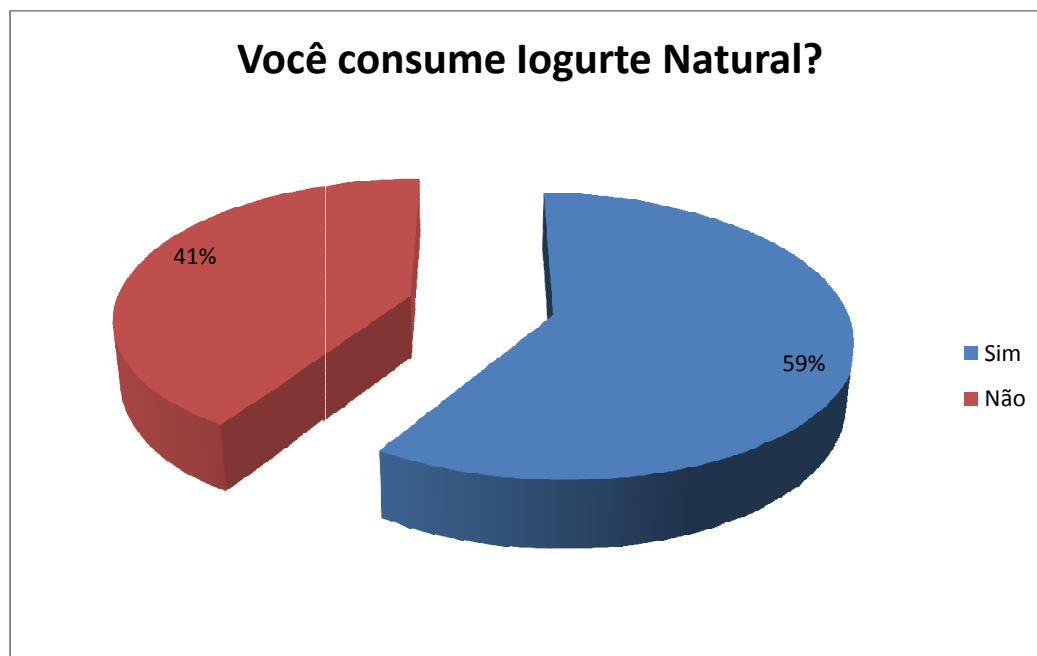
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 27 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



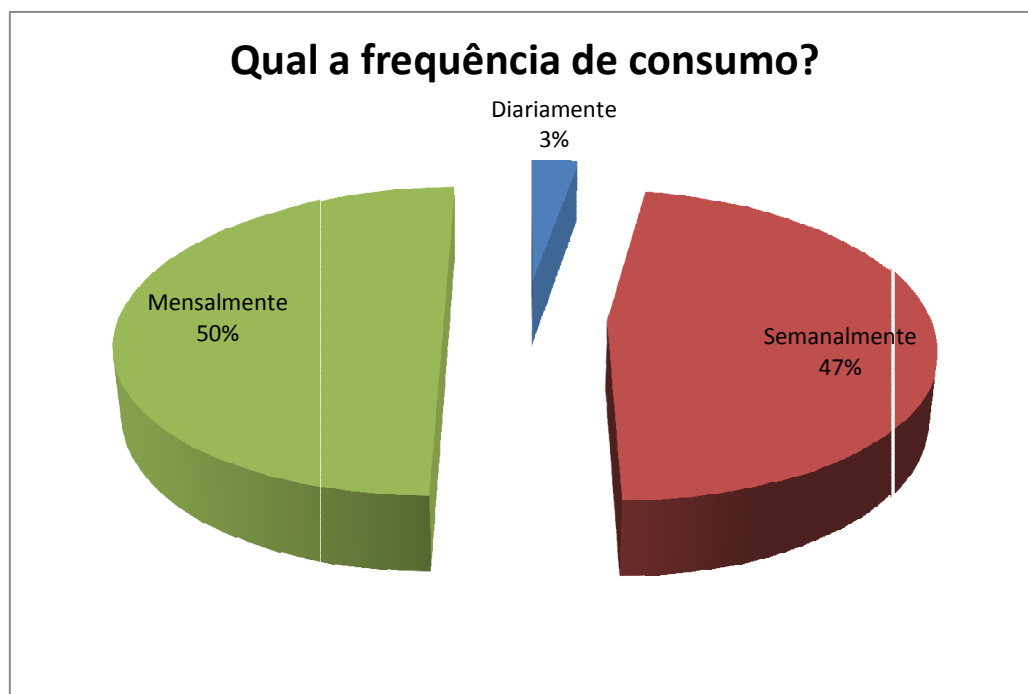
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 28– Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 29 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



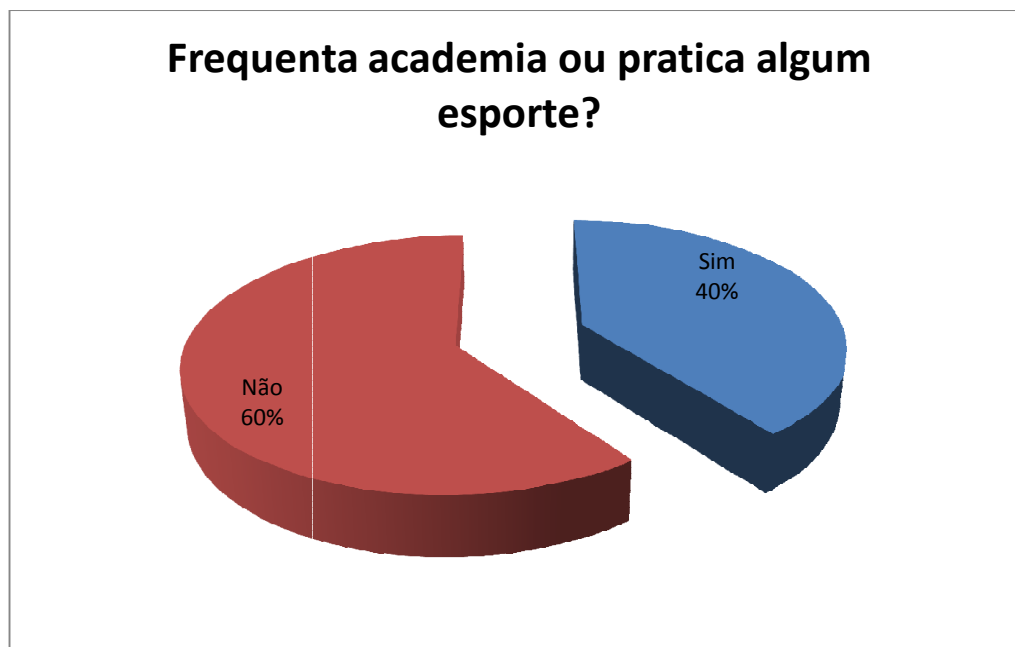
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 30 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



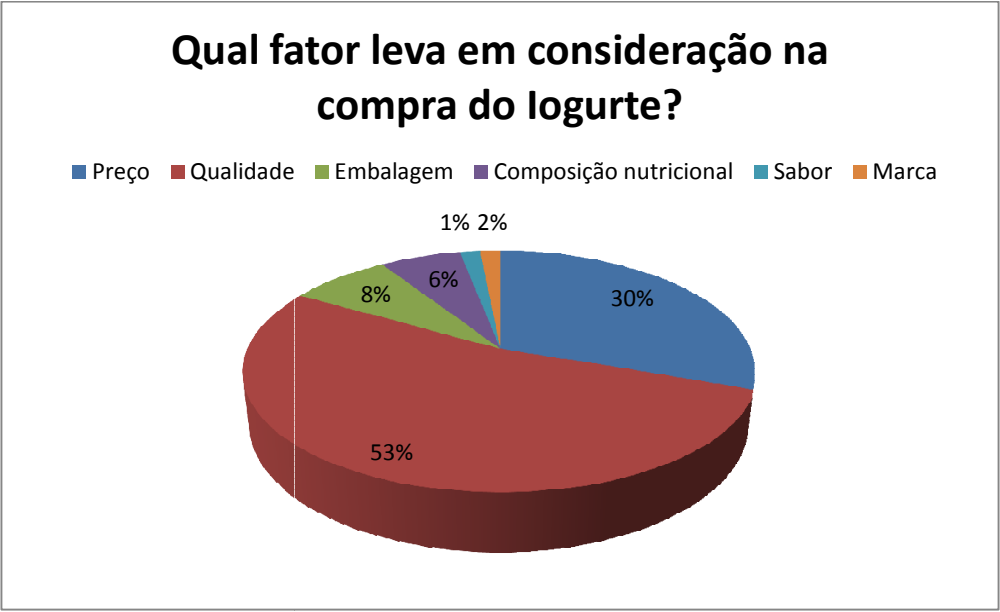
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 31 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



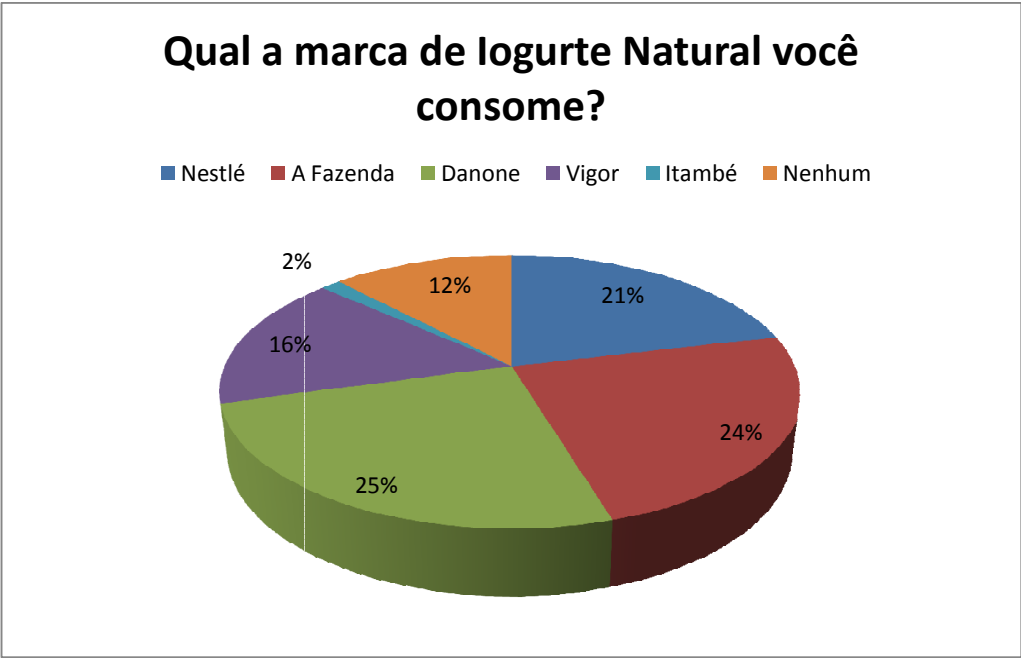
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 32 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



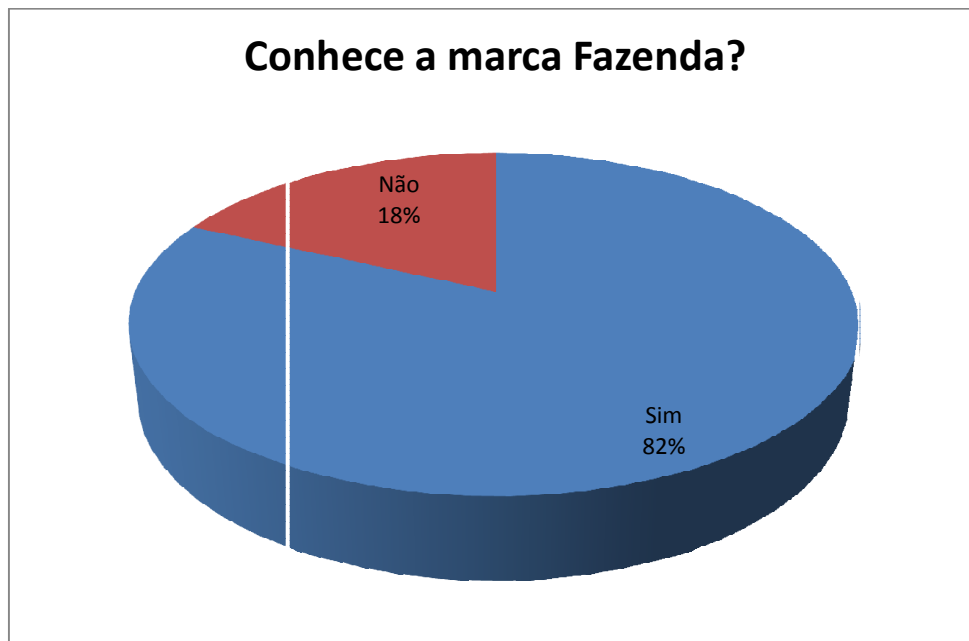
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 32 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



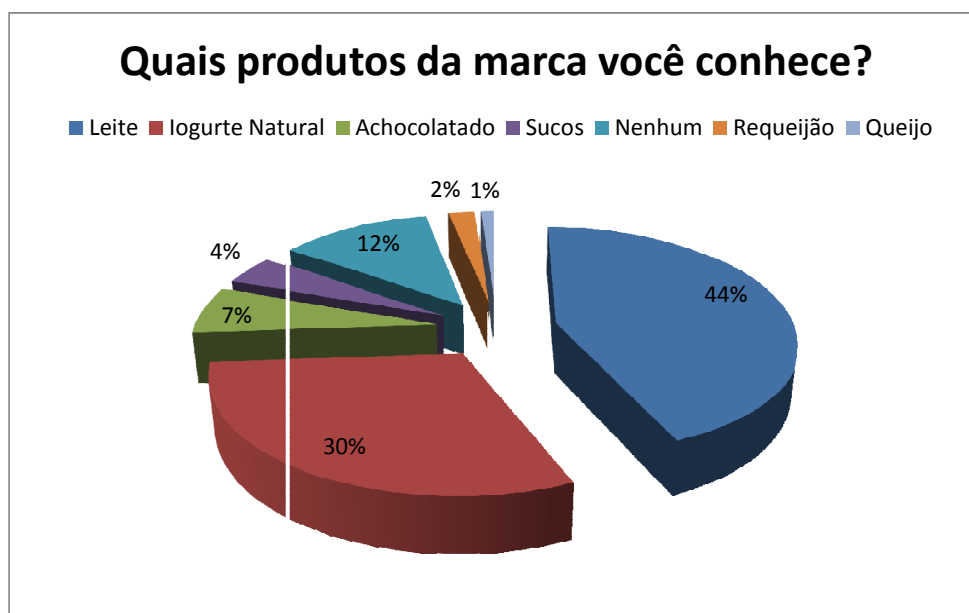
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 33 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



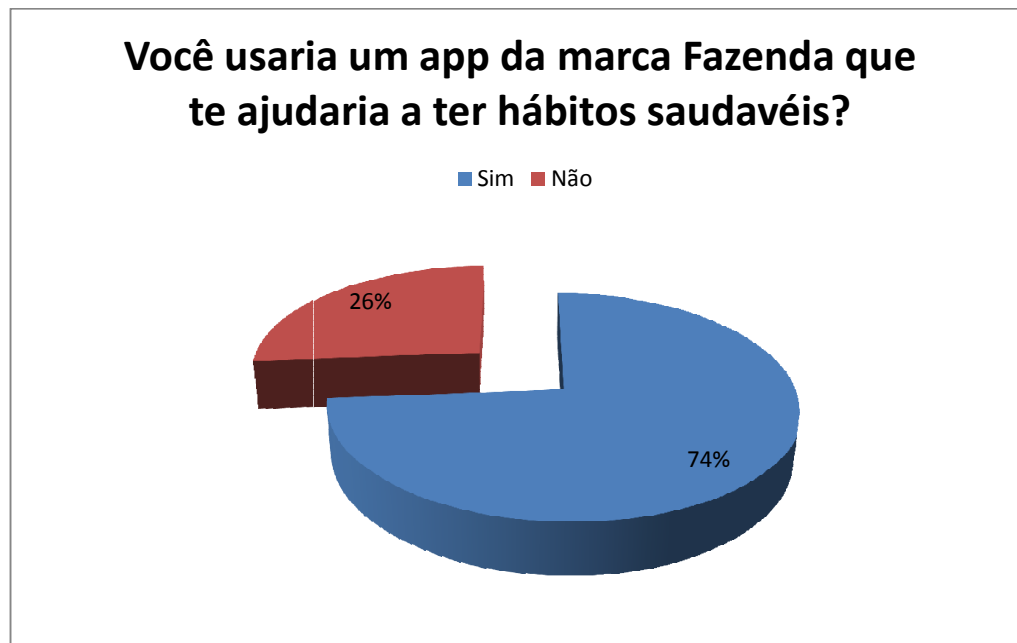
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 34 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



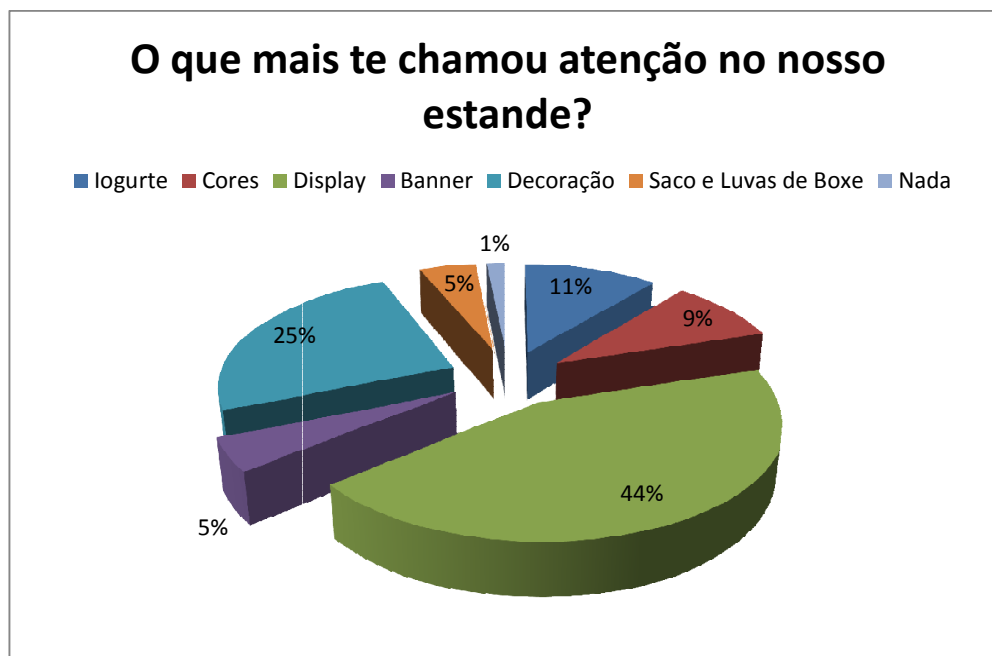
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 35 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



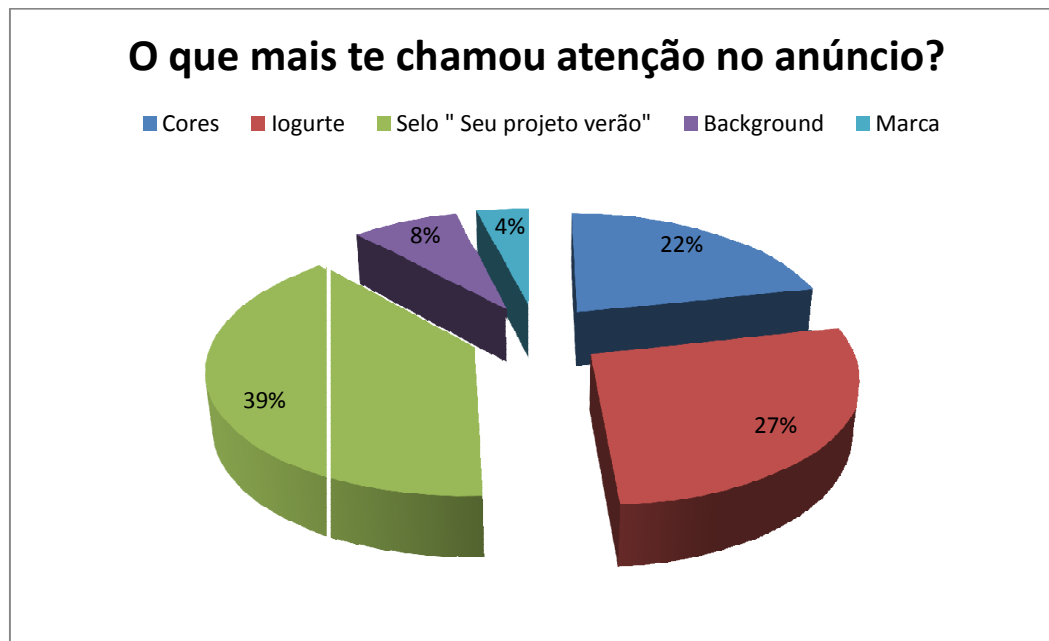
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 36 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 37 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



Fonte: Desenvolvido pela agência

Através da análise das pesquisas realizadas com o público masculino, foi possível observar diversas informações que enriqueceram nossa campanha.

O público masculino foi caracterizado em sua maioria pela faixa etária entre 15 a 25 anos, que também é a faixa etária do público-alvo definido pela campanha. Dentre estes, grande parte pertencente das classes C e D.

Ao questionar a este público se consomem iogurte natural, obtemos 59% de respostas positivas, e partir daí podemos traçar o perfil destes consumidores. Dentre eles, tivemos a informação que a frequência de consumo de iogurte natural em sua maioria se dá mensalmente e também semanalmente, o que demonstra que são consumidores constantes do produto.

Como forma de traçar uma ligação entre alimentação saudável e prática de esportes, que faz parte do universo *fitness*, questionamos ao público masculino, se possuem o hábito de fazer alguma dieta alimentar e praticar alguma atividade física, e inesperadamente tivemos em grande parte das respostas, um retorno negativo.

Foi possível identificar que os fatores mais importantes na compra do logurte Natural, são os itens Qualidade x Preço, e a marca de logurte que mais se sobressai dentre as demais foi a Danone, apesar de 82% dos entrevistados dizerem conhecer a marca Fazenda Bela Vista. A partir da próxima pergunta, sobre quais produtos da marca Fazenda o público conhece, foi possível reforçar que o conhecimento e a associação da marca se dão principalmente, pelo seu produto chefe, o leite.

Apesar do público entrevistado não ser engajado com a prática de atividades físicas e até mesmo uma alimentação saudável, 74% se propuseram a serem ajudados com o Aplicativo da marca Fazenda Bela Vista, o que demonstrou aceitação da mídia *mobile* na campanha.

Ao questionarmos sobre o que mais chamou atenção em todo nosso estande, tivemos a aceitação também, do display de chão como mídia nos pontos de venda. Para finalizar, conseguimos um retorno positivo sobre o propósito da campanha, que foi de unir um estilo de vida saudável ao consumo do logurte Natural Fazenda Bela Vista. Este retorno pode ser tabulado através dos itens “Selo: Seu Projeto Verão” x logurte Natural serem os mais votados ao exibir o anúncio abaixo.

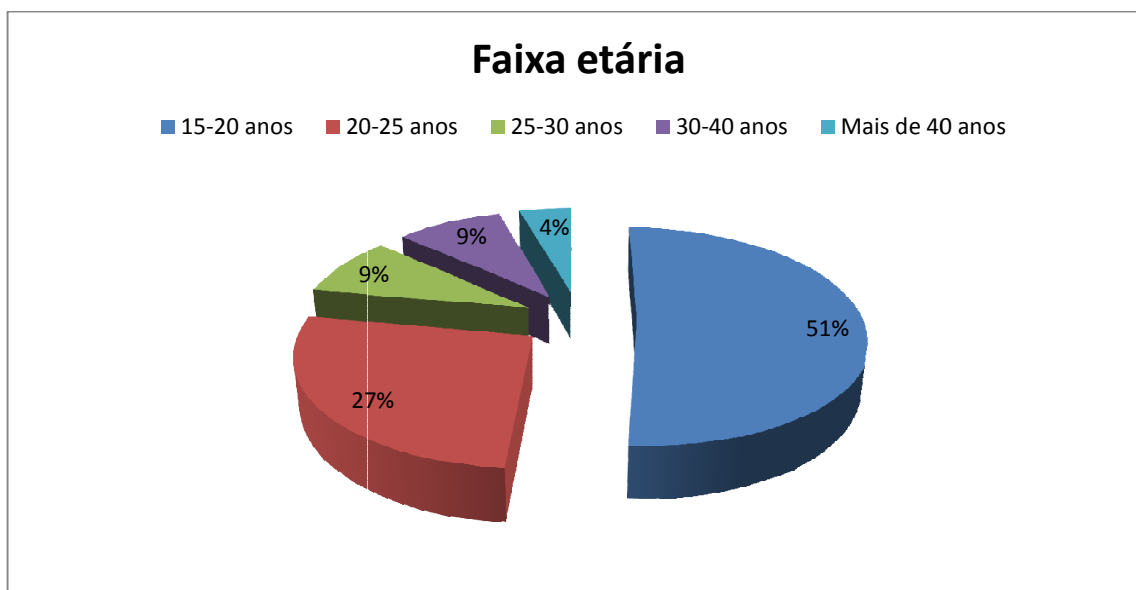
Figura 38 – Anúncio mostrado aos entrevistados



Fonte: Desenvolvido pela agência

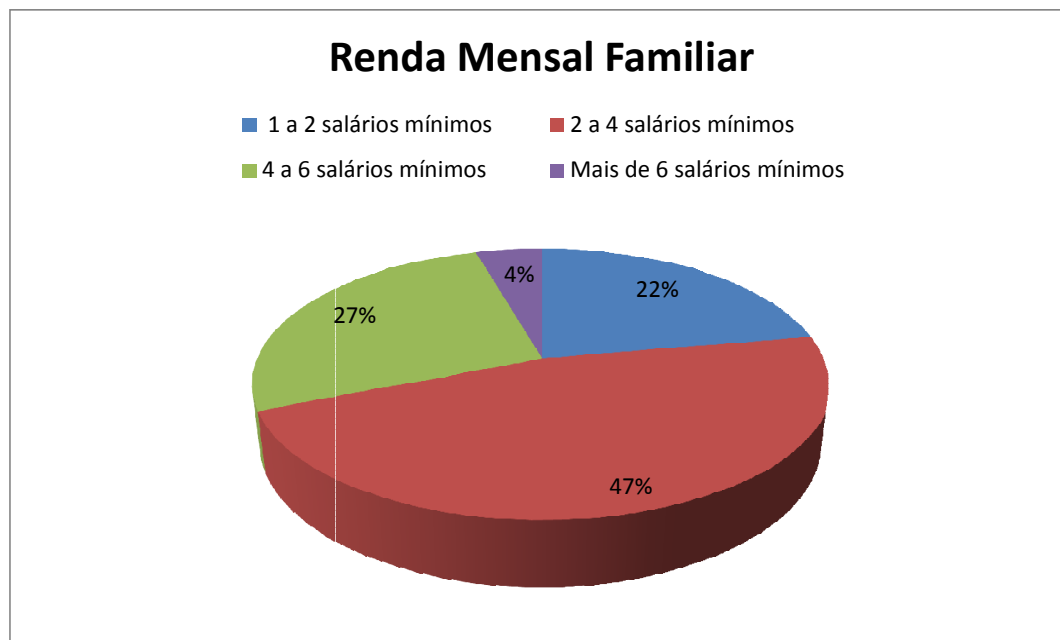
Abaixo seguem as entrevistas realizadas com o público feminino, que resultaram em 45 pesquisas respondidas.

Figura 39 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



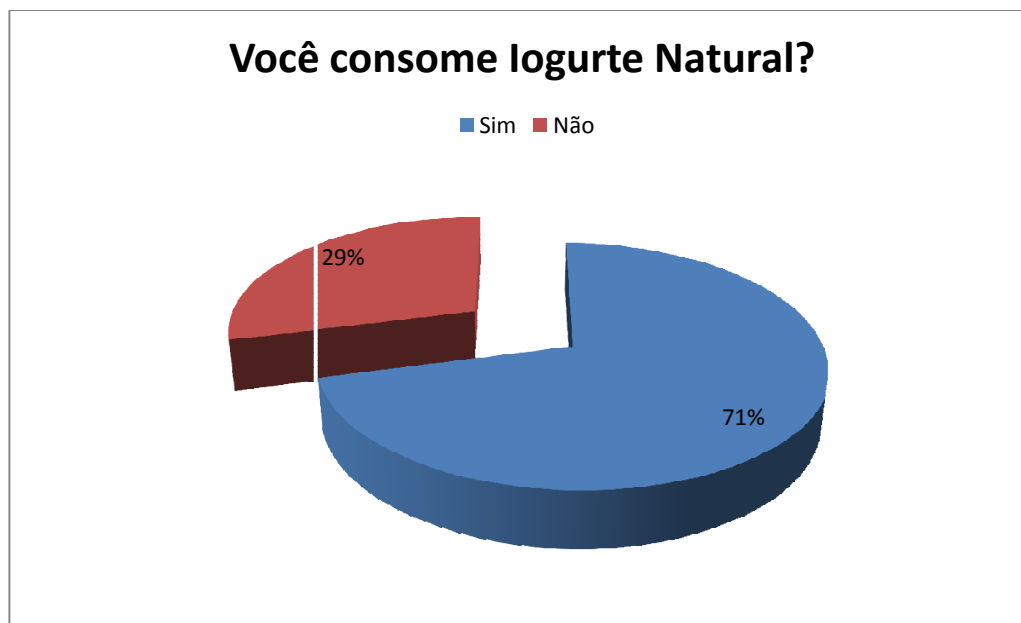
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 40 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



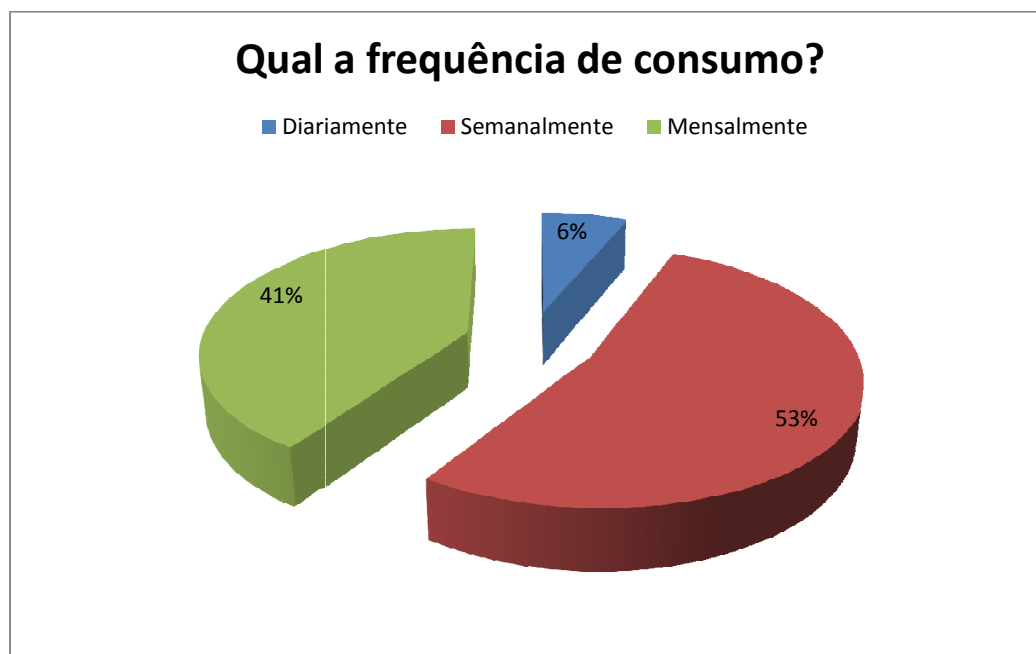
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 41 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



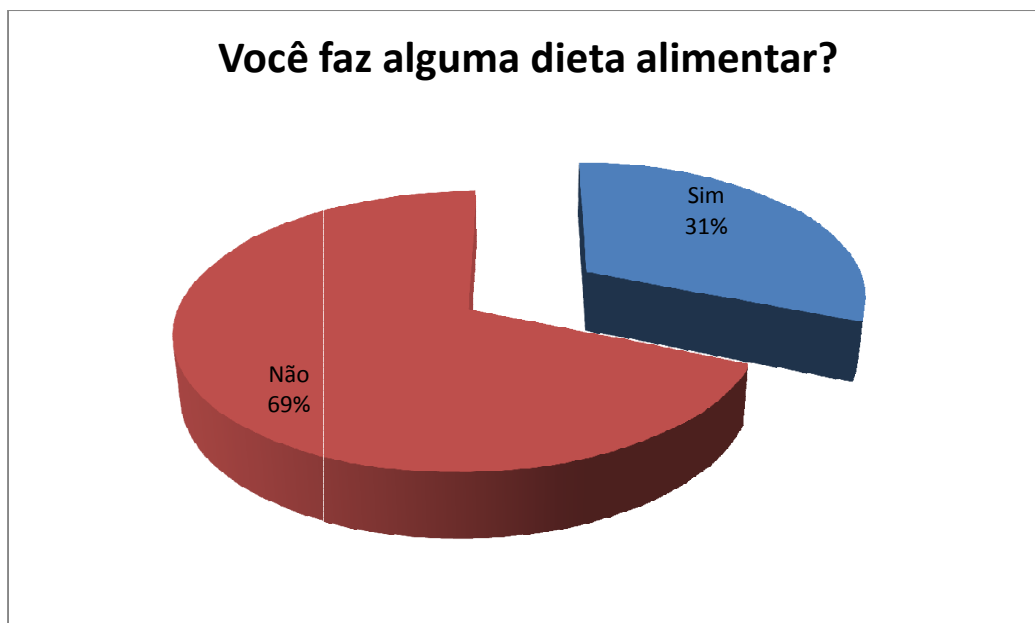
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 42 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



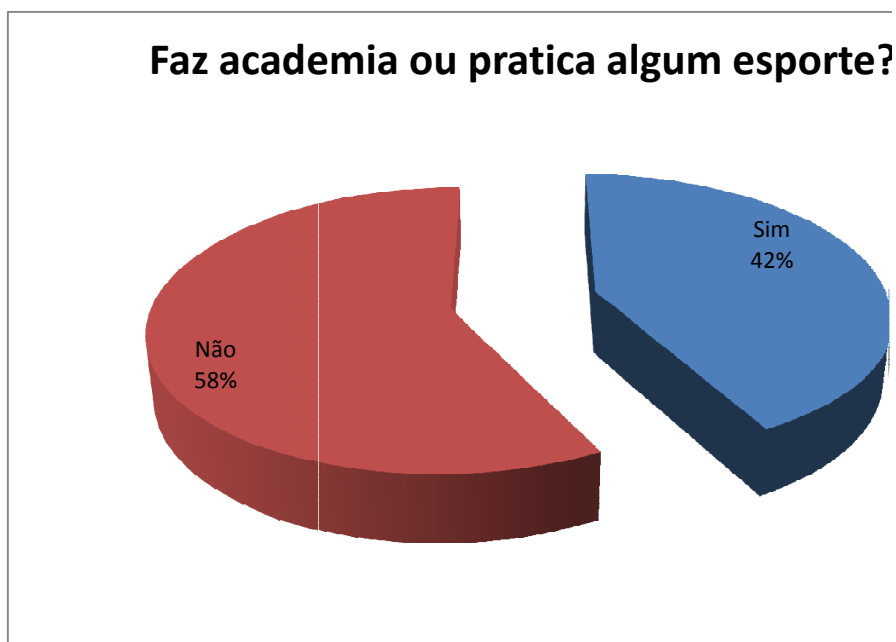
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 43 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



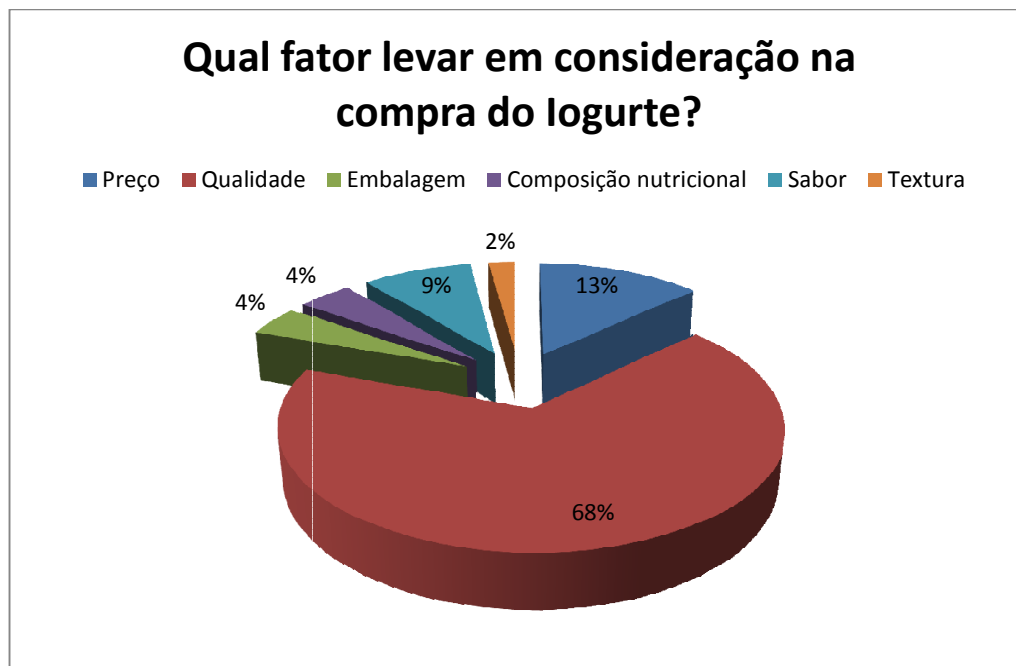
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 44 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



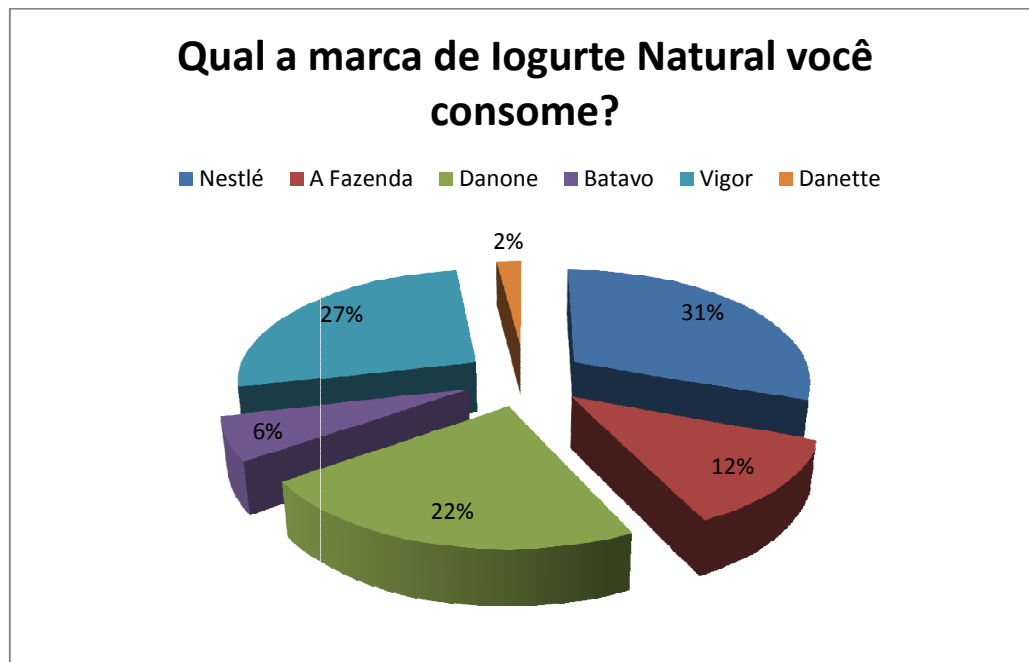
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 45 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



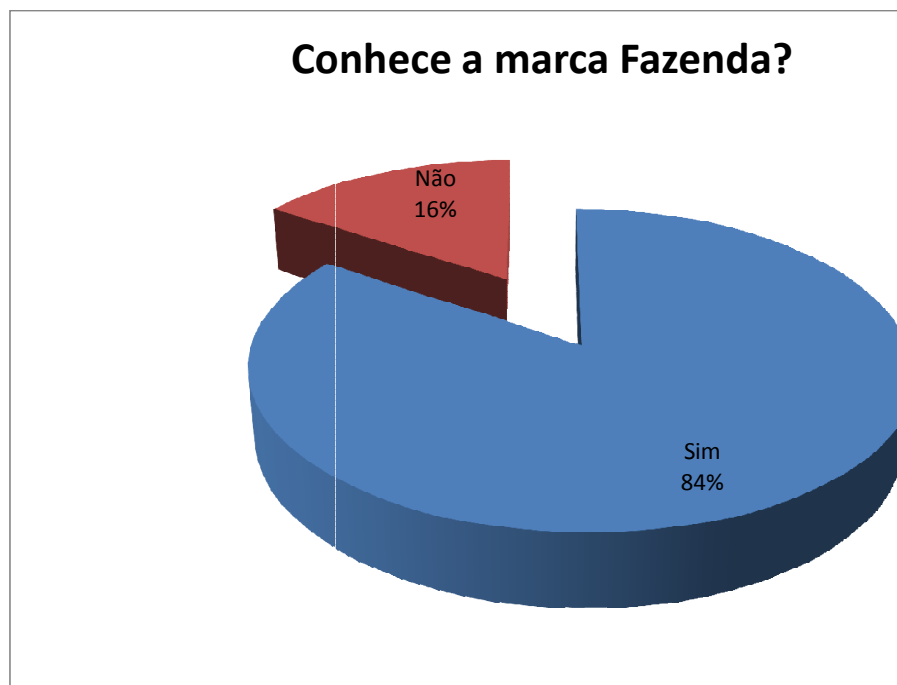
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 46 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



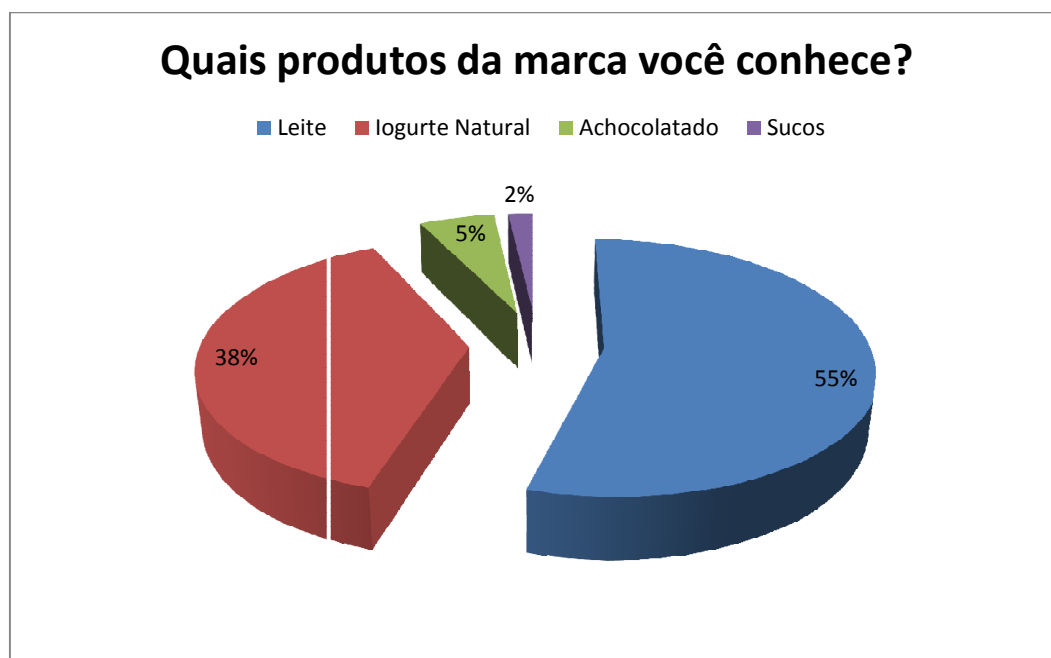
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 47 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



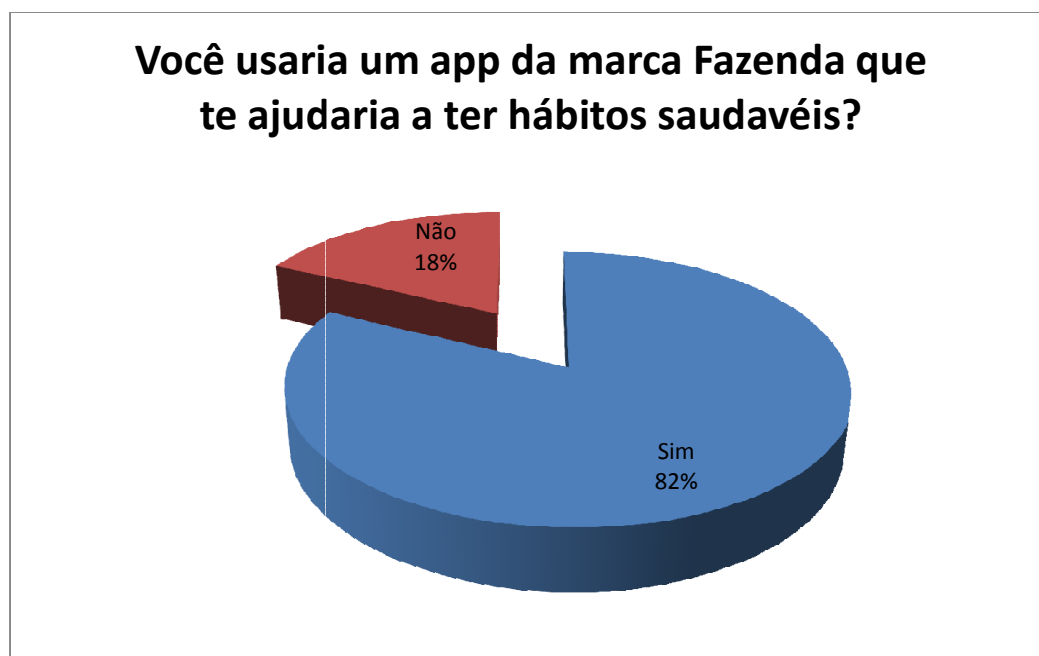
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 48 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



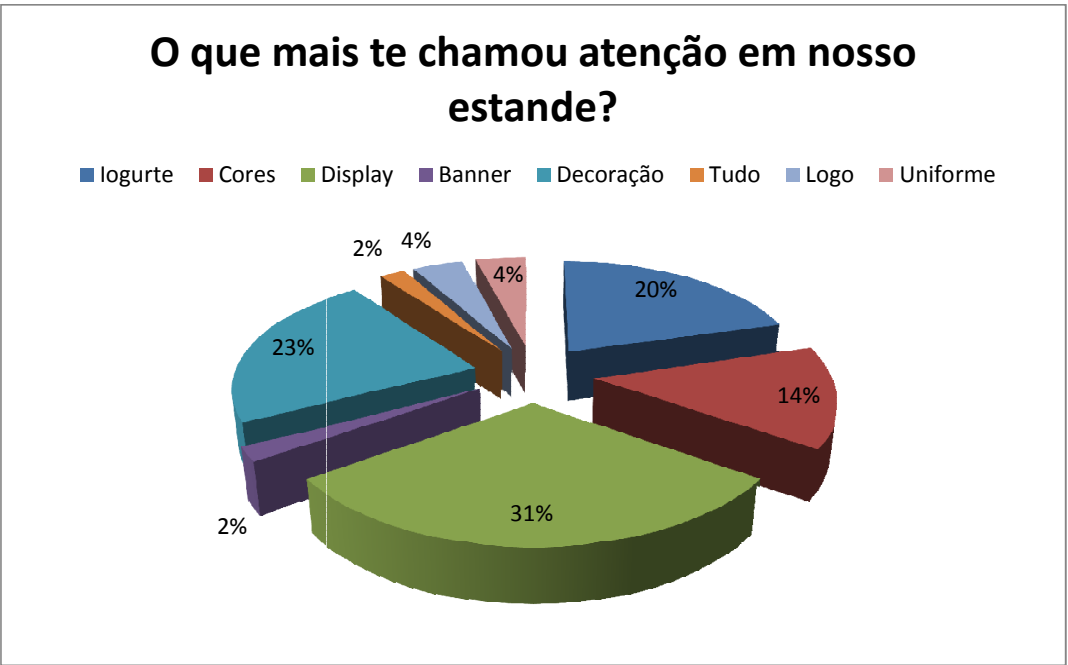
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 49 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



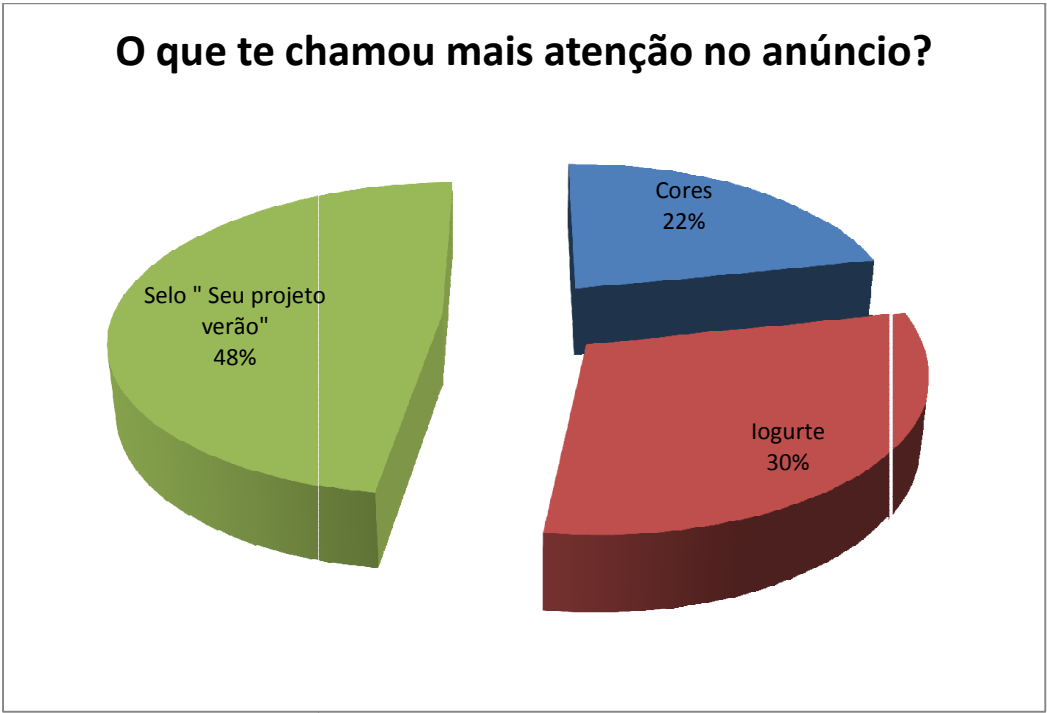
Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 50 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



Fonte: Desenvolvido pela agência

Figura 51 – Pesquisa de Pré-Teste de Campanha



Fonte: Desenvolvido pela agência

Por meio das pesquisas realizadas com o público feminino foi possível observar que a faixa etária das entrevistas está entre 15 a 25 anos, e são pertencentes às classes C e D.

Tanto o público feminino como o masculino, foram caracterizados em sua maioria por consumirem iogurte Natural, com 71% de respostas positivas. Assim como o público masculino, o consumo do produto se dá em sua maioria, com frequência semanal e mensal, respectivamente.

Traçando o perfil deste público, notamos que assim como o masculino, grande parte das entrevistadas dizem não fazer alguma dieta alimentar e praticar algum tipo de atividade física.

Diferente do público masculino, o fator qualidade supera os demais itens no fator de compra do iogurte natural. Das entrevistadas, 84% alegam conhecer a marca Fazenda Bela Vista, destas, 55% conhecem o leite como produto da marca, isto reforça um dos propósitos da campanha que é fortalecer a marca também através do produto iogurte.

O aplicativo *mobile* também teve aceitação por parte deste público, com 82% de entrevistadas alegando o uso. É importante ressaltar também, que o item que chamou atenção no estande por parte deste público, foi o display de chão, e o selo “Seu Projeto Verão” no anúncio exposto, assim como o público masculino.

Desta forma, podemos concluir, que tanto no gênero feminino como no masculino, ambos entrevistados estavam na faixa etária determinada como público-alvo da campanha. Destes, em sua grande maioria, consomem iogurte natural, com frequência semanal e mensal. Por mais que ainda não possuem hábitos *fitness*, se tivessem a oportunidade, buscariam melhorias, tanto na alimentação como na prática de atividades físicas, e através da campanha exposta tivemos sucesso em unir este estilo de vida ao produto estudado.

REFERÊNCIAS

- BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J.. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.
- BORGES, Marcio. Planejamento de Comunicação. Jul. 2007. Disponível em: <<http://planejamentodecomunicacao.blogspot.com.br/2007/07/definindo-objetivos-do-plano-e-mtricas.html>> Acesso em: 15 abr. 2015.
- BLOG, Espaço Agência. O que é o folder? Disponível em <<https://agenciaespaco.wordpress.com/2010/07/19/o-que-e-o-folder/>> Acesso em: 03 jun. 2015
- CARVALHO, Enrique. A Psicologia das Cores no Marketing e no dia-a-dia. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 01 Jul. 2015.
- COMUNICAÇÕES, Wendy. Esporte-Dia do desafio terá novidade esse ano. Maio. 2013. Disponível em: <<http://jornalmeuparana.com.br/site/?p=50303>> Acesso em: 5 mai. 2015.
- CONTE, Alexandre. Mai. 2014. Disponível em: <<http://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/>> Acesso em: 20 jun.2015.
- FAZENDA SP GOV. Disponível em: <https://www.fazenda.sp.gov.br/nfe/empresas/atos_de_credenciamento/comunicado_deat_serie_nfe_03_2009.pdf> Acesso em: 11 abr. 2015.
- FAZENDA BELA VISTA. Entrega em domicílio. Disponível em: <<http://www.leitefazenda.com.br/pedido.php?categoria=7>> Acesso em: 5 abr. 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOZESINSKI, Ricardo; JR, Alberto de Medeiros; PEREZ, Gilberto. O Uso das Redes Sociais Virtuais como Ferramenta de Comunicação de Marketing pelo Mercado Editorial. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/1153.pdf>> Acesso em: 05 ago.2015
- LEITE BRASIL – Associação Brasileira dos Produtores de Leite. Maiores Empresas de Laticínios – Brasil – 2009. Disponível em: <<http://www.leitebrasil.org.br/download/maiores%20laticinios%202009.pdf>> Acesso em: 5 mar. 2015.
- LIMA, Daniel. As cinco forças de Porter. Ago. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/>> Acesso em: 10 mar. 2015
- LOPES, Evandro Luiz; MARIN, Edward Robinson; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. Segmentação Psicográfica de Consumidores de Produtos de Marca Própria: *Uma*

aplicação da Escala Vals no Varejo Paulistano. Disponível em:
<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/670.pdf>>
Acesso em: 20 jun. 2015

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. Concorrência em Marketing. Dez. 2006. Disponível em:<www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Concorrencia_em_Marketing.htm>
Acesso em: 20 abr. 2015.

MERCANTIL, Gazeta. Mercado de iogurtes funcionais aquecido. Disponível em:
<<http://www.milknet.com.br/?pg=noticia&id=3607&buscador=MERCADO-DE-IOGURTES-FUNCIONAIS-AQUECIDO&local=1>> Acesso em: 5 maio. 2015.

MILKPOINT, Equipe. Abr. 2002. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/marketing-do-leite/leite-fazenda-bela-vista-lanca-embalagem-de-meio-litro-15645n.aspx>> Acesso em: 5 mai. 2015.

MILKPOINT, Equipe. Mai. 2014. Disponível em:
<<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/ranking-dos-maiores-laticinios-2013-top-12-crescem-o-dobro-do-que-o-mercado-brasileiro-89123n.aspx>>
Acesso em: 5 mai. 2015.

MONARCHA, Hellen. Mídia. Disponível em:<<http://pt.scribd.com/doc/32932254/Midia-Jornal-Vantagens-desvantagens-calculos-IVC>>Acesso em: 01 ago. 2015.

NESTLÉ. 2015. A primeira fórmula de alimento infantil do mundo. Disponível em:<<https://www.nestle.com.br/site/anestle/historia.aspx>> Acesso em: 10 mar. 2015.

NESTLÉ. Mantemos relacionamentos saudáveis. Disponível em:
https://www.nestle.com.br/site/anestle/acoes_relacionamento/fornecedores_parceiros.aspx>Acesso em: 10 mar. 2015.

PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em:
<http://www.paodeacucar.com.br/secoes/C4222_C4270/iogurtes?&p=4&ftr=>> Acesso em:10 abr. 2015.

POINT, Milk. Ranking dos maiores laticínios 2013: Top 12 crescem o dobro do que o mercado brasileiro. Mai. 2014. Disponível em:
<<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/ranking-dos-maiores-laticinios-2013-top-12-crescem-o-dobro-do-que-o-mercado-brasileiro-89123n.aspx>>
Acesso em: 5 abr. 2015

PROPMARK. Mobile: *propaganda em aplicativos tem conversão maior*. Disponível em <<http://propmark.com.br/digital/mobile-aplicativos-tem-mais-conversao-em-propaganda>> Acesso em: 21, ago. 2015

REPORTER, Dairy. 61% dos brasileiros consomem mais iogurte hoje do que há 3 anos. Fev. 2015. Disponível em: <<http://m.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/61-dos-brasileiros-consomem-mais-iogurte-hoje-do-que-ha-3-anos-93507n.aspx>> Acesso em: 10 abr.2015.

SAMUS, Banners Impressos. Disponível em <http://samus.com.br/web/site/solucao-banners_impressos> Acesso em 22 Jul. 2015

SAVEGNAGO, Supermercado. Disponível em:
<http://www.savegnagoonline.com.br/laticinios/iogurte-leite-fermentado/vigor?O=quantitySoldPerSalesChannel_3+desc&PS=20> Acesso em: 10 abr. 2015.

SEBRAE. Mercado lácteo em fase de crescimento. Nov. 2014. Disponível em:
<<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/mercado-lacteo-em-fase-de-crescimento-92079n.aspx>> Acesso em: 11 abr. 2015.

SIMOM, Cris. Nestlé e Vigor lançam iogurte grego no mesmo dia, acirrando briga por mercado. Jul. 2012. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nestle-e-jbs-acirram-briga-por-mercado-lancando-iogurte-grego-no-mesmo-dia>> Acesso em: 10 abr. 2015.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Midia Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

TAMANAH, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VIGOR. Sobre nós. Disponível em: <<http://www.vigoralimentos.com.br/sobre-nos/>> Acesso em: 11 abr. 2015.

VIGOR. Marcas e Produtos. Disponível em: <<http://www.vigorfoodservice.com.br/>> Acesso em: 11 abr. 2015.

ZANELLA, Gislaine; SPRANDEL, Michelle. Perspectivas sobre o conceito de Rádio segundo Mariano Cebrián Herreros. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0805-1.pdf>> Acesso em: 06 ago. 2015.

ZOCCAL, Rosângela. Mai. 2014. Disponível em: <<http://www.baldebranco.com.br/Layout/leiteemnumeros3005.html>> Acesso em: 10 mai. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Relatório da Estagiária Maria Eduarda - Aluna do 1º ano de Comunicação Social – Responsável por realizar a pesquisa com as pessoas.

Participar do TIPP foi um aprendizado, já que estou no primeiro ano, e pude ter uma noção de como funciona a área de publicidade e propaganda. Vi como funcionou a montagem da tenda, a criação das ideias, e como era estagiária, tive contato com o público enquanto os mesmos respondiam o questionário, e pude ouvir a opinião de cada um a respeito da atividade do terceiro ano.

APÊNDICE B – Relatório da Estagiária Suelen Akemi - Aluna do 1º ano de Comunicação Social – Responsável por realizar a pesquisa com as pessoas.

APÊNDICE C – Relatório da Estagiária Maísa Freire - Aluna do 1º ano de Comunicação Social – Responsável por realizar a pesquisa com as pessoas.

A minha primeira experiência com o TIPP foi muito positiva. Pude entender melhor todo processo desde a montagem do estande, o porque de cada detalhe e que todos são importantes.

A pesquisa foi essencial, podemos ver qual renda consome mais iogurte, quais as marcas mais consumidas, o que chama mais atenção do público, e com isso gerar novas estratégias de comunicação.

APÊNDICE D – PLANO DE CUSTOS ESTIMADOS, REFERENTE AO TÓPICO 7.4 DO TRABALHO

7.4 PLANO DE CUSTOS ESTIMADOS

TABELA DE CUSTOS DE VEICULAÇÃO

VEÍCULO	PEÇA	VALOR MENSAL	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	TOTAL
---------	------	-----------------	----------------------------	-------

Revista Enfoque	½ página	R\$ 1.100,00	1x em 1 mês	R\$ 1.100,00
Revista Mérito	½ página	R\$ 1.400,00	1x em 1 mês	R\$ 1.400,00
Jornal Comércio	¼ pagina ao domingo	R\$ 6.000,00	4x ao mês por 3 meses	R\$72.000,00
Outdoor	3 x 9m	R\$ 1700,00	3 inserções em 3 meses (exposição de 15 dias cada)	R\$5.100,00
Rádio Hertz	“Spot 30”	R\$30,00 (inserção)	120 inserções durante 30 dias	R\$3.600,00
Rádio Difusora	“Spot 30”	R\$26,00 (inserção)	120 inserções durante 15 dias	R\$3.120,00
Banner site	6 banners diferentes	R\$100,00	1 banner em cada site/blog	R\$600,00
Mídias sociais	Posts patrocinados	R\$5,00	82	R\$410,00

TOTAL: R\$ 87.320,00

APÊNDICE D – PLANO DE CUSTOS ESTIMADOS, REFERENTES AO TÓPICO 7.5 DO TRABALHO

7.4 PLANO DE CUSTOS DE PRODUÇÃO

TABELA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO

VEÍCULO	PEÇA	VALOR	QUANTIDADE	TOTAL
App Mobile	1 plataforma compatível c/ todos os dispositivos móveis	R\$16.000	1	R\$16.000,00
Revista Mérito	½ página	R\$400,00	1x em 1 mês	R\$ 400,00
Jornal Comércio	¼ pagina ao domingo	R\$400,00	4 x ao mês por 3 meses	R\$4.800,00
Outdoor	3 x 9m	R\$700,00	3 inserções de 15 dias em 3 meses	R\$2.100,00
SPOT para rádio	Gravação Spot 30"	R\$82,00	3 gravações diferentes	R\$246,00

Banner	20	R\$100,00	1 para cada supermercado	R\$2.000,00
Display de chão	30	R\$200,00	1 para cada supermercado	R\$6.000,00
Banner site	6 banners em sites diferentes	R\$50,00	1 banner em cada site	R\$300,00
Folder	3 peças de 1 Dobra	R\$5,00	1.000 folders durante 3 meses	R\$5.000,00
Mídias sociais	Criação de Conteúdo	R\$1.000,00	3 meses	R\$3.000,00
Material promocional	5.000 mil	R\$10,00	1 kit com 1 Squeeze e 1 Mochila personalizada	R\$50.000,00

TOTAL: R\$89.846,00

TOTAL DA CAMPANHA	
Custos de Veiculação	R\$ 87.320,00
Custos de Produção	R\$89.846,00
TOTAL: R\$177.166,00	

APÊNDICE E - MAPAS DA MÍDIA, REFERENTE AO ITEM 7.6 DO TRABALHO
7.5 MAPAS DE MÍDIA

OUTUBRO																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
RÁDIO (HERTZ)																																
APP MOBILE																																
OUTDOOR																																
BANNERS																																
REVISTA (ENFOQUE)																																
JORNAL																																
FOLDER																																
MATERIAL PROMOCIONAL																																
MÍDIAS SOCIAIS																																
DISPLAY																																

NOVEMBRO																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
RÁDIO (DIFUSORA)																																
APP MOBILE																																
OUTDOOR																																
BANNERS																																
REVISTA (ENFOQUE)	RESPIRO																															
JORNAL																																
FOLDER																																
MATERIAL PROMOCIONAL																																
MÍDIAS SOCIAIS																																
DISPLAY																																

DEZEMBRO																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
RÁDIO (HERTZ)																				
APP MOBILE																				
OUTDOOR																				
BANNERS																				
REVISTA (ENFOQUE)																				
JORNAL																				
FOLDER																				
MATERIAL PROMOCIONAL																				
MÍDIAS SOCIAIS																				
DISPLAY																				

APÊNDICE F – PESQUISA QUANTITATIVA REALIZADA NO PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

IOGURTE NATURAL – A FAZENDA BELA VISTA

- 1- Sexo: ()Feminino () Masculino
- 2- Faixa etária: A ()15-20 anos B ()20-25 anos C ()25-30 anos
D()30-40anos E ()+40 anos
- 3- Renda Mensal Familiar: A () 1 a 2 salários mínimos B () 2 a 4 salários mínimos
C() 4 a 6 salários mínimos D () + de 6 salários mínimos
- 4- Você consome iogurte Natural? ()Sim ()Não
- 4.1 - Qual a frequência de consumo?
A ()Diariamente B () Semanalmente C () Mensalmente
- 4.2- Você faz alguma dieta alimentar? ()Sim ()Não
- 4.3- Frequenta academia ou pratica algum esporte? () Sim () Não
- 5- Quais fatores você leva em consideração na compra do iogurte?
A ()Preço B ()Qualidade C ()Embalagem D ()Composição Nutricional
E ()Outros: _____
- 6- Qual a marca de iogurte você consome?
A ()Nestlé B ()A Fazenda C ()Danone D ()Batavo E ()Vigor
- 7- Conhece a marca A Fazenda? ()Sim ()Não
- 8- Quais produtos você conhece?
A () Leite B () iogurte Natural C () Achocolatados D () Sucos
- 9- Você usaria um app da empresa A Fazenda que te ajudaria a ter hábitos mais saudáveis?
10-() Sim ()Não
- 11- O que te chamou mais atenção no nosso estande?

A () logurtes **B** () Cores **C** () Display **D** () Banner **E** () Decoração

12- O que mais te chamou atenção neste anúncio?

A () Cores **B** () logurte **C** () Selo “Seu projeto Verão”

D () Outros: _____