

Chantilly Spray Vigor

Trabalho interdisciplinar desenvolvido para como avaliação bimestral do ano de
2016.

Agência Miossi

Felipe Barbosa 17399

Guilherme Oza 17645

Mariana Figueiredo 17475

Rafael Rossato 17804

Willian Corrêa 17825

Yago Taveira 17624

Franca, 2016

Sumário

Introdução	3
1. Briefing	4
1.1 Empresa	4
1.2 História da Empresa.....	7
1.3 Produtos.....	8
2. Mercado.....	19
2.1 Consumidor.....	22
2.2 Público-Alvo Definido.....	23
2.3 Concorrência.....	26
2.4 Pesquisas.....	30
2.4.1 Análise de Resultados	34
2.4.2 Pré-Teste de Campanha.....	35
3. Análises Mercadológicas.....	37
3.1 Ciclo de Vida do Produto.....	38
3.2 Matriz BCG.....	40
3.3 Forças de Poder.....	42
3.4 Análise SWOT.....	43
4. Planejamento de Comunicação	46
4.1 Objetivo.....	46
4.2 Meta.....	47
4.3 Estratégias.....	49
4.3.1 Relançamento de Embalagem.....	50
4.3.2 Merchandising.....	50
4.3.3 Promoção de Vendas.....	51
4.3.4 Publicidade e Propaganda.....	52
4.4 Infográfico.....	54
5. Planejamento de Campanha.....	55
5.1 Objetivos.....	55
5.2 Metas.....	55
5.3 Estratégias.....	56
5.4 Táticas.....	56
5.5.1 Jingle.....	56
5.5.2 Merchandising em PDV.....	57
5.5.3 Redes Sociais.....	58
5.5.4 Promoção de Vendas.....	59
5.5.5 Mídias exteriores.....	60
5.5 Infográfico	61
6. Planejamento de Mídia.....	62
6.1 Objetivos.....	62
6.2 Metas e Estratégias.....	62

6.3 Táticas.....	65
6.4 Cronograma de Veiculação.....	70
6.5 Plano de Custos.....	72
7. Estratégia Criativa.....	72
Referências.....	83
Anexo.....	88

INTRODUÇÃO

Como cumprimento do Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP), a atividade proposta se mostra como prática de uma campanha de lançamento. Para essa campanha foi escolhido pela agência Miossi o chantilly da marca Vigor. Mediante pesquisa de marcas e apresentações do produto (em pó, creme e spray), foi escolhido o chantilly spray da Vigor, pois se mostrava dentro das opções pesquisadas pela agência, como a melhor alternativa, por se tratar de uma marca forte no mercado e um produto de consumo fácil e rápido.

Na visão da agência é um produto que pode ser facilmente trabalhado a fim de atrair o público jovem, pois analisando por atitude de compra em mercados e lojas especializadas de doces da cidade de Franca- SP, o público-alvo atual do mercado do chantilly são as confeitadeiras, que é um público-alvo difícil de atingir, por ser algo muito específico e fechado, e quando escolhem determinado produto ou marca, dificilmente migrarão para outra.

O crescimento do mercado *single* (solteiros), que segundo trendport da Faith Popcorn da Brain, gostam de arte, nova cozinha, teatro e hobbies, possuem demandas e consumo próprios que diferem dos que compartilham o lar. Também ajudou na escolha do chantilly spray Vigor, o posicionamento de Kakuta e Ribeiro (2007), que afirmam que em grande parte dos casos, este público tende a aperfeiçoar o seu tempo consumindo produtos e/ou serviços que facilitem as tarefas domésticas.

A participação do jovem no mercado também influenciou na decisão da escolha do chantilly em spray. Os jovens estão mais aptos às novidades e a novas sensações, o que se mostra como um mercado favorável para se trabalhar com esse tipo de produto: “Conquistar esse público além de ser um bom negócio pode significar a permanência da organização no longo prazo.” (MARTINS, 2014). Depois de explicado o porquê deste trabalho, iniciaremos com a apresentação do briefing.

1. BRIEFING

O briefing é um acumulado de informações que são trocadas entre a agência e contratante para uso em ações publicitárias.

“Apesar dos aspectos de resumo das informações de uma empresa, o briefing deve conter informações relevantes e adequadas à atividade a que sendo destinado” (Bertomeu, 2002: 30).

As informações aqui contidas também são fruto de pesquisas online, principalmente no site institucional da marca Vigor.

1. 1 Empresa

Razão Social: S.A. Fábrica de Produtos Alimentícios Vigor.

Nome Fantasia: Vigor

CNPJ: 61.116.331/0001-86

Fábricas: 7

Presença global: Não (presente somente no Brasil)

Funcionários: 3.300

Endereço: R. Joaquim Carlos, 396, Brás

Cidade: São Paulo

Telefone: (11) 2799-5560 / 2799-5811

Membro Fundador: Olivia da Fonseca

Atual Administrador: Gilberto Meirelles Xandó Baptista

Missão: Para Kotler (2015), “Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa”.

De acordo com o site da empresa, a missão da Vigor é: “Seremos os melhores naquilo que nos propusermos a fazer, com foco absoluto em nossas atividades, garantindo os melhores produtos e serviços aos clientes, solidez aos

fornecedores, rentabilidade aos acionistas e a oportunidade de um futuro melhor a todos os colaboradores”.

Valores: Para Barret (2000), “Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos.”.

Os Valores da Vigor de acordo com o site da empresa são:

- Atitude de dono
- Determinação
- Disciplina
- Disponibilidade
- Simplicidade
- Franqueza
- Humildade

Visão: Segundo Oliveira (2005), “a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação”.

De acordo com o “Comunicado ao Mercado” de 2012 vinculado ao site da Vigor, a visão da empresa consiste em: “Desenvolvimento de inovação de acordo com a sazonalidade, expansão do segmento de FoodService com produtos de maior valor agregado, aumentar nossa presença em mercados relevantes próximos a SP, aumentar a capacidade produtiva, com investimentos contínuos na principais linhas de produto e retorno de capital para os acionistas”.

Mantra: “Acreditamos na missão de alimentar o mundo e a nossa gente”.

Slogans: “Bem feito como deve ser”. “Ponha mais Vigor em sua vida”.

Segmento: Alimentos, lácteos.

Principais produtos: Leite, queijos e produtos lácteos.

Linha de Produção: Requeijão, iogurtes, sucos, cremes, margarinas e *blends*, leite fermentado, sobremesas, *petitsuisse*, macarrão instantâneo e maionese.

Atualmente, a Vigor processa 22 milhões de litros de leite por mês e detém 65% de participação de mercado no estado de São Paulo.

No segmento de queijos, a Vigor é líder nacional em requeijões. Somente em São Paulo, a participação da empresa nessa categoria chega a 30%.

Mediante esses dados encontrados no site da empresa, a agência considerou necessário conhecer mais sobre esse consumidor e por isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa.

A marca sempre buscou inovar, mas sem perder sua essência tradicional, para que seus alimentos sejam sempre saudáveis e marcantes na mesa de milhões de brasileiros.

Quanto a propaganda, a Vigor não poupa investimentos. Sua marca registrada são os jingles.

Um jingle é um slogan de propaganda utilizada na rádio e na TV. Este é feito com uma melodia cativante e com um slogan memorável, simples e de curta duração para torná-lo inesquecível, por isso é que os jingles requerem muita criatividade e espontaneidade para poder ficar no nosso ouvido e assim serem recordados para sempre. Os jingles são escritos para descrever ou ajudar os consumidores a lembrarem-se de um dado produto. (...) Este método publicitário muitas vezes pode nem ser um slogan, pode ser um número de telefone, um nome de uma empresa ou os benefícios de um produto. (RAMOS, 2010)

Com melodias marcantes que grudam como “chiclete”, a Vigor busca com os jingles, reforçar o posicionamento da marca como líder de mercado. Dois exemplos dos jingles da Vigor são: o do requeijão, com o refrão “é cremoso, é gostoso, é saboroso, requeijão Vigor” e atualmente do Vigor Grego “Quando acaba a gente quer de novo”.

A Vigor trabalha principalmente com seus carros chefes, como o Requeijão Vigor e a Vigor Grego (que também é fabricado na versão kids) criando frequentemente campanhas publicitárias veiculadas em diferentes mídias para os produtos. A empresa também investe e cria projetos sociais tais como o Projeto Escola. Em informações encontradas no site, a empresa conta sobre o projeto. “Há mais de 28 anos, a Vigor desenvolve o Projeto Escola, dedicado com muito amor e carinho ao público infantil. O objetivo é ensinar as crianças de uma maneira lúdica e divertida o processo de fabricação do iogurte e demais derivados do leite, através de uma visita pedagógica à fábrica da Vigor. Desenvolvemos também um trabalho de

conscientização sobre o meio ambiente e a pirâmide alimentar, sendo estes apresentados através de um vídeo com uma linguagem adequada à faixa etária atendida, além de explicações das monitoras, que estão sempre dispostas a esclarecer as dúvidas existentes.”.

Além do investimento em propaganda, a Vigor busca sempre investir em ampliar os seus negócios. A empresa investe continuamente na qualidade de seus produtos, adquirindo novas empresas como: 50% da Itambé em 2013, abrindo um novo centro de distribuição em Embu das Artes; e investindo R\$ 150 milhões em uma nova fábrica no Rio de Janeiro em 2014, que também atua no ramo de laticínios.

Conhecido o presente da Vigor, mostra-se necessário também conhecer sua história, a fim de colher maiores informações para o desenvolvimento da campanha.

1.2. História da Empresa

De acordo com o Blog Mundo das Marcas “A Vigor nasceu na pequena cidade de Itanhandu, estado de Minas Gerais, em 1918. Na época chamava-se Oliva da Fonseca Indústria e Comércio LTDA e funcionava como uma modesta fábrica para o processamento de leite condensado. Havia também uma fábrica em São Paulo, onde o leite pasteurizado era embalado. A nova empresa foi a primeira a fornecer leite pasteurizado para a população paulista. A empresa também produzia leite em pó para fábricas de chocolate. Já em 1926, a capacidade de processamento da unidade de São Paulo era de 20.000 litros de leite por dia. Foi nesse ano que o nome da empresa mudou para Fábrica de Produtos Alimentícios Vigor”.

As informações a seguir foram retiradas do site da empresa:

1927 - O primeiro entreposto - A Vigor inaugura um grande entreposto na capital paulista, com capacidade inicial para beneficiar 20 mil litros de leite.

1940 - Qualidade visível: É lançado o leite em garrafa de vidro com 1 litro. O material também passa a ser usado para embalar iogurte natural. Anos depois, a Vigor traz para o mercado embalagens de filme plástico.

1970 - Mais cor, mais sabor: A Vigor lança novos sabores de iogurte com polpa de frutas.

1985 - Tecnologia que conserva: A Vigor é uma das primeiras a lançar no mercado o leite esterilizado com tecnologia UHT.

1990 - Além da polpa: - É lançado o iogurte natural com mel e cereais.

1998 - Mistura inovadora: - A Vigor lança o Blend Vigor Mix – Mistura de manteiga com margarina. E logo após inova no mercado de manteigas com a Blend Vigor 50% Menos Colesterol.

2000 - Azedo e doce: O consumidor é apresentado ao Leite Fermentado Vigor.

2002 - Mais sabor a cada colherada: A marca Vigor lança sua linha de maioneses e amplia ainda mais a de margarinas.

2004 - Agora, massas: A linha de produtos Vigor ganha um reforço rápido e prático: o Macarrão Instantâneo.

2009 - Massas frescas: A linha de massas frescas da Vigor chega aos balcões dos melhores supermercados.

2011 - Pequeno e saboroso: A Vigor lança a Vigorzinho, sua linha de petitsuisse.

2012 - Cheio de fibra e inovação: A Vigor lança seu iogurte com frutas e cereais.

2013 - Sabor e textura extraordinários: A linha Vigor Grego chega para mudar definitivamente o conceito de iogurte.

1.3 Produtos

De acordo com Marcelo Ortega do Portal Carreira & Sucesso, “Todo serviço é um produto de venda. Todo produto é uma oportunidade de venda. Ou seja, *mix* é a mistura de todos os produtos e serviços que sua empresa oferece.”.

O *mix* de produtos da Vigor é amplamente diversificado, mostrando como é eficiente o planejamento e logística da empresa principalmente no ramo de laticínios. O *mix* de produtos vai de sucos à queijos e serão explicadas a seguir.

1.3.1 Iogurte Líquido

Forte no segmento de laticínios, abrindo o leque, a Vigor entra forte na linha de iogurtes líquidos, e se torna uma marca significativa no quesito iogurte tradicional, desnatado, zero e sobremesas.

Figura 1 – Linha de Iogurtes Líquidos



Fonte: < <http://bdxpert.hospedagemdesites.ws/2012/06/04/vigor-alimentos-reposiciona-marca-e-lanca-novos-produtos/>> Acesso em: Março de 2016.

1.3.2 Requeijão

Na mesma linha láctea, temos o requeijão. Esse produto é o carro chefe da marca, o líder de mercado e também um dos produtos mais conhecidos pelo público consumidor. O produto tem também possui duas apresentações diferentes, como a linha requeijão cremoso tradicional e requeijão cremoso light.

Figura 2 – Linha de Requeijões



Fonte: <<http://www.vigor.com.br/produtos/requeijao/requeijao/>> Acesso em: Março de 2016

1.3.4 Margarina

A margarina Vigor também é conhecida pelos consumidores. Na última década, a empresa decidiu reformular a embalagem trazem a cor azul, tradicional dos produtos Vigor, para ganhar destaque e diferenciação no ponto de venda. O sabor também é diferenciado, trazendo toques de manteiga além de textura cremosa.

Figura 3 - Margarina Vigor



Fonte: <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/vigor-lanca-margarina-sabor-manteiga/>> Acesso em Março de 2016

1.3.5 Manteiga

A manteiga Vigor é apresentada em embalagens de 200 gramas e em duas opções: com e sem sal. A manteiga Vigor é feita 100% de creme de leite fresco, o que segundo o site da empresa, confere uma cremosidade maior, além do sabor inconfundível.

Figura 4 - Manteiga



Fonte: <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/vigor-lanca-margarina-sabor-manteiga/>> Acesso em Março de 2016

1.3.6 Blend Vigor Mix

O Blend Vigor Mix é a união de dois produtos da Vigor: a manteiga e a margarina. Disponível em potes de 250 e 500 gramas com ou sem sal, o Blend Vigor Mix é a novidade da Vigor.

Figura 5 – Blend Vigor Mix



Fonte: <<http://www.vigor.com.br/linha/vigor-mix>>

1.3.7 Queijo Ralado Parmesão

O queijo parmesão ralado é também uma aposta da Vigor. Com embalagens de 50g, a Vigor posiciona esse produto no mercado, propondo-o como um toque especial nas receitas simples.

Figura 6 - Queijo Ralado Parmesão



Fonte: <<http://www.vigor.com.br/produtos/>> Acesso em: Março de 2016

1.3.8 Iogurte Vigor Grego

O Vigor Grego foi o primeiro iogurte grego lançado no Brasil, em julho de 2012, disponível inicialmente nos sabores Natural, Baunilha, Frutas Vermelhas e Frutas Amarelas. Recentemente, a linha ganhou os sabores inéditos de Ganache, Goiabada e Maçã e Canela, além do Vigor Grego Zero (tradicional ou morango), com zero gordura e sem a adição de açúcares, e também vem na versão kids. Em 2016 também foi lançado o Iogurte Vigor Grego Zero lactose, como uma opção aos alérgicos e intolerantes a lactose.

Figura 7 – Vigor Grego



Fonte: <<http://www.inteligencia.com.br/vigor-e-uma-das-marcas-vencedoras-do-marketing-best-2013/>>

1.3.9 Iogurte Grego Salgado

Após o grande sucesso da Vigor Grego, a marca lança a versão salgada do produto trazendo uma embalagem diferenciada, separada com croutons com uma colher descartável dobrável. O produto é oferecido em sabores azeitonas pretas e salsa & cebolinha. Produto para o dia-a-dia.

Figura 8 – Grego Salgado



Fonte: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/33502/vigor-lanca-versao-salgada-de-seu-iogurte-grego.html>>

1.3.10 Macarrão Instantâneo

O macarrão instantâneo sabor galinha também é um produto presente no mix de produtos da Vigor. Prático e rápido é uma mostra do quanto a Vigor expande seus negócios para as mais variadas áreas.

Figura 9 – Macarrão Instantâneo



Fonte: <<http://www.vigor.com.br/linha/macarrao-instantaneo>>

1.3.11 Maionese

No ramo de condimentos, surge a maionese Vigor. São embalagens de 200 gramas e que como indicado no site Vigor: “A maionese Vigor é perfeita para passar no pão e também fica perfeita nas suas receitas.”

Figura 10– Maionese



Fonte: <<http://www.vigor.com.br/linha/maionese>>

1.3.12 Sobremesas

Na linha de sobremesas são 4 opções: “Cremosa Black & White”, “Cremosa Chocolate”, “Flan Baunilha com Caramelo” e “Cremosa Chocolate Branco”. São opções rápidas e práticas para uma sobremesa.

Figura 11 – Sobremesas



Fonte: <<http://www.vigor.com.br/linha/sobremesas-vigor>>

1.3.13 Linha Infantil

A linha infantil é composta por bebidas lácteas, sucos, petitsuisse, iogurte líquido, iogurte polpa e mix vigor (iogurte polpa com confeitos) em diferentes sabores. Em 2016, a Vigor aproveitou a estreia e o sucesso do filmes “Minios” para inserir os personagens dos filmes nas embalagens dos produtos da linha infantil.

Figura 12 – Linha Infantil



Fonte: <<http://www.vigor.com.br/categoria/linha-infantil>>

1.3.14 Creme Chantilly Spray

Por último, o chantilly, produto escolhido pela agência para o trabalho. Criado em 1996, ele não necessita de preparo. Basta apertar o spray e saborear com frutas, sobremesas e sorvetes, como indicado no site da empresa. De sabor tradicional e embalagem de 250 gramas, o site da empresa o classifica como incomparável.

A Vigor não tem como premissa investir em campanhas para promover esse produto, pois ele não é o carro chefe da marca e não participa em quantidades significativas do lucro da empresa. Ele é usado para cobrir um mercado que possui apenas dois concorrentes diretos.

Tabela 1 - Tabela nutricional Chantilly Spray Vigor

porção de 20g (1 colher de sopa)		
	Quantidade por porção	% VD (*)
Valor energético	55 Kcal = 230 kJ	3%
Carboidratos	2,4g	1%
Proteínas	0,g	0%
Gorduras totais	5,0g	10%
Gorduras saturadas	4,4g	21%
Gorduras trans	0,0g	**

porção de 20g (1 colher de sopa)		
Fibra alimentar	0.0g	0%
Sódio	16mg	1%

*% Valores Diários de referência com base em uma dietas de 200Kcal ou 8400kJ. Seus valores podem ser maiores ou menos dependendo de suas necessidades energéticas de suas necessidadesenergéticas.

**VD não estabelecido

Ingredientes: Água, gordura vegetal, xarope de açúcar invertido, amido modificado, proteína láctea, sal, emulsificantes ésteres de mono e diglicerídeos de ácidos graxos, ésteres de mono e diglicerídeos de ácidos graxos com ácido láctico e ésteres de mono e diglicerídeos de ácidos graxos com ácido diacetil tartárico, estabilizantes celulose microcristalina, carboximetilcelulose sódica, alginato de sódio, monofosfato de potássio e citratomonossódico, aroma artificial de baunilha, corante natural beta-caroteno e propelente protóxido de nitrogênio.

Figura 13 - Chantilly Vigor Spray



Fonte:<<http://www.vigor.com.br/produtos/>> Acesso em: Março de 2016

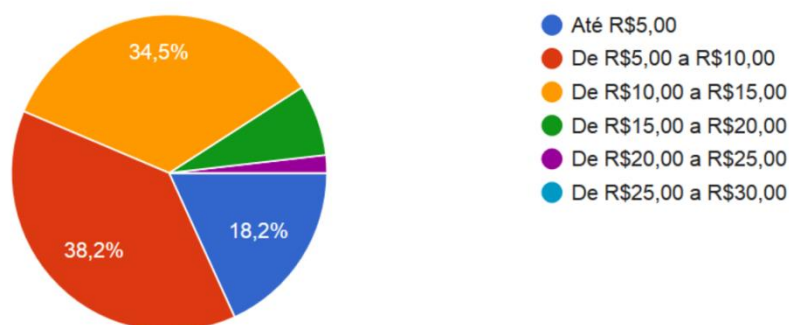
Como já dito anteriormente a Vigor Alimentos encontra-se na categoria alimentícia, especialmente no ramo de lácteos, porém sua divulgação é baseada apenas em seus “carros-chefes”, que são o requeijão e iogurte Vigor Grego. Em pesquisas feitas na internet e no site da empresa o posicionamento encontrado pela agência é da Vigor como uma empresa tradicional e inovadora que utiliza uma parte considerável do seu capital para, em forma de campanhas, manter essa imagem.

Quanto aos produtos de outras linhas tais com, maionese, margarina e até mesmo o Chantilly, ele não possuem a mesma visibilidade e espaço em campanhas da empresa, são produtos que utilizam da boa fama da Vigor para garantir seu espaço em seus respectivos segmentos.

Em pesquisa quantitativa realizada em meio online pela agência, foi detectado que pela falta de conhecimento do público sobre o produto chantilly, existe uma falta de percepção no valor do produto. A maioria (mais de 90%) não sabia ao certo o preço do produto. Fator que também pode causar tal efeito é a variação de preço na praça. O menor preço encontrado foi R\$ 15,98 e o maior R\$ 27,50.

Figura 14 – Pesquisa Quantitativa, pergunta sobre preço

Quanto você pagaria por um Chantilly de spray? (55 respostas)



Fonte: Agência Miossi

O chantilly foi encontrado, em Franca – SP, em supermercados e lojas especializadas em produtos para confeitaria em embalagem com um corpo de 250g, feito de aço e com um sistema de aerossol que proporciona textura e leveza ao chantilly. O produto deve ser mantido em local fresco, e deve ser utilizada

verticalmente, em um ângulo de aproximadamente 90°, para que haja uma pressão e o produto saia na consistência correta.

2. Mercado

Com dados sobre a empresa, os produtos ofertados pela mesma e sobre o chantilly, produto utilizado para a confecção deste trabalho, mostra-se necessário conhecer o mercado onde esse produto está inserido.

Segundo Yanaze (2007), o mercado é constituído por consumidores, fornecedores e canais de distribuição.

O conceito de troca leva ao conceito de mercado. Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, que têm recursos que interessam a outros e estão dispostos e em condição de oferecer esses recursos em troca do que desejam. (KOTLER, 2000)

Mercados modificam-se rapidamente, ainda mais com o avanço da tecnologia. Por isso, analisar o mercado se mostra cada vez mais necessário dentro de uma concorrência acirrada e com canais de distribuição que disputam cada dia mais pelas empresas.

Visto isso, analisaremos o mercado o qual o chantilly está inserido.

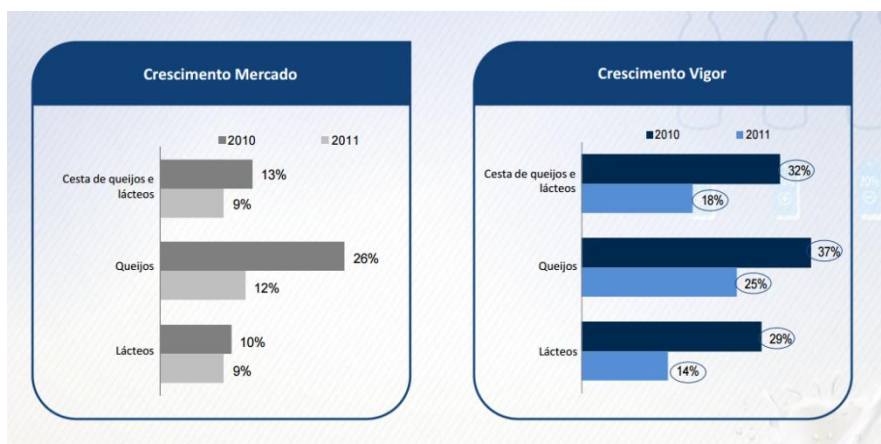
Pesquisa da Associação Brasileira de Nutrologia (Abran), em 2010, mapeou o perfil de consumo de sobremesas do brasileiro. Cerca de 70% não abre mão dos doces após as principais refeições. As frutas lideram o ranking nacional com 26% da preferência e no segundo lugar está o chocolate, com 13%. A pesquisa mostrou as preferências regionais e nacionais.

“Em Santa Catarina é mais comum comer chocolate do que frutas. Em Minas Gerais uma em cada cinco pessoas tem o hábito de comer doce de leite após uma das refeições. O clima quente do cerrado estimula os goianos a registrarem o maior índice de consumo de sorvetes (quase 20%), e a abundância de opções ajuda 42% dos maranhenses a consumir frutas –

maior média nacional. A fruta é a sobremesa mais consumida no Ceará, Distrito Federal e São Paulo.” (SEBRAE, 2010)

Com grandes diferenças de biomas, o Brasil possui uma extensa variedade de frutas nativas, o que cria um leque de possibilidades criativas para a gastronomia e segundo o SEBRAE (2013), se mostra uma grande oportunidade para mercados locais. Visto que o brasileiro não abre mão da sobremesa depois de suas refeições, o mercado de doces no Brasil cresce cada dia mais. Segundo a revista online Supermercado Moderno em edição de 2009, o Brasil era o 4º mercado em vendas de doce com U\$ 5,8 bilhões de faturamento. Estudo do instituto Euromonitor e da revista Business Week apresentou um cenário de consumo mundial no qual marcas de grandes multinacionais brigam diretamente pela preferência do consumidor com empresas locais de confeitos. E como mostra pesquisas realizadas pela própria Vigor, o seu crescimento tem excedido as de mercado.

Figura 15 - Crescimento Vigor



Fonte: <<http://www.sm.com.br/detalhe/brasil-e-4%C2%BA-mercado-em-venda-de-doces>> Acesso em: Março de 2016.

O mercado de doces se mostra um ótimo investimento principalmente em momentos de crise, onde o trabalhador brasileiro se vê obrigado a buscar alternativas para complementar a sua renda. Como conta Lambertucci (2015), engenheiro de alimentos CEO da Blend Coberturas, a criatividade e a inovação no mercado de doces, espanta a crise. Nos últimos anos, a aposta das empresas foi nos chamados “doces de temporada”, onde os clássicos se reinventaram e tornaram-se uma febre lucrativa. “Foi assim com os cupcakes, com as paletas

mexicanas, os gelatos, os brigadeiros gourmets, dentre muitos outros.” (Lambertucci, 2015).

“Anteriormente composto por empresas que faziam de tudo, o mercado mudou e, cada vez mais, tem priorizado a especialização. Assim, o negócio de doces conquistou um espaço bom e confortável para crescer, vendendo apenas o seu produto título, porém garantindo uma grande diversificação de sabores. Dessa forma, as empresas conseguiram se manter atualizadas no mercado, mesmo vendendo apenas um tipo de alimento.”(Lambertucci, 2015).

Um mercado que também registrou crescimento no último ano foi o mercado de doces para casamento, festas e eventos corporativos. “O público desse setor se tornou mais exigente e as inovações surgiram para atender estas novas demandas. O mercado se expandiu novamente e deu espaço para microempreendedores, fomentando as economias locais.” (Lambertucci, 2015).

Um mercado que também se mostra em ascensão, é o café, como mostra relatório de 2015 da EuromonitorInternational. Com a aparição do café gourmet e dos cafés em cápsulas, o mercado se modernizou e cresceu.

“Indulgência e praticidade serão importantes condutores do desenvolvimento de novos produtos. O estilo de vida mais agitado levará consumidores a buscar praticidade, enquanto sofisticação será primordial para eventos sociais. Cafés especiais/gourmet são visto como sinais de status.” (EUROMONITOS INTERNATIONAL, 2015)

O relatório também mostrou que houve um aumento de interesse dos jovens de 16 a 25 anos pelo consumo do café, principalmente nas grandes metrópoles, por conta dos conceitos das cafeterias e inovações na categoria.

Mesmo com as oportunidades no mercado alimentício crescendo, ainda assim, o mercado de Chantilly no Brasil é relativamente pequeno. Em pesquisas em sites como Nestlé, Vigor, Fleishmann, pudemos constatar que o chantilly não é o carro chefe de nenhuma das marcas. Até marcas mais orientadas para o consumidor confeito, como a marca Hulalá, o chantilly ainda não é o grande detentor do maior volume financeiro da marca. Mas há um grande número de empresas que possuem o chantilly em sua cartela de produtos, tanto o chantilly em

pó, como em spray e em caixinha. São grandes marcas nacionais como Vigor, Nestlé, Fleischmann, Yoki, Piracanjuba, Dr. Oetker. E marcas orientadas para o público confeito como Hulalá, Arcolor e Amélia. Porém, em spray, apenas três marcas possuem essa apresentação: Vigor, Fleischmann e Hulalá.

Em visitas a oito supermercados na cidade de Franca-SP, constatamos que o chantilly é encontrado para venda na grande maioria dos locais e em diversas apresentações, spray, pó e em caixinha. Na apresentação spray, o produto se encontra para venda em geladeiras, mas no supermercado Elmac foi encontrado o da marca Fleischmann fora de refrigeração.

Em relação à sazonalidade, o chantilly é um produto que não apresenta variação de venda, já que durante todos os meses do ano o consumo de sobremesas é praticamente o mesmo.

Além do mercado, parte fundamental para a elaboração de uma campanha, é conhecer o consumidor existente e decidir se deve-se continuar trabalhando com esse consumidor ou reposicionar a marca para outros consumidores. É o que a agência fará em seguida, traçar o perfil do consumidor.

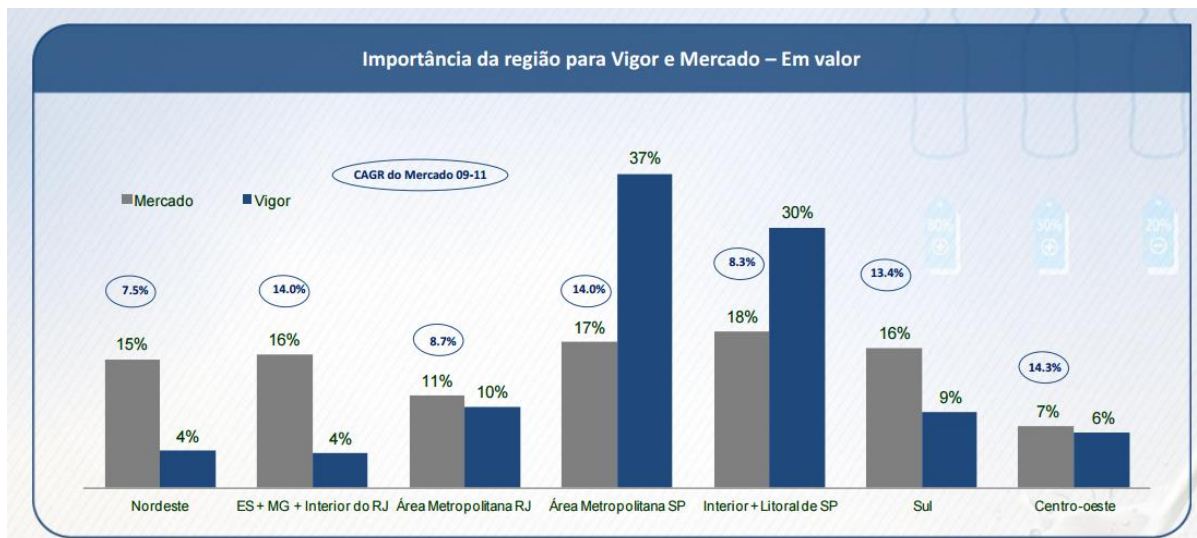
2.1 Consumidor

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”.

Em pesquisas realizadas pela própria Vigor, constatamos que a marca está presente em todo o Brasil, porém, o volume de capital na área metropolitana de São Paulo é maior, tornando-a líder de mercado tanto na área metropolitana como no interior e no litoral. O Compound Annual Growth Rate (CAGR) do Mercado, ou seja, a taxa anual de crescimento do mercado mostrou que a Vigor cresceu acima do seu segmento nas áreas metropolitana do Rio de Janeiro, na área metropolitana de São Paulo e no interior e no litoral de São Paulo. Já nos mercados do Nordeste, do

Espírito Santo, de Minas Gerais, no interior do Rio de Janeiro, no Sul e no Centro-Oeste a Vigor cresceu menos que o mercado.

Figura 16 - Importância da Região



Fonte: <<http://www.sm.com.br/detalhe/brasil-e-4%C2%BA-mercado-em-venda-de-doces>> Acesso em: Março de 2016.

O consumidor adquire o produto em supermercados e/ou lojas especializadas em produtos de confeitaria e doces.

2. 2 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.

Um segmento de mercado, de acordo com Kotler (1998), é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. Os potenciais compradores diferem em seus desejos, atitudes, poder de compra, hábitos de compras, localizações geográficas e atitudes. Tais classificações podem ser separadas em dois tipos de segmentos, o psicográfico e o demográfico.

Arnold Mitchell, em 1983 criou a escala VALS. Nessa escala se classificam 8 grupos psicográficos de consumidores (inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, crenes, lutadores, fazedores e sobreviventes) expressos na tabela abaixo.

E com análises realizadas pela própria agência, definiu-se que o público alvo está compreendido entre 18 e 30 anos e que possuem interesse em realizar suas próprias sobremesas e incrementar o seu consumo de café e outras bebidas.

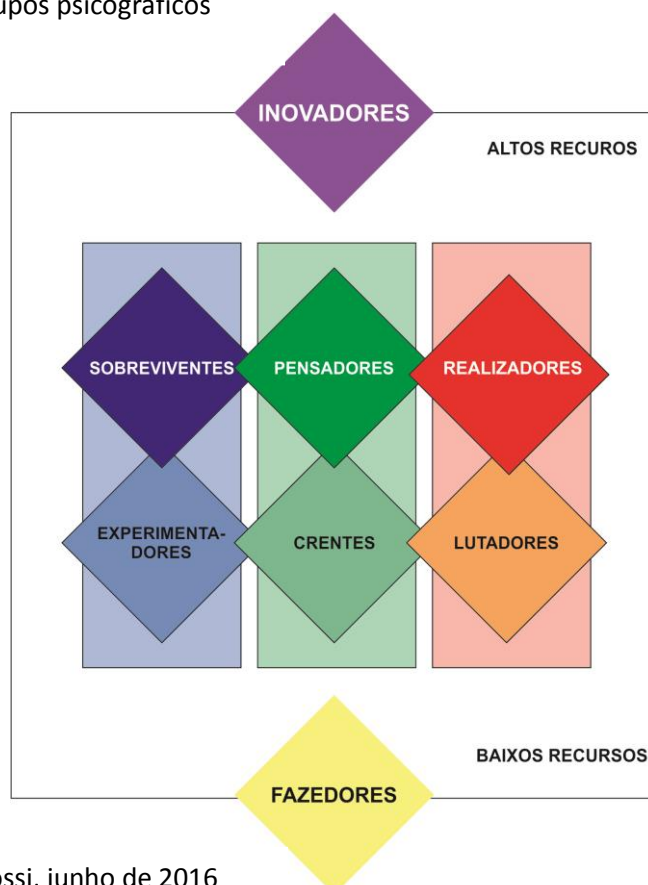
Informações fornecidas no site da Vigor mostraram que o público alvo da marca e conseqüentemente do chantilly é o público das classes A, B e C.

Figura 17- Público Vigor

	Consumo					Food Service	
Segmentação	A / B / C Marca Nacional	A / B Marca Nacional	A / B Marca Nacional	A / B Marca Nacional	B / C Marca Regional	Business to Business	
Principais Produtos	Iogurte / Requeijão	Queijo/ Sobremesa	Queijo Parmesão	Queijos Especiais	Leite UHT Manteiga Leite Achocolatado	Produtos Salgados	Massas e Ingredientes Básicos

Fonte: <<http://www.sm.com.br/detalhe/brasil-e-4%C2%BA-mercado-em-venda-de-doces>> Acesso em: Março de 2016.

Figura 18 – Grupos psicográficos



Fonte: Agência Miossi, junho de 2016

Ao analisar os potenciais consumidores de forma psicográfica, chegamos à conclusão que o nosso público-alvo se encaixa na definição “experimentadores” de Vals. Experimentadores, segundo o autor, são aqueles consumidores que gostam do novo, do extravagante e do arriscado. São consumidores ávidos de roupa, comida rápida, música, filmes e vídeos, gostam de esportes e recreação ao ar livre. Em sua maioria são jovens, impulsivos, entusiastas e com vitalidade.

Com o mercado de doces, sobremesas e o chamado mercado “single” em ascensão, e com mais pessoas procurando alternativas rápidas, como foi dito anteriormente, acredita-se que o chantilly em spray Vigor é o produto que esse target almeja.

O mercado single (solteiros) vem atraindo em 2016 maiores investidores. Segundo *trendport* da Faith Popcorn da Brain, esse target gosta de arte, nova cozinha, teatro e hobbies. Eles possuem demandas e consumo próprios que diferem dos que compartilham o lar. Kakuta e Ribeiro (2007), afirmam que em grande parte dos casos, este público tende a aperfeiçoar o seu tempo consumindo produtos e/ou serviços que facilitem as tarefas domésticas.

A Fundação Seade (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados) em 2016, também mostrou que as pessoas estão se casando em idades mais avançadas em todo o estado de São Paulo. Os dados, coletados em 2014 e divulgados em março deste ano, indicam que a idade média para homens se casarem em Franca e região é 32,9 anos e 30 para mulheres. De acordo com dados do estudo do Seade, a idade média dos paulistanos ao se casarem tem aumentado desde o início dos anos 2000, chegando a 33,4 anos para o sexo masculino e 30,7 anos para o feminino, em 2014. Franca e cidades da região seguiram esse aumento progressivo, sendo a menor média registrada - 27,8 anos, para mulheres - no ano de 2010.

Baseado nas pesquisas e nos dados colhidos em pesquisa realizada pela agência, o foco da campanha foi no público “experimentador”, pois acredita-se que são os mais adeptos à praticidade, ao consumo de coisas rápidas e as novidades. São um target que é possível atingir por mídias convencionais e não convencionais e por mídias online e offline. A agência focará também no mercado single, pois

eles são aptos às praticidades, que é a proposta do chantilly spray Vigor. As campanhas serão direcionadas aos públicos com idade entre 18 a 30 anos, de ambos os sexos e de classe compreendida entre a A e C. Em suma, o público alvo da campanha são os abertos às novidades e as novas sensações.

Com a análise individual das pesquisas realizadas pela agência (Tópico 2.4. pesquisas), chegou-se à conclusão que o potencial consumidor é de ambos os sexos, está compreendido entre as classes B e E, sendo a classe B a consumidora mais assídua e possui de 18 a mais de 36 anos, sendo o público que possui idade entre 18 a 26 anos o que mais consome o produto. E para esse consumidor, o fator decisivo de compra mais importante é preço, seguido da marca, da apresentação (pó, caixinha, spray) e embalagem. A pesquisa foi realizada na cidade de Franca – São Paulo, então os resultados da pesquisa se referem aos consumidores da cidade.

Depois de analisado mercado, consumidor e definido o público-alvo, mostra-se necessário definir os concorrentes do chantilly spray Vigor.

2.3 Concorrência

Segundo a enciclopédia Barsa (2004), concorrência é a disputa entre produtos de um mesmo bem ou serviço com vistas a angariar a maior parcela possível do mercado. As principais variáveis que orientam o jogo mercadológico da concorrência são o preço e a qualidade do produto, sua disponibilidade nos pontos de venda e a imagem de que goza junto com os consumidores. Assim, as atividades que dizem respeito diretamente à imagem do produto, como a publicidade e a programação visual, são tão estratégicas quanto à distribuição e o preço.

- Fleishmann

Fleishmann, que desde 2004 pertence ao ABF-Associated British Foods é líder no mercado nacional de ingredientes para panificação e confeitaria. Presente no Brasil desde 1932, o seu fundador é o austríaco Carl Fleischmann que decidiu criar a empresa quando em 1865, foi aos Estados Unidos para o casamento da sua irmã e ficou impressionado com a baixa qualidade do pão norte-americano. Em 1948, especialistas na fabricação de fermentos visitavam o Brasil com frequência

para ensinar os segredos da panificação. Surgiu assim, a Escola Fleischmann de Panificação, liderada pelo Professor Antonio Ferreira Araújo. A partir deste momento a Fleischmann teve um papel muito importante na formação de padeiros e na abertura de novas padarias no Brasil. A empresa chega aos dias de hoje com atuação nos segmentos de produtos para consumo doméstico, uso profissional e industrial.

O seu site, de onde foram coletadas as informações, possuem duas interfaces, uma para o consumidor e outra para o profissional. Em cada interface as postagens são diferentes, os produtos anunciados na página principal e os vídeos alteram conforme a interface selecionada. Nesse site, são compartilhadas receitas tanto em vídeos como escritos. Eles também estão inseridos no facebook e no instagram.

Em relação à publicidade, o canal no youtube não é atualizado a cerca de um ano, mas no youtube e em seu site encontramos uma série de 50 vídeos do canal CouldKill For Dessert da Danielle Noce onde a Fleischmann patrocina o mesmo. São receitas, principalmente doces, que em algum momento da receita usa algum produto da marca Fleishmann. O instagram e o facebook são atualizados semanalmente com receitas e vídeos de produtos. Por ser um produto que necessita de refrigeração, apesar de ter sido encontrado no mercadoElmac em Franca-SP fora de refrigeração, o ponto de venda não é diferenciado.

- Pontos fortes: a Fleischmann é uma marca preocupada com o consumidor, vemos isso em seu site onde disponibilizam interfaces diferentes baseado no seu público-alvo e preocupação com a comunidade onde eles estão inseridos, promovendo cursos em sua Escola de Padaria.
- Pontos fracos: Não encontramos.

- Preço médio: R\$ 19,59

Figura 19 - Chantilly Fleischmann



Fonte: <<https://www.fleischmann.com.br/>>

- Hulalá

Marca da empresa Codap Brasil com sede na Av. Vela Olímpica, 1000 - Aparecida, Sorocaba - SP, CEP: 18087-350. Líder no mercado com o creme vegetal possui várias linhas de produto como caldas e cremes. Possui uma linha profissional e de varejo. Começou, nos anos 60, com sede na Itália. Destacou-se por ser a primeira empresa a levar ao mercado a nata batida em spray. Com filiais em mais de dez países, chegou ao Brasil em 2002. Além de produtos, a CODAP também oferece consultoria disponibilizada “que permite o desenvolvimento de receitas sob medida, atendendo a exigências e necessidades específicas.”

Os produtos da Hulalá são vendidos diretamente para distribuidores e lojas específicas de festas e doces, como pudemos constatar em seu site na aba “onde encontrar”. Também em seu site, comprovamos que eles estão inseridos nas principais redes sociais como youtube, facebook, twitter, google+, pinterest e instagram. A área de receitas é um ponto forte dentro do site, são compartilhadas principalmente receitas de doces com os cremes e chantilly da marca. Na aba de vídeos, encontramos mais receitas, mas dessa vez apresentado por chefs. São ensinadas receitas de doces, salgados e também como confeitar bolos e tortas.

Nas internet, vemos que as redes como Facebook, Twitter, Google+ e Instagram são atualizados semanalmente, mas não possuem muito seguidores. Já no Youtube, as postagens são irregulares, com períodos longos sem postar. Assim como a Fleishmann, o produto não tem um ponto de venda diferenciado.



- Pontos fortes: líder no mercado de creme vegetal.
- Pontos fracos: realizam poucas ações de marketing e/ou propaganda e possuem muitas redes sociais com os mesmos conteúdos.
- Preço médio: R\$ 14,90

Figura 20 - Chantilly Hulalá



Fonte: <<http://www.hulala.com.br/sobre-hulala/>>

Tabela 2 - Comparação de produtos

	PREÇO	EMBALAGEM	PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES	ONDE ESTÁ PRESENTE
FLEISHMANN	R\$ 19,59		Não encontramos.	É uma marca preocupada com o consumidor, vemos isso em seu site onde disponibilizam interfaces diferentes baseado no seu público-alvo e preocupação com a comunidade onde eles estão inseridos, promovendo cursos em sua Escola de Padaria.	Encontrado nos principais supermercados e lojas especializadas de doces. Patrocinam canais no youtube e estão presentes no instagram e facebook.
HULALÁ	R\$ 14,90		Realizam poucas ações de marketing e/ou propaganda e possuem muitas redes sociais com os mesmos conteúdos.	Líder no mercado de creme vegetal.	São vendidos diretamente para distribuidores e lojas específicas de festas e doces, como pudemos constatar em seu site na aba "onde encontrar". Postagens regulares no Facebook, Twitter, Google+ e Instagram. Postagens irregulares no Youtube.
VIGOR	R\$ 22,74		Não possui diferenciação de embalagem em relação aos seus concorrentes.	A Vigor possui uma grande gama de produtos sempre associado com alta qualidade.	Estão presentes nos principais supermercados e lojas de doces. É a marca que mais investe em publicidade. Está presente na televisão, em redes sociais como facebook, youtube, twitter e instagram.

Fonte: vigor.com.br; fleishmann.com.br; hulalá.com.br

Data: junho de 2016

2.4 Pesquisas

Segundo Asti Vera (1979), para começar uma pesquisa é necessário a detecção do problema, pois sem ele não há razão para a realização da pesquisa.

Foi detectado pela agência que não se conhecia o perfil do consumidor, e por isso se mostrou necessário realizar uma pesquisa de caráter quantitativo para chegar ao perfil desse consumidor.

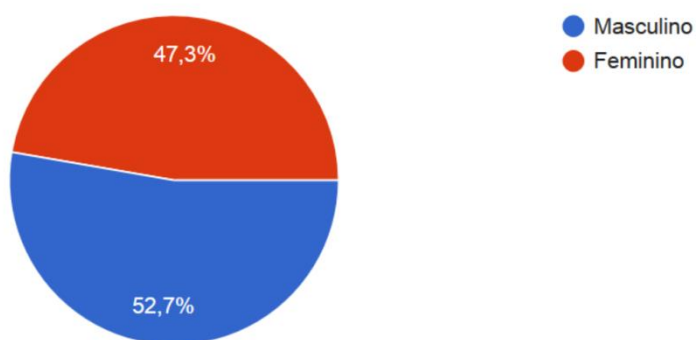
Ander – Egg (1978) divide a pesquisa em fundamental, por aquela que possui caráter científico e a aplicada, que é feita na prática sem preocupação junto à ciência. A pesquisa quantitativa se trata do tipo de pesquisa aplicada, que segundo Diehl (2004) é um tipo de pesquisa que se caracteriza pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança. Baseado nessas definições e no problema que a agência precisa sanar foi escolhido à metodologia quantitativa para a realização da pesquisa. Os participantes responderam um

questionário disponibilizado em meio online e focado na cidade de Franca – São Paulo.

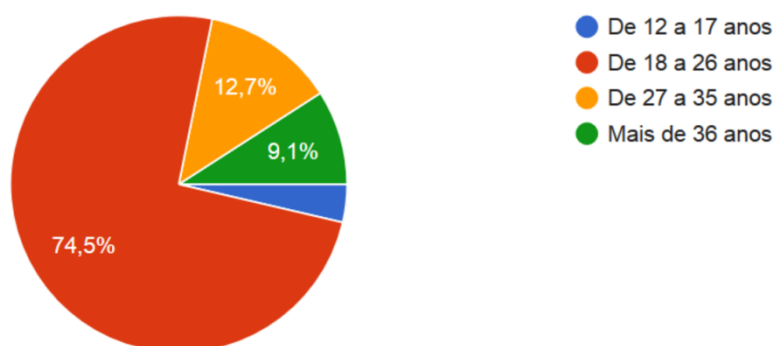
A pesquisa realizada pela agência buscou traçar o perfil do consumidor baseado no seu sexo, na sua faixa etária e na sua renda familiar. E também o seu hábito de consumo baseado nas perguntas de qual marca costuma consumir, se usa ou não o chantilly nas receitas e qual o fator mais decisivo na compra do chantilly. Já sobre a marca, procurou-se descobrir se ela é presente na mente do consumidor.

Os dados coletados na pesquisa se encontram abaixo.

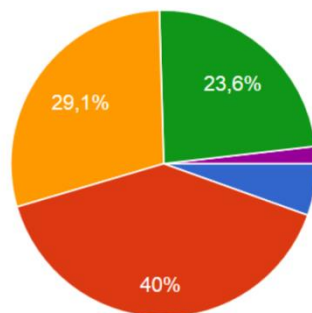
Sexo (55 respostas)



Em qual faixa etária você se enquadra? (55 respostas)

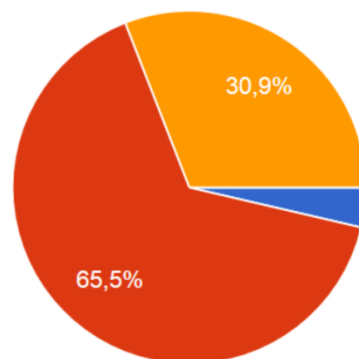


Qual sua renda familiar? (55 respostas)



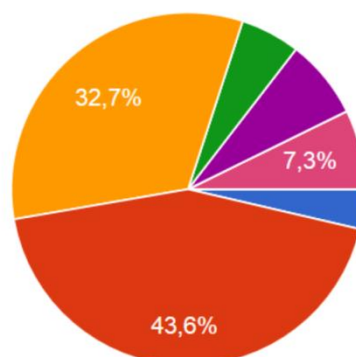
- Classe A - Mais de 15 salários mínimos (R\$13.200,00)
- Classe B - De 05 a 15 salários mínimos (entre R\$4.400,00 e R\$13.200,00)
- Classe C - De 03 a 05 salários mínimos (entre R\$2.640,00 e R\$4.400,00)
- Classe D - De 01 a 03 salários mínimos (entre R\$880,00 a R\$2.640,00)
- Classe E - Menos de um salário mínimo (R\$880,00)

Você utiliza Chantilly em suas receitas? (55 respostas)



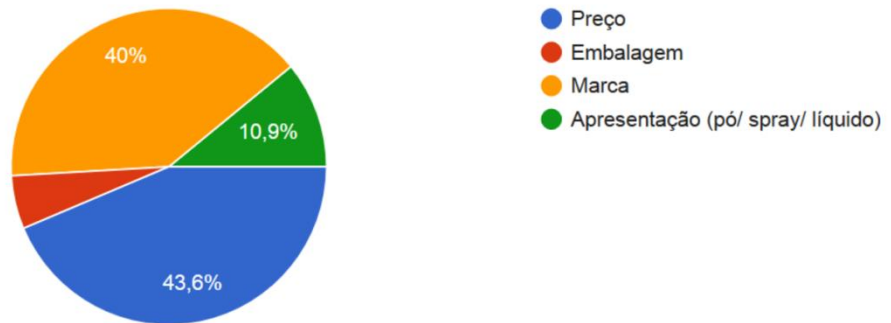
- Sim, utilizo sempre
- Pouco, utilizo raramente
- Não, nunca utilizei

Qual marca de Chantilly você costuma comprar? (55 respostas)

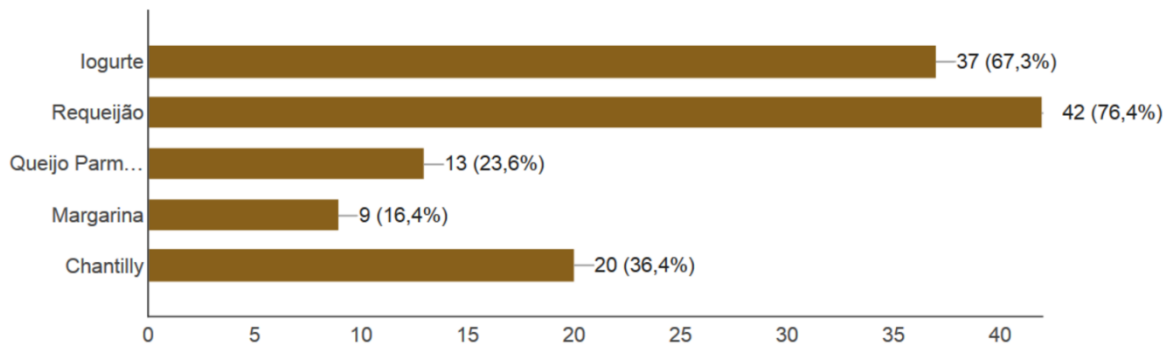


- Fleishmann
- Vigor
- Nestlé
- Hualá
- Piracanjuba
- Dr. Oetker
- Amélia
- Antilhas

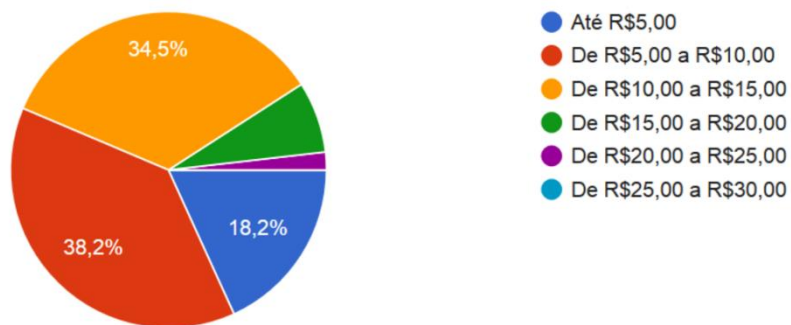
Qual fator é mais decisivo na compra do Chantilly? (55 respostas)



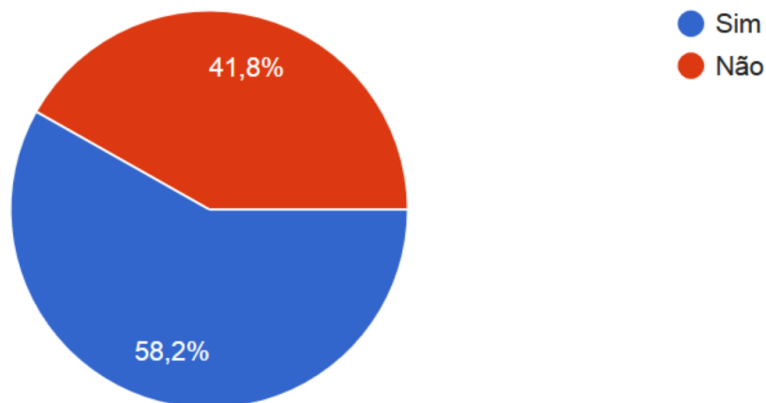
Quais produtos você conhece da marca Vigor? (55 respostas)



Quanto você pagaria por um Chantilly de spray? (55 respostas)



Você já experimentou Chantilly Vigor? (55 respostas)



2.4.1 Análises de resultados

Como pesquisas relacionadas ao chantilly Vigor são inexistentes, a agência criou uma pesquisa em que foram entrevistadas 55 pessoas de ambos os sexos e de idade entre 12 a mais de 36 anos. Dessas 55 pessoas, 36 pessoas raramente consomem chantilly e apenas 2 utilizam com frequência. Porém, das que consomem chantilly, 24 utilizam a marca Vigor.

Analisando a pesquisa de mercado, a agência conseguiu traçar com mais definição o perfil do público consumidor de chantilly Vigor. Por estimativa, conclui-se que a idade do consumidor fica entre 18 e 26 anos, considerado um público jovem e de classe média alta. Apesar do chantilly da Vigor ser um dos mais caros do mercado, com sua apresentação única (em spray), ele é o preferido na hora da compra, mesmo a maioria dos consumidores considerando preço o principal fator de escolha entre a concorrência. Um bom ponto a se observar é a valorização da marca, o que permitiu a Vigor deixar seu preço acima da concorrência, por obter liderança na venda da categoria de chantilly em spray.

A percepção da marca é um ótimo resultado das campanhas e propagandas da Vigor. Grande parte dos consumidores associa seu nome com seus produtos “carros chefes”, como o iogurte e requeijão. Os jingles utilizados em suas propagandas refletiram muito nesta pesquisa, onde vários participantes citaram parte da música como referencia da marca. Ponto importante de se observar, é que

a letra dos jingles que “ficam na cabeça” são refrãos que cita as qualidades individuais dos produtos.

2.4.2 Pré Teste de Campanha

Além de pesquisas online, foram feitas pesquisas quantitativas presenciais com potenciais consumidores que passaram pelo Centro Universitário Municipal de Franca, por meio de um questionário elaborado pela agência. O questionário buscou traçar o perfil do potencial consumidor, além de investigar qual produto Vigor ele consome e testar as novas embalagens propostas no “Planejamento de Campanha”.

Foram realizadas 99 pesquisas, sendo 34 do sexo masculino e 65 do sexo feminino, de idade entre 18 a mais de 36 anos e de todas as classes sociais. Foi perguntado também sobre o estado civil e com quem moram. Do total de entrevistados, 1 era da classe A, 13 da classe B, 32 da classe C, 36 da classe D e 17 da classe E. 78 são solteiros, 6 são casados, 14 estão namorando e 1 é divorciado. A idade mais presente foi a de 18 a 21 anos com 58 entrevistados, seguido pelos de 22 a 25 anos com 24 entrevistados. A grande maioria (76 entrevistados) vive com os pais.

Dos 99 pesquisados, 57 consomem chantilly e 37 consomem Vigor. A forma mais consumida é em confeitaria em geral, seguido pelo capuccino. A frequência do consumo é em sua maioria uma vez por mês, tanto para a confeitaria, como pelo capuccino.

Quando se fala dos produtos Vigor, o mais consumido é o requeijão, seguido pelo iogurte natural e pelo iogurte grego. Para as embalagens, a agência confeccionou *mockups* com a mesma proposta de arte, porém em cores diferentes e colocou em exposição junto com a embalagem original, para que os potenciais consumidores que passaram pelo Centro Universitário Municipal de Franca pudessem avaliar e escolher os seus preferidos. Dos 99 entrevistados, 87 comprariam o chantilly em sua embalagem original. A agência acredita que isso pode ter ocorrido devido a impressão da embalagem dos *mockups* serem inferiores a embalagem original e também porque dos entrevistados, poucos são nosso público alvo. Como a agência pretende desvincular a imagem do chantilly com a

3.1 Ciclo de Vida do Produto

Sabe-se que os produtos possuem um ciclo de vida e conhecê-lo é de vital importância para a definição de estratégias de uma campanha.

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

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.243), o 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.

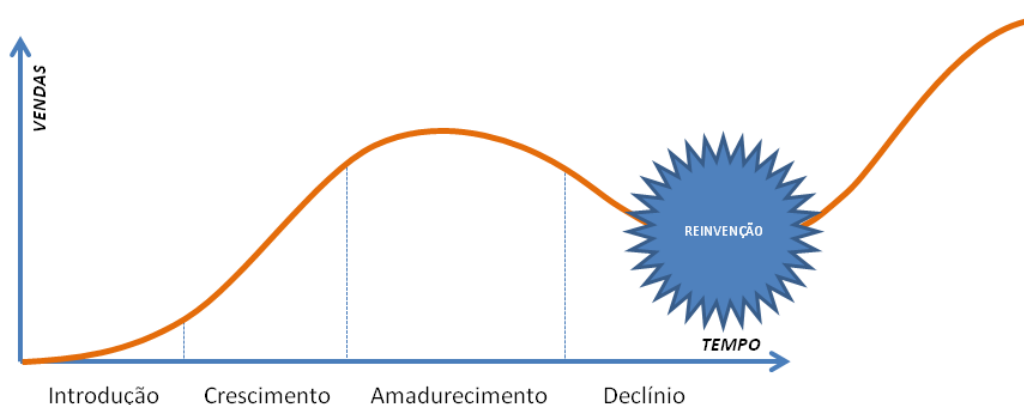
4. A **maturidade** é um período de redução no crescimento das vendas, porque o produto já conseguiu a aceitação da maioria dos compradores potenciais. O nível de lucro se estabiliza ou há um declínio devido a maiores gastos de marketing para defender o produto contra a concorrência.

5. O **declínio** é o período que as vendas diminuem e os lucros caem.

Um conceito também muito importante quando se fala de ciclo de vida do produto, é a reinvenção. A reinvenção nada mais é do que o “re-começo” do ciclo de vida do produto. Quando o produto está perto do declínio, ele se reinventa e começa o todo o processo novamente. Não é um processo que começa do zero, obviamente.

Produtos consagrados como a Coca-Cola, por exemplo, precisam se reinventar de tempos em tempos para manter as vendas em alta e não deixar que a fase de declínio impacte negativamente em seus negócios. Para tanto, o marketing da empresa desenvolveu estratégias de distribuição, de formação de outras linhas de produtos e continuou a mudar a embalagem e a comunicação da bebida original ao longo de seus mais de 100 anos de existência. (CRUZ, 2004)

Figura 21 - Ciclo de vida do produto



Fonte: <<https://afrontablog.com/2014/07/15/o-ciclo-de-vida-do-produto/>>

Depois de apresentado os conceitos, já é possível identificar no chantilly spray Vigor.

Por falta de pesquisas específicas sobre chantilly, a agência encontrou a necessidade de estudar o mercado para depois realizar a análise do ciclo de vida do produto. Os mercados de doces e de café apresentam crescimento, ambos estão nessa fase do ciclo de vida, pois já são conhecidos e aceitos pelos consumidores. Por essa razão pode-se dizer que o chantilly spray da Vigor encontra-se na fase “maturidade” do ciclo de vida do produto, pois ele já foi introduzido no mercado e acompanha os mercados de café e doces.

3.2 Matriz BCG

A matriz permite classificar as unidades de negócio ou produtos de acordo com a sua participação no mercado e a taxa de crescimento no mercado que atuam (MAXIMINIANO, 2008).

De acordo com a análise feita por Gustavo Periard do site Sobre Administração os quadrantes são descritos dessa forma:

- **Ponto de interrogação:** (também conhecido como “em questionamento” ou “criança-problemática”): Neste quadrante, estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento. Exige grandes investimentos e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um “abacaxi” em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar uma “estrela”, desde que seja bem tratado pela empresa;
- **Estrela:** Neste quadrante, estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento do mercado seja reduzido, pode facilmente se tornar uma “vaca leiteira”.
- **Vaca leiteira:** Neste quadrante, estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas possuem estes produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixa é alta. É comum ver “estrelas” se transformando em “vacas leiteiras”.

- **Abacaxi** (também conhecido como “animal de estimação”, “cão” ou “vira-lata”): Neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de tais produtos do portfólio da empresa, do ponto de vista financeiro (evitando os altos custos de recuperação) e estratégico.

Figura 22 – Matriz BCG



Fonte: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>> Acesso em: Maio de 2016

De acordo com Guilherme Sobota do Estadão PME (2014), entrar no mercado de doces é um exercício de criatividade. É interessante que o pequeno empreendedor se especialize, hoje já existe um portfólio gigantesco de oportunidades. Conseguir repensar a apresentação e agregar diferenciais, como sabores criativos, ao doce tradicional da família pode virar um negócio lucrativo.

Usando como exemplo o caso da Sorveteria e Cafeteria Dona Ana analisado pelo Anderson Fagionato (2013) no site Plurio, vê-se que há alguns meses, após uma análise com a Matriz SWOT, a sorveteria e cafeteria Dona Ana criou um novo produto, um café expresso com chantilly e ingredientes especiais com uma receita secreta. Desde sua criação, o café é um sucesso na região, tem um volume de vendas surpreendente e cada vez surgem mais clientes querendo conhecer a famosa bebida. Ao olhar para a Matriz BCG, a proprietária junto aos consultores não

pensaram duas vezes em colocar o café expresso no quadrante “Estrela”, pois o produto tem uma excelente participação no mercado, com as vendas crescendo a cada dia.

Analisando o caso da Dona Ana e o crescimento em potencial do mercado de doces, a agência definiu o mercado de chantilly no quadrante vaca leiteira, ele é um “acompanhante”, utilizado como incremento para outros produtos, então quando um mercado como o de café ou de doces cresce a sua participação também cresce, mas por não ser o principal produto não chega a mudar de quadrante.

Conclui-se então que o chantilly não possui muita expectativa de crescimento no mercado, mas ainda assim possui uma boa participação, o que classifica seu mercado como vaca leiteira.

3.3 Forças de Porter

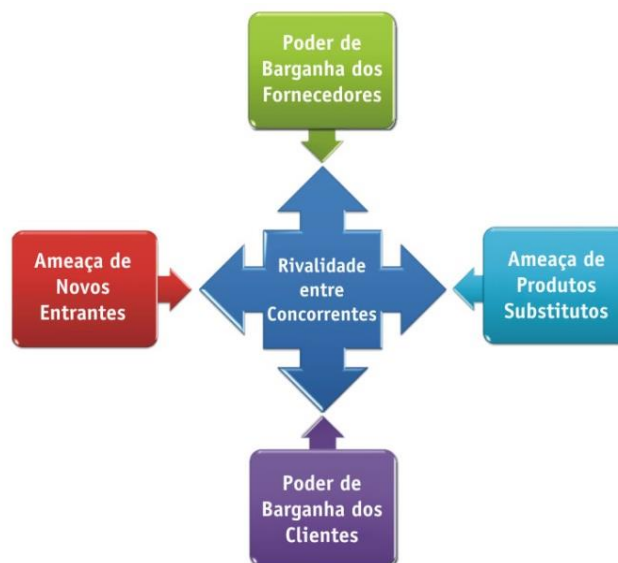
Outra ferramenta utilizada nas análises mercadológicas são as Forças de Porter. As Forças de Porter devem considerar aqueles concorrentes que comercializam o mesmo produto, num mesmo mercado que o produto analisado.

Referente ao produto chantilly spray da Vigor, foram analisadas os seguintes aspectos:

- **Ameaça de novos entrantes:** A dificuldade para entrar no mercado de chantilly pode se dar pelo fato da importação. A embalagem é fabricada somente no exterior, e sabe-se que a exportação é um serviço burocrático, que depende de capital.
- **Fabricação do produto:** Depende de tempo e capital para investimento. A agência concluiu que a entrada de novos concorrente é livre, desde que obedeçam as normas burocráticas e tenham o capital necessário para manter as atividades. Portanto a maior ameaça é de produtos importados.
- **Rivalidade entre concorrentes:** Em pesquisas feitas nas redes sociais das marcas e em fontes como Youtube, descobrimos que Hualalá e Fleishmann não promovem o produto. O melhor posicionamento se dá exclusivamente pela força da marca.

- **Poder da barganha do consumidor:** O consumidor tem como barganha o preço e relevância da marca com base em outros produtos. Além disso, o consumidor tem pouco poder de barganha, pois o preço encontrado no mercado não é negociável, já que a concorrência possui preços similares.
- **Poder da barganha do fornecedor:** Por se tratar de produto importado, a Vigor está totalmente dependente da empresa alemã HochwaldNahrungsmittelwerkeGmbH (empresa que fabrica o Chantilly Vigor). A empresa pode sofrer mudanças do mercado mundial, como taxas, clima, economia, dentre outros, que afetará diretamente no custo e distribuição.
- **Ameaça de produtos substitutos:** Existe a ameaça de novos produtos entrarem no mercado. A maior ameaça de produtos substitutos são as receitas caseiras com composição mais natural possível e custo menor.

Figura 23 - Forças de Porter



Fonte: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter>>
 Acesso em: Março de 2016-03-23

3.4 Análise SWOT

Parte considerada mais importante das análises mercadológicas é a 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”.

Força:

- **Marca forte e conhecida:** Desde seu lançamento em 1927 até os dias atuais, a Vigor é conhecida nacionalmente sendo referência no setor alimentício brasileiro. Marca forte, pode influenciar consumos de outros produtos da mesma marca.

- **Leque de produtos variados e líder de mercado em dois segmentos:** A Vigor possui um mix de produtos variado, que vai desde requeijões até macarrão. É também líder de mercado quando se fala em requeijão e iogurte. Sendo assim, o público alvo pode associar a qualidade e tradição Vigor já conhecida desses produtos também ao chantilly.

Oportunidade:

- **Mercado Single:** O mercado single está em crescimento. Em 10 anos, houve um crescimento de 10% e a expectativa é de que continue crescendo nos próximos anos. Por se tratar de um produto que oferece diversas possibilidades de consumo, o uso desse chantilly em novas formas, como em bebidas e sobremesas rápidas, se mostra uma opção a se explorar.

- **Públicos diversificados através de outras opções de consumo:** Há possibilidades de atingir vários grupos de pessoas, o uso do chantilly pode ser acrescentado em diversas receitas, possibilitando o aumento do número de usuários do produto.

- **Crescimento do mercado de doces no Brasil:** No Brasil o crescimento do mercado de doces anual é de aproximadamente 12%, o crescimento médio mundial aproxima de 6%. Isso é um fator positivo para o aumento no uso de produtos já consolidados e/ou surgimento de novos produtos para o setor.

- **Brasileiro não abre mão das sobremesas após as refeições:** Cerca de 70% da população brasileira não abre mão dos doces depois das principais

refeições. As frutas lideram o ranking nacional com 26% da preferência e no segundo lugar está o chocolate, com 13%. O chantilly se mostra uma opção fácil e prática nessas situações, podendo ser inseridos em cima das frutas, por exemplo.

Fraqueza:

- **Baixo investimento em propagandas para linha Chantilly:** A Vigor tem algumas preferências em publicidade como televisão e mídias sociais. A linha de chantilly por outro lado tem pouca aparição na mídia. Muito dos pesquisados citaram outras marcas de chantilly, o que mostra um déficit da marca ao falar do chantilly.

- **Alto preço do produto:** O Chantilly Vigor em spray é um dos mais caros do mercado, preço médio de R\$ 25,00. Quem busca quantidade, dificilmente escolherá o Chantilly Vigor para acrescentar em suas receitas.

Ameaças:

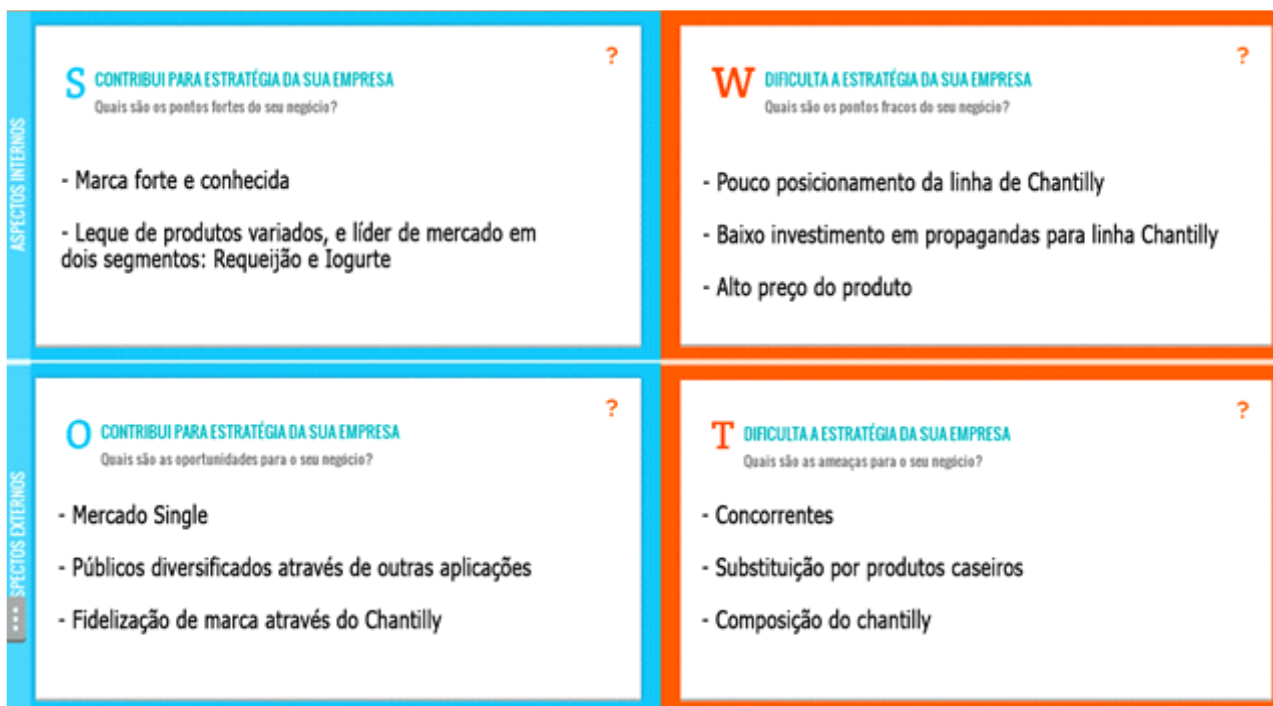
- **Concorrentes:** O mercado de Chantilly tem vários concorrentes com preços mais baixos do que da Vigor. A Vigor não investe em publicidade para a linha de Chantilly, deixando em aberto a disputa para domínio de mercado e também para novos entrantes.

- **Substituição por produtos caseiros:** Ao digitar a palavra “chantilly” no Google, a agência constatou que a busca por soluções caseiras é o mais procurado pelos consumidores. O que faz com que o chantilly caseiro seja o maior concorrente das marcas de chantilly industrializadas. A forma caseira de se produzir o chantilly é praticamente a mais utilizada em receitas.

- **Composição do chantilly:** A composição do Chantilly da Vigor é diferente da composição original. Boatos na internet, principalmente, forçam em dizer que o chantilly não é saudável. O Chantilly original tem como composição o leite, já a composição do industrializado Vigor é gordura vegetal.

- **Tendência Fitness:** A busca pela alimentação saudável e consequentemente menos calórica, vem crescendo no mercado brasileiro. Segundo pesquisa nacional do FIESP com o IBOPE (2015) do portal G1 32% dos brasileiros fazem escolhas com base nos nutrientes que vão ingerir.

Figura 24 – Análise SWOT



Fonte: Agência Miossi, junho de 2016.

4. Planejamento de Comunicação

Depois de pesquisas sobre o mercado, produto, consumidor e definido o público-alvo, a agência traçou os objetivos, metas e táticas do plano de comunicação.

O planejamento é realizado para suprir as necessidades da empresa perante seus stakeholders, conhecidos também como públicos de interesse. Ele também é essencial para reforçar suas ações positivas, preocupando-se com qual mensagem será transmitida e como. (MANESCO, 2010)

4.1 Objetivo

O plano de comunicação é anual e abrange os períodos de setembro de 2016 a setembro de 2017. O objetivo é ampliar o número de consumidores dentro do público alvo, que, como dito anteriormente, é o *single*, de ambos os sexos e de idade entre 18 a 30 anos.

A agência acredita que trabalhar o público-alvo *single* seja o melhor dentro da estratégia de relançamento de embalagem e reposicionamento do produto dentro do mercado. Foi observado que as embalagens do chantilly em spray são muito parecidas, como foi mostrado na Tabela 2, o que não destaca o produto em seu ponto de venda.

Quando se fala do objetivo, também é importante citar os “estágios de prontidão” ou como define Kotler e Armstrong (2012) estágios de disposição de compra. “São estágios pelos quais os consumidores normalmente passam em seu caminho rumo à compra” (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, pág. 362).

Como a estratégia é o relançamento da embalagem, será trabalhado os primeiros estágios de prontidão, a “conscientização” e o “conhecimento”. Com pesquisas próprias a agência concluiu que o produto se encontra no ano de 2016 no estado de prontidão conhecimento, ou seja, não é um estágio muito avançado e retroceder uma “casa” não afetará o produto no quesito demanda e compra já que a agência está retrocedendo um “nível” para dar início a uma nova etapa, o relançamento.

Depois de tornar o “novo” produto conhecido e trabalhado no sentido de informar o público alvo sobre a mudança, a agência trabalhará com os estágios “simpatia”, “preferência”, “convicção” o que os levará a “atitude favorável de compra”.

Em suma, serão trabalhados todos os estágios de prontidão no planejamento de comunicação.

4.2 Meta

A meta, dentro do planejamento, indica com quantas pessoas a agência precisa falar. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), o público de homens e mulheres de 20 a 29 anos na cidade de Franca é de 55.652 pessoas, ou seja, 17% da população total de Franca, que é 327.552.

Já quando falamos das classes sociais, há 30.434 pessoas (9,76% da população francana) que pertencem as classes A, B e C. Aplicando a porcentagem de 17% nas classes sociais, para obter o contingente de pessoas entre 20 a 29 que pertencem a essa classe, obtem-se o número de 5.174 pessoas. Esse será então, o universo da campanha.

Figura 25 – Dados Fundação Seade

Localidades	Períodos	População de 20 a 24 Anos	População de 25 a 29 Anos	População Masculina de 20 a 24 Anos	População Masculina de 25 a 29 Anos	População Feminina de 20 a 24 Anos	População Feminina de 25 a 29 Anos	População Urbana
Franca	2010		27108	14380	13420	14212	13688	312780
Franca	2011		27442	14308	13644	14050	13798	315273
Franca	2012		27769	14229	13866	13889	13903	317785
Franca	2013		28092	14148	14086	13719	14006	320318
Franca	2014		28404	14060	14304	13549	14100	322870
Franca	2015		28711	13967	14520	13374	14191	325443
Franca	2016	27204	28448	13914	14415	13290	14033	327552

Localidades	Períodos	Rendimento Médio Mensal das Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes (Em reais)	Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes com Rendimento de Mais de 1/2 a 1 Salário Mínimo (Em %)	Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes com Rendimento de Mais de 1 a 2 Salários Mínimos (Em %)
Franca	2010	1474,92	15,34	38,28

Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes com Rendimento de Mais de 2 a 3 Salários Mínimos (Em %)	Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes com Rendimento de Mais de 3 a 5 Salários Mínimos (Em %)	Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes com Rendimento de Mais de 5 a 10 Salários Mínimos (Em %)	Pessoas Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes com Rendimento Maior que 10 Salários Mínimos (Em %)
15,77	11,25	7,21	2,55

Fonte: Fundação Seade Disponível em: <<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/>> Acesso em: 10/10/2016

Em contato com o supermercado Irmãos Patrocínio em umas de suas filiais, foi passado a agência que a saída do chantilly Vigor no período de 4 meses é de 156 embalagens. Ao multiplicar esse valor pelas 9 filiais do supermercado Irmãos Patrocínio, e somar com os supermercados e redes especializadas onde se encontra o produto (Big Compra, Elmac, Walmart, Macro e Chock Doce), chega-se em uma estimativa de 2 mil produtos vendidos no período de 4 meses. Isso é uma referência, um valor aproximado do consumidor.

Como o target da campanha é 5.174, e a venda mensal é de aproximadamente 500 unidades, ainda existe um público consumidor potencial de 4.674 pessoas. A agência pretende aumentar as vendas em 50%, ou seja, 250 unidades, fazendo com que a venda desses produtos passe a ser 850 unidades por mês.

Usou-se também a taxa de conversão de 50%, pois com as estratégias utilizadas pela agência, como o uso do Youtube, que atinge um grande contingente de pessoas como mostra pesquisa da revista Exame¹, e de outras redes sociais,

¹YouTube afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal.

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-video-no-portal>
Acesso em: 21/05/2016

acredita-se que será possível atingir o nosso público alvo, pois são nessas redes que estão o público da agência. Além do uso de outdoor, revista, jornal, rádio e merchandising, que são mídias tradicionais, e que mostra dados do Ibope Media, no ano de 2014, foram mídias amplamente investidas, pois geram venda.

Acredita-se, então que será possível atingir 2.587 pessoas.

Dessas 2.587 pessoas, aplica-se novamente a taxa de conversão de 50%, pois dentre essas pessoas, a agência acredita que somente metade realmente irá comprar o produto, baseado na atitude favorável de compra que se irá gerar. Ou seja, 1.293 pessoas.

O universo do planejamento de comunicação é, portanto, 2.587 pessoas e a atitude favorável de compra é 1.293 pessoas.

4.3 Estratégias

Depois de definidos “onde eu quero chegar” (objetivos) e “com quantas pessoas eu quero falar” (metas), chegou à hora de definir “como iremos falar” (estratégias).

Existem dois tipos de canais de comunicação para conversar com o público-alvo. Os canais de comunicação pessoal e os canais de comunicação não pessoal. Os canais de comunicação pessoal ocorrem quando

Duas ou mais pessoas se comunicam umas com as outras diretamente. Podem comunicar-se cara a cara, pelo telefone, pelo correio, por e-mail ou até por um ‘bate papo’ na Internet. Esses canais são eficazes porque permitem apresentação pessoal e feedback. (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, pág. 365)

Esses canais podem ou não ser controlados pela empresa e podem incluir especialistas independentes, comunicação boca a boca e o uso de formadores de opinião, onde os mesmo são incentivados a divulgar informações sobre um produto ou serviço para outros membros de suas comunidades.

Já os canais de comunicação pessoal

São mídias que veiculam mensagens sem contato pessoal nem feedback. Incluem as mídias mais importantes, atmosferas e eventos. Entre as mídias mais importantes estão a impressa (jornais, revistas e mal direta), a transmitida (rádio e televisão), a expositiva (cartazes, placas e pôsteres) e a mídia on-line (e-mail e sites Web). (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, pág. 366)

A agência usará os dois tipos de canais, mais com foco nos canais de comunicação pessoal. Serão feitos: relançamento da embalagem; publicidade e propaganda; merchandising e promoção de vendas.

A estratégia é também trabalhar com o “mix de promoção” que segundo Kotler e Armstrong (2012) consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele.

No plano de comunicação será usado com maior intensidade a propaganda e as relações públicas.

4.3.1 Reposicionamento de embalagem

No ano de 2016, há no mercado, diversos produtos que utilizam sua própria embalagem para dar sugestões de consumo como o leite condensado da Piracanjuba. Em sua embalagem sugerem receitas que utilizam o leite condensado criando diferentes possibilidades de preparo que podem auxiliar o consumidor na inovação.

Pensando nisso será usada a estratégia citada acima para incentivar o público alvo a consumir o chantilly Vigor de uma nova maneira.

Essa estratégia pretende atingir os estados de prontidão, “preferência”, “convicção” e “simpatia”, pois o foco será nos que já consomem o produto, pensando na sua recompra. Será a primeira campanha.

4.3.2 Merchandising

Merchandising é uma palavra em inglês que indica uma técnica de planejamento e promoção de um produto no local e tempo adequados. Em inglês, a palavra *merchandise* significa mercadoria (substantivo) ou também pode ser um verbo que indica o ato de fazer negócio, ou seja, comprar e vender alguma coisa. O *merchandising* tem como objetivo a promoção de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores. Existem dois tipos de merchandising dentro e fora do ponto de venda; e pode ser também visual, que trabalha com decorações e afins.

E também o editorial ou productplacement, que pode ser usado em filmes, televisão, redes sociais.

Será usado o visual merchandising dentro do ponto de venda, pois a agência acredita que a inovação dentro do mesmo atrai o consumidor e o induz a atitude favorável de compra. Com o merchandising visual será trabalhado o estado de prontidão “conhecimento”, pois o chantilly é vendido principalmente em supermercados e colocado lado a lado com produtos do concorrente, vê-se a necessidade de inovar para que o consumidor conheça o chantilly Vigor e depois o prefira em relação ao do consumidor.

Também será utilizado o merchandising editorial, exibindo o produto em canais de televisão e em redes sociais como o Facebook. Com esse merchandising pretende-se atingir os estados “preferência” “convicção” e “atitude favorável de compra”, pois com pequenas ações repetidas vezes o consumidor já terá assimilado em sua mente o produto e realizará a compra do chantilly.

4.3.3 Promoção de Vendas

A promoção de vendas compreende um conjunto de ferramentas que geram estímulos ao consumidor, incentivando o consumo e ampliando as vendas. Ela é geralmente utilizada em conjunto com a venda pessoal, a propaganda ou outras ferramentas do mix de promoção.

Através das ferramentas utilizadas pela promoção de vendas, os consumidores sentem-se motivados a consumir em troca de benefícios, isso pode gerar a fidelização do cliente. Essas ferramentas atraem a atenção do consumidor, oferecem fortes incentivos à compra e podem ser utilizadas para dar dramatização às ofertas dos produtos e turbinar vendas em declínio. “Enquanto a propaganda diz: “Compre nosso produto”, a promoção de vendas diz: “Compre-o agora”.” (KOTLER E ARMOSTRONG, 2012, pág. 370).

Segundo Kotler e Armstrong (2012, p. 363), fazem parte das principais ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor: amostras; cupons; pacotes promocionais ou descontos promocionais; brindes; promoções nos pontos-de-venda; concursos, sorteio e jogos; e mais uma infinidade de possibilidades. Podem incluir

também demonstrações e exposições nas lojas, concursos e visitas de celebridades. Os autores também acreditam que as promoções dirigidas ao consumidor devem ser anunciadas e podem acrescentar emoção e poder de persuasão aos anúncios.

Em geral, mais do que apenas criar vendas de curto prazo ou conseguir uma troca momentânea de marcas, as promoções de vendas devem ajudar a reforçar a posição do produto e a construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Se desenvolvida adequadamente, qualquer ferramenta de promoção de vendas tem o potencial de gerar tanto o entusiasmo de curto prazo quanto o relacionamento de longo prazo com o cliente. (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, pág. 272)

A promoção de vendas será usada na campanha “relançamento de embalagem”. Em pesquisas realizadas pela agência, descobriu-se que quando se fala em Vigor, um dos primeiros produtos que vêm à mente do consumidor é o iogurte grego. Sendo assim, a agência irá utilizar o sucesso de um de seus produtos carro chefe para alavancar as vendas do chantilly, por meio de venda casada. Com essa estratégia, pretende-se atingir o estado de prontidão “atitude favorável de compra”, pois essa estratégia trabalha diretamente com o ponto de venda e também provocar a primeira experimentação daqueles que não consomem o produto.

4.3.4 Publicidade e Propaganda

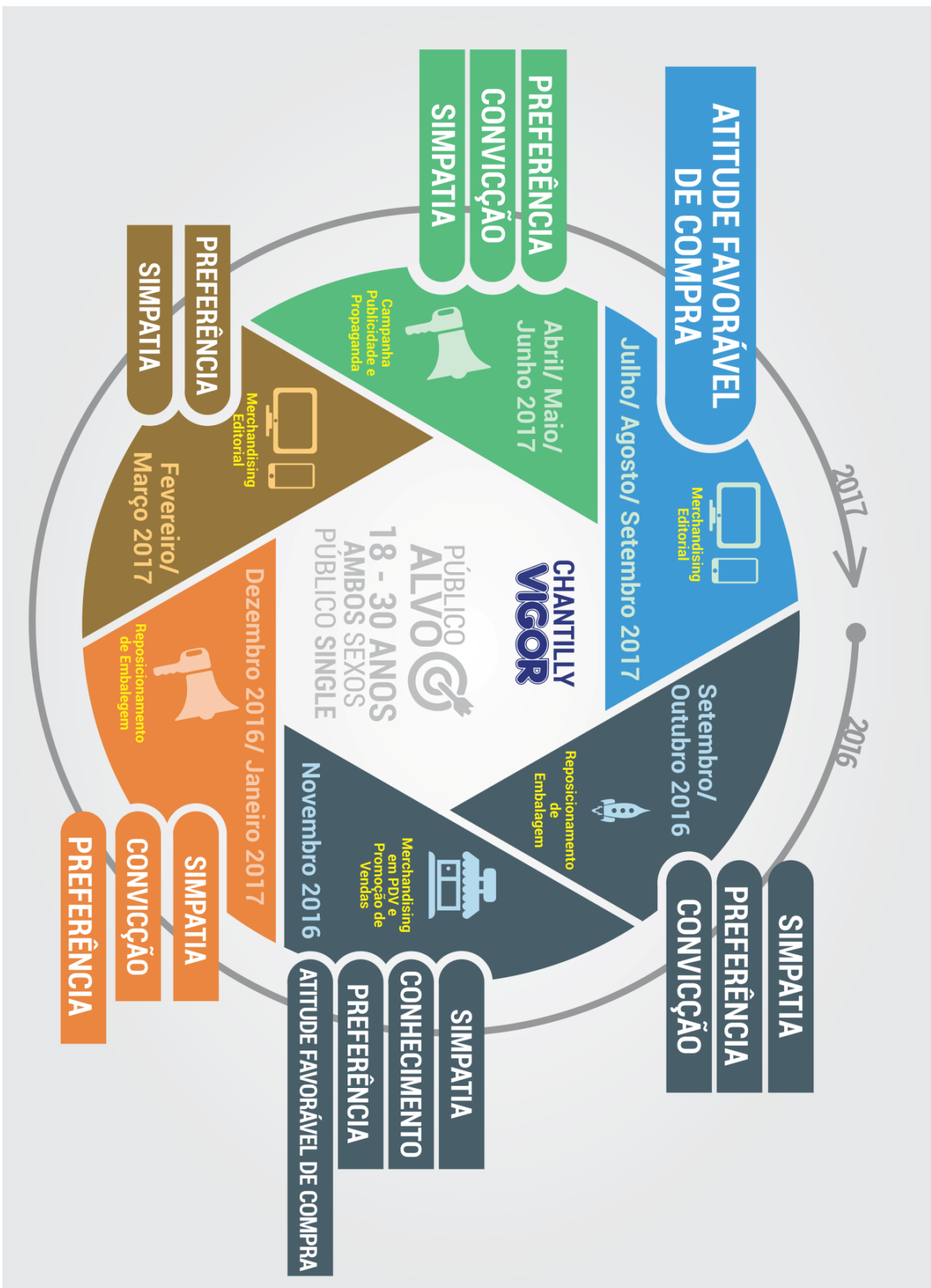
Diz respeito ao ato de divulgar e inculcar as qualidades e características de uma ideia ou de um produto na mente das pessoas. O objetivo de utilizar essa ferramenta é divulgar a marca em inúmeras possibilidades, como a promoção do produto em diferentes mídias, mas com foco principal na on-line e a promoção no ponto de venda.

“O objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados de acordo com suas principais finalidades: informar, persuadir ou lembrar.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, pág. 384)

O intuito do uso dessa ferramenta está em promover a marca e trabalhar com os estados de prontidão “simpatia” e “convicção” em diferentes momentos da campanha. No estágio “simpatia” será usado publicidade em televisão, com

pequenos comerciais de 15 segundos no intuito de com essa mídia, deixar a marca presente na mente do consumidor. Como serão pequenos comerciais, a possibilidade de introduzi-los diversas vezes ao dia, faz com que essa ferramenta seja eficiente. Já no estágio “convicção” será trabalhado fortemente com publicidade em redes sociais como facebook e youtube. Acreditamos que trabalhar com redes sociais é o nosso melhor canal, já que o nosso público é jovem.

4.4 Infográfico



5. Planejamento de Campanha

Traçado o plano de comunicação com seus objetivos, metas e estratégias, a agência focará no planejamento de campanha para o chantilly spray Vigor.

O planejamento é a organização de estratégias visando à realização do objetivo. Segundo Roberto Corrêa (2002, pág. 99)

O planejamento pode ser conceituado com sendo um instrumento de trabalho do dia-a-dia, bastante flexível, que facilitaria a tomada de decisões porque existe uma orientação das atividades projetadas. Esse pressuposto conduziria a melhores resultados, tanto em termos financeiros quanto na eficácia das ações implementadas.

A campanha escolhida para ser trabalhada foi a campanha “relançamento de embalagem”, já que em visitas feitas pela agência aos mercados da cidade de Franca – SP (Big Compra, Elmac, Macro e Walmart), constatou-se que as marcas de chantilly concorrentes (Fleishmann e Hulalá) possuem grande semelhança com a Vigor no quesito embalagem, o que dificulta a diferenciação do produto.

5.1 Objetivos

Com a campanha “reposicionamento de embalagem” pretende-se atingir o estado de prontidão “consciência” e “conhecimento”. A campanha dura de setembro a novembro de 2016 e trabalhará a fim de atrair o público *single*, de ambos os sexos, de classe A e B e idade entre 18 a 30 anos. Como explicado no planejamento de comunicação, trabalharemos desde o primeiro estado de prontidão até a atitude favorável de compra, visto que em 2016 o chantilly se encontra no estado de prontidão “conhecimento” e a agência não vê problemas em retroceder um estado para avançar com o produto.

5.2 Metas

Como mostrado na meta do planejamento de comunicação, o universo do público-alvo da campanha é de 5.174 pessoas. E o universo que pretende-se atingir com o plano de comunicação é de 2.587 pessoas.

Para o plano de campanha, será usado também o universo 5.174 pessoas, já que com a campanha “reposicionamento de embalagem” trabalharemos com o estado de prontidão “consciência” e “conhecimento”, que são os primeiros de seis estados de prontidão.

5.3 Estratégias

O objetivo da campanha “reposicionamento de embalagem” é se diferenciar dos produtos do concorrente e as estratégias se basearam nessa premissa. Fleishmann e Hulalá, principais concorrentes da Vigor no quesito chantilly, apresentam embalagens muito semelhantes (tampa lembrando o formato do chantilly; formato cilíndrico e uso da combinação frutas + chantilly na parte frontal da embalagem). Hulalá diferencia-se um pouco ao utilizar cor forte, como o rosa. Porém a Fleishmann também utiliza a cor azul, semelhante a Vigor. A agência quer com essa campanha, aproximar o produto do público-alvo e destacá-lo no ponto de venda.

O chantilly, desde os primórdios, sempre é associado a doces, como bolos e tortas. Inserindo receitas e novas formas de apresentação na embalagem, a agência pretende condicionar, pelo modo visual, o público-alvo a consumir o produto com frutas e café, ampliando o uso do chantilly.

5.4 Táticas

Para a realização da campanha que durará de setembro a novembro, a agência focará em 5 pontos: o jingle, o uso das redes sociais, o merchandising em PDV, a promoção de vendas, e mídia exterior.

5.4.1 Jingle

Segundo Erick Pacheli (2012), jingle é uma mensagem de cunho publicitário que possui o formato de peça musical com estrutura melódica simples que possui a função de prender a atenção do ouvinte e fixar a marca através de recursos de memorização como: rimas, repetições, simplicidade e um arranjo musical próprio. Ainda segundo Pacheli, quando o jingle consegue unir boa mixagem com boa redação, o mesmo se torna um slogan marcante e memorável.

A Vigor já utiliza de jingles em suas campanhas para fixar seus produtos carro-chefe como o requeijão e o iogurte na mente do cliente, e ela se apresenta um grande sucesso. Pesquisas realizadas pela agência apontaram que quando indagados sobre o que vem em suas mentes quando escutam a palavra “Vigor”, 16% dos entrevistados se lembram do jingle da Vigor.

Figura 21 – Pesquisa realizada pela agência



Fonte: Agência Miossi

Data: 20/11/2016

Para a campanha a agência gostaria de aproveitar o sucesso dos jingles e confeccionar um especialmente para o chantilly. A agência seguirá a melodia já existente, porém acrescentará palavras que remetam ao uso do chantilly, como a praticidade. A agência preferiu não confeccionar um jingle com melodia diferente, pois a intenção é associar a qualidade e a tradição dos produtos carro-chefe também ao chantilly.

Com um jingle de aproximadamente 30” veiculado nas publicidades online, como o Youtube e também nas rádios de Franca-SP, pretende-se atingir o estágio de “consciência” e “conhecimento”. Na rádio será usada uma inserção de 30” durante todo o mês de Novembro. Já dentro da publicidade online, será usado o jingle dentro das propagandas veiculadas no Youtube durante todo o período da campanha.

5.4.2 Merchandising em PDV

Outra ferramenta que será utilizada pela agência na campanha é o merchandising em PDV.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o merchandising tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas.

A agência acredita no poder dessa ferramenta, pois o ponto de venda tem se tornado cada dia mais importante na vida dos consumidores. Segundo Blessa (2010), são poucas as pessoas que se preocupam em realmente elaborar uma lista de compras. Atualmente, tem sido mais uma questão de olhar em volta e ver tudo o que se pode desejar. Levando ainda em consideração que o público-alvo da campanha é *single* e jovem, que dificilmente pensa muito antes de chegar aos supermercados, a agência considera o merchandising em PDV uma grande aposta para trazer o chantilly a “consciência” e posteriormente ao “conhecimento”.

Apesar do merchandising em PDV ser uma ferramenta bastante visual, também pretende-se atrair o público-alvo pelo paladar. Será feita degustação do produto combinado com bebidas cafeinadas e também com frutas. Com essa tática, pretende-se desvincular a imagem que o chantilly pode ser apenas consumido com doces. A agência quer mostrar também a praticidade e como o chantilly pode incrementar uma receita até então muito simples como um café ou um cappuccino.

Pesquisas realizadas pela POPAI no livro de Regina Blessa (2007), comprovaram que o cliente que passa constantemente na loja e observa o mesmo material semana após semana fica menos receptivo às mensagens.

Por esse motivo a agência usará o merchandising em PDV nos supermercados da cidade de Franca-SP, durante os primeiros 15 dias do mês de

setembro e os últimos 15 dias de novembro. Será usado no começo e no fim da campanha, pois a agência quer estar presente na mente do público-alvo para isso, serão usados displays que possibilitem que o cliente experimente o chantilly com frutas e bebidas cafeinadas, usando as cores marcantes do chantilly que são o branco e azul. O produto também ficará exposto nesse display para que o público-alvo possa conferir de perto as embalagens e com isso levá-la a atitude favorável de compra.

5.4.3 Redes Sociais

O surgimento das redes sociais virtuais mudou radicalmente a forma como consumimos.

A comunicação publicitária evolui dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”, tendo que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação “entre” consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação “com” os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados. (CARVALHO)

Lewis e Bridges (2004), ressaltam o quanto a geração Y – geração que se encontra o público-alvo da campanha – foi afetada pelo surgimento dessa nova forma de comunicação. “Independentes, individualistas, envolvidos e bem informados, esses (novos) consumidores foram afetados pelas novas tecnologias de varejo, como as compras pela Internet. (...) eles verificam rótulos, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são os seus direitos legais”.

Samara e Morsh (2005), também ressaltam que essa geração é consciente do seu papel como agente transformador das relações de consumo, tanto em qualidade quanto em influência em relação às empresas e instituições.

É por esse motivo que a agência usará as redes sociais na campanha. No Facebook, serão feitas postagens diárias durante todo o processo da campanha, informando da mudança da embalagem e associando o produto com frutas e bebidas cafeinadas, deixando um pouco de lado a questão de doces.

Já no Youtube, a agência usará do jingle dentro da propaganda, utilizando essas propagandas antes dos vídeos começarem. Serão propagandas de 30” para reforçar o posicionamento de nova forma de consumo e também será associado com as frutas e as bebidas cafeinadas.

5.4.4 Promoção de Vendas

A promoção de vendas será usada no meio da campanha, mês de Outubro. Como observado em pesquisas realizadas pela agência, o iogurte Vigor Grego é bastante conhecido pelos consumidores da marca. Ele também é um dos carros chefes da marca. Sendo assim, a agência acredita que usar do sucesso do carro-chefe seja uma boa maneira de alavancar o chantilly.

No ponto de venda, será feita uma promoção, informada nas testeiras de gôndulas, onde na compra de 5 iogurtes gregos, a pessoa leva o chantilly pela metade do preço.

Por trabalhar com o público-alvo diretamente no ponto de venda, a agência acredita que seja uma boa tática, já que leva o consumidor diretamente a compra.

6. Planejamento de Mídia

Definido o planejamento de campanha, mostra-se necessário definir os custos e as mídias que serão utilizadas para a realização da campanha de comunicação.

Caberá ao plano de mídia utilizar-se dos meios de comunicação que mais tenham alcance de público-alvo e interação com o mesmo, e que estes meios também proporcionem o entendimento da mensagem de acordo com a linguagem necessária.

“Pode até soar estranho, mas mídia é a própria essência da propaganda. A comunicação existe desde que os primeiros signos – gestos, sons, grunhidos, palavras, desenhos, escrita – surgiram. Mas somente a partir do surgimento de veículos, que é o ambiente básico do profissional de mídia, é que a atividade publicitária emergiu e se desenvolveu até o patamar técnico atual.” (NAKAMURA, 2009, pág. 26)

Segundo Kotler e Armstrong (2012, pág.391) as fases mais importantes da seleção da mídia de propaganda são: as decisões de alcance, frequência e impacto; a escolha entre os principais tipos de mídia; a seleção dos veículos de mídia específicos e a decisão do timing da mídia. Ainda segundo os autores, as principais mídias são jornais, revistas, rádio, outdoor e a internet.

6.1 Objetivos

O objetivo do planejamento de mídia é selecionar as melhores mídias para o público alvo, que é o *single*, “experimentador”, de ambos os sexos, de classe A e B entre 18 a 30 anos. As mídias escolhidas foram as mídias sociais, o merchandising em PDV como display, testeira e expositor, revista, jornal, material promocional, outdoor e rádio. O universo é a cidade de Franca-SP e por esse motivo as mídias escolhidas são referentes a essa cidade.

6.2 Metas e Estratégias

Como mostrado na meta do planejamento de comunicação e no plano de campanha, o universo do público-alvo é de 5.174 pessoas.

A escolha do rádio foi pensada, porque o jingle, como mostrado no planejamento de campanha é uma ferramenta que se mostrou eficaz quando usada com outros produtos da marca Vigor. Em dados colhidos pelo IBOPE em 2009, a rádio Hertz, que possui a maior quantidade de share das rádios apresentadas, no horário das 08 as 10hrs, possuía aproximadamente 9.000 ouvintes, o que dentro da nossa campanha se mostra eficiente.

Figura 21- Dados IBOPE

Emissoras	06hs a 08hs	Share	08hs as 10hs	Share	10hs as 12hs	Share	12hs as 17hs	Share	17hs as 19hs	Share	20hs as 22hs	Share	23hs as 06hs	Share
Hertz	1,8	29,5	3,1	28,4	2,3	29,49	1,6	32,0	2,8	30,11	1,2	29,3	0,6	50,0
Difusora	1,9	31,1	3,4	31,2	2,4	30,77	1,7	34,0	2,9	31,18	1,1	26,8	0,4	33,4
3 Colinas	1,2	19,7	2,6	23,9	1,8	23,08	0,9	18,0	1,9	20,43	0,9	22,0	0,1	8,3
Outras	1,2	19,7	1,8	16,5	1,3	16,67	0,8	16,0	1,7	18,28	0,9	22,0	0,1	8,3

População Franca: 365.500 hab (Fonte SEADE Dezembro de 2009).

A agência não possui dados sobre qual é a idade das pessoas que escutam rádio, somente o horário. Porém, com a crescente busca do jovem por se manter antenado no cenário político, nas questões mundiais e ligado ao fato que o jovem cada dia mais realiza mais de uma função ao mesmo tempo, mostra-se necessário uma mídia que “possa oferecer informação e companhia no mesmo momento – e sem atrapalhar – enquanto outras atividades são realizadas.” (FERRARETTO, 2015). Sendo assim, pretende-se atingir com a mídia rádio, 3% do universo da campanha.

Quanto ao merchandising em PDV, a meta pretende atingir mais pessoas. Como o foco de campanha é público single, conclui-se que é esse sujeito quem realiza suas próprias compras, ou seja, atingi-lo diretamente com uma ação que chame a atenção, como o merchandising em PDV é uma estratégia que se mostra eficiente. Trabalha-se com pontos estratégicos, que se localizam próximos a faculdades e pontos de grande circulação, por isso, a meta é atingir 70% do público alvo com essa ação.

Em redes sociais, a meta é atingir praticamente 100%. Pesquisa do Instituto PewResearch Center, mostrou que o Facebook é a rede social preferida por 66% dos jovens, seguida pelo Instagram (52%), Snapchat (41%) e Twitter (33%).

O maior foco é o Facebook, porque o mesmo possui uma ferramenta que possibilita que o seu anúncio atinja um público específico, ou seja, conseguir atingir quase 100% do nosso público é possível.

O uso do Youtube também será importante para a campanha, já que nele também será divulgado o jingle produzido.

Outdoor atinge diversas camadas sociais, cobrindo ainda locais que é possível direcionar o principal público, que esteja caminhando, dirigindo para o trabalho, indo para a faculdade ou qualquer outro destino. Por fazer parte da paisagem da cidade o outdoor consegue comunicar uma mensagem de maneira clara e quase instantânea e por 24 horas é a maior frequência de todos os tipos de mídias.

As revistas Mérito, Elite Luxo e Enfoque são de grande prestígio na cidade de Franca-SP, são publicadas mensalmente, com a primeira tendo uma tiragem de 3,5 mil exemplares, e a segunda com uma tiragem de 2 mil exemplares e a terceira com 2 mil exemplares também. As revistas têm como público alvo as classes altas de Franca, sendo distribuídas nos principais consultórios de Franca e em outros pontos de grande fluxo.

Utilizar o folder deve-se ao fato dele ser maleável, pode ser levado para casa e consultado posteriormente. Ele tem o propósito de comunicar rapidamente e objetivamente a mensagem destacando os pontos fortes do produto e se feito de forma inovadora e moderna, ele se torna ainda mais impactante.

O jornal, de acordo com a pesquisa brasileira de mídia 2015 feita pelo IBOPE, é para 58% dos brasileiros o veículo de comunicação mais confiável, ou seja, normalmente quando um leitor vê uma propaganda no jornal a credibilidade que o próprio jornal tem passa a ser assimilada pelo produto. O jornal Comércio da Franca tem tiragem de terça a sexta, 16 mil exemplares, aos sábados e aos domingos 18 mil e 22 mil aos domingos. Atingindo o mesmo público A, B e C de campanha da agência, ele se torna o local ideal para a divulgação do produto.

O material promocional tem como objetivo atrair o público, levando até o ponto de venda e despertando interesse para com o produto, de maneira cativante que desperte um sentimento positivo.

6.3 Táticas

As principais mídias investidas serão meios convencionais, focados na região de Franca-SP. Como mostrado nas metas do plano de mídia, a escolha da rádio foi pensada a partir da observação do comportamento do francano, que mesmo com o advento de mídias diferentes, ainda consome muito o rádio. Mídias como Spotify e Aplee Music possuem canais de rádio, o que mostra que a mesma não é uma mídia morta. O uso da rádio será para transmitir o jingle produzido. A criação de jingles é opção muito impactante, pois se manteria o padrão de publicidade da marca Vigor que vem apresentando sucesso, já que segundo pesquisas da agência 16% das pessoas associam a palavra “Vigor” com os jingles atuais da marca. Esse spot terá duração de 45 segundos e o canal de transmissão para essa mídia será a Hertz FM e a 3 Colinas FM, visto que a frequência FM é mais dedicada aos jovens do que a AM.

Serão 3 inserções diárias no período de 30 dias em horários de pico onde, geralmente, o jovem estaria indo à faculdade, saindo do trabalho, indo à academia. Horários como das 06 as 08hrs, onde o share é de 29,5 para a Hertz e 19,7 para as 3 Colinas; das 12hrs as 17hrs, onde o share da Hertz é de 32,0 e 18,0 para as 3 Colinas e das 17hrs as 19hrs, onde o share da Hertz é de 30,11 e 20,43 para as 3 Colinas.

As redes sociais como Facebook, e Youtube, serão utilizadas durante todo o período da campanha de relançamento de embalagem, por ser um meio que cresce exponencialmente e também por possuir ferramentas de análise que se desenvolvem cada dia mais -selecionar o público a ser atingido pelas publicações é apenas uma dessas ferramentas -, podendo mensurar o alcance e o feedback da campanha. Além de estar alinhada com o conceito visual, que atraem e despertam o desejo no consumidor de possuir aquele produto. A facilidade de transformar sua campanha em um viral também é grande, assim como já observamos com os jingles

da Vigor. O uso dessas mídias também se mostra muito eficiente, pois o custo para impulsionar as publicações nessas redes é muito baixo.

De acordo com o Instituto Nielsen IBOPE, o total de pessoas que utilizam a internet por meio de um smartphone chegou a 68,4 milhões no primeiro trimestre de 2015. O número representa um crescimento de cerca de 10 milhões sobre os 58,6 milhões do trimestre anterior. Entre os dois trimestres, o maior crescimento ocorreu entre as pessoas de menor renda. No quarto trimestre de 2014, as classes C, D e E, juntas, representavam 36%. No trimestre seguinte, passaram a representar 38%, ou um ganho de 2 pontos percentuais. Ainda assim, a posse de smartphone conectado à internet continua bastante concentrada nas classes A e B, que somam 62% do total.

Um estudo realizado pelo Scup (plataforma de monitoramento, gestão e análise de mídias sociais) em 2012, revelou que o Facebook atinge seus maiores picos de uso entre às 20h e 22h, variando conforme os dias da semana. No entanto, o número de posts e interações durante a semana têm volume maior do que durante os finais de semana – um bom momento para disputar atenção do público, menos sobrecarregado de informação. Outro ponto constatado é o aumento da presença de usuários no período de 11h a 12h, quando esses se organizam para o almoço e também se descontraem após uma manhã de trabalho.

As artes nas redes serão veiculadas em horários de picos de acessos, das 11h ao 12h, e das 19h às 21h. Esses horários se mostram atrativos ao nosso público-alvo, pois indica o horário de almoço e por se tratar de um alimento, ao ver a publicação, o público sentirá mais desejo, por estar perto do horário da refeição ele desejará o alimento mais que em outros horários do dia. Já no período noturno, é um horário que ele tende a estar em seu momento de lazer ou realizando a compra de algo para consumir, e como já foi dito antes o público single não compra em grandes quantidades logo vai ao mercado várias vezes.

A rádio ainda é um dos meios de comunicação com maior credibilidade, pois trabalha próximo as pessoas, além de possibilitar que os anúncios cheguem ao público alvo desejado, já que dependendo do estilo de música que a aquela determinada rádio toca, ou os programas que ela veicula, podemos definir o horário e o dia para que nossa veiculação seja recebida pelo nosso público alvo.

“As emissoras de rádio possuem um público extremamente específico – desde aquelas que se focam em esportes, outras para adolescentes, outras para políticos, para religiosos, pessoas altamente educadas, etc. Sabendo disso, é possível tirar proveito desse posicionamento, explorando aquela emissora que possui o mesmo público-alvo do seu produto/serviço. Investindo nessa área você tem uma chance muito maior de atingir com sucesso o seu público”, afirma Carol Chab, em entrevista ao site SEGS, dezembro/14.

De acordo com o Tudo Rádios a décima edição da pesquisa ABA/Top Brands, realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), em parceria com TopBrands Consultoria de Branding, onde foram destacadas as marcas mais lembradas pelos consumidores em vários segmentos, e uma das marcas lembradas foi o rádio. Nesta mesma pesquisa, foi apontado o rádio como veículo de comunicação com maior credibilidade entre os pesquisados.

- **Outdoor**

Os outdoors irão comunicar que o chantilly faz parte da família Vigor, que é uma marca tradicional, confiável e saborosa. O outdoor contará com um aplique: o chantilly sairá do outdoor.

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão usados apenas nos primeiros quinze dias da campanha, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 10 pontos de outdoor já selecionados.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Av. Adhemar de Barros C. Av. Helio Palermo – Rotatória
AV. Miguel Sábio de Melo - Sent. Bairro - Próximo ao Castelinho
Av. Brasil - Próximo ao Bradesco
Av. Rio Amazonas com Santos Dumont- Rotatoria
Estevão Leão Bourroul c/ Voluntários da franca

Paulino Pucci - Lado da Borracharia
Rua General Carneiro com Couto Magalhães
Rua Padre Anchieta – Centro
Av. Champagnat - Próximo ao colégio Champagnat
Av. Paulo VI - Ao lado da CIESP

- **Revista**

A utilização de revista é um recurso eficaz, pois proporciona distribuir a mensagem ao target e facilita a divulgação de mensagens, dada a sua característica de fins puramente informativos.

Outro fator de sucesso é que a revista permite o uso de cor o que amplia a capacidade da mensagem de obter entendimento.

Serão veiculados anúncios nas revistas Enfoque, Mérito e Elite Luxo, ambas de tiragem mensal.

Estas revistas para o público A, B e C e são distribuídas nos principais pontos da cidade de Franca – SP.

Os anúncios serão de página dupla, em páginas indeterminadas. Ao todo serão veiculados 3 anúncios durante todo o período. Para garantia do espaço escolhido, serão realizados contratos com as revistas escolhidas antecipadamente.

- **Jornal**

O jornal é o meio de maior credibilidade dentro dos meios de comunicação e permite uma cobertura rápida, seletiva, atingindo um público especial e atrativo, formadores de opinião, além de ter um custo relativamente baixo. Com essas características o jornal apresenta um resultado eficaz como meio de comunicação, junto ao público-alvo formador de opinião.

O anúncio no Jornal Comércio da Franca reveste-se da importância de transmitir credibilidade junto ao target. É um jornal que tem realmente uma imagem muito bem formada perante o público consumidor, os leitores; ele tem uma tiragem

adequada para o número de habitantes da cidade; tem as páginas coloridas, o que se torna vital para a campanha.

Firmar-se-á contrato com o jornal referente a 13 inserções durante todo o período da campanha, no formato 13,5 cm X 13,1 cm (sujeito a alteração de acordo com a necessidade), no caderno Comer Bem, na primeira página do em policromia, com posição determinada, garantindo assim a veiculação do anúncio de forma integral

- **Folder**

É um impresso similar ao *flyer* caracterizado por conter uma ou mais dobras para uma melhor portabilidade, facilitando assim ser colocado dentro de um livro, de bolsa ou outra forma. É uma mídia que permite colocar uma quantidade significativa de informação para demonstrar o produto ou serviço, sendo assim utilizada quando se necessita de uma riqueza maior de detalhes para apresentar o produto ou serviço.

É uma mídia por excelência já que é entregue diretamente ao público-alvo interessado, é altamente impactante junto ao *target* eliminando dispersão.

Especificação: Formato 21cm x 29,7cm, 4 x 4 cores, acabamento refile e 2 (duas) dobras, em papel couche 280g fosco.

Quantidade: 5 mil unidades

O conteúdo do folder informará o consumidor sobre a nova embalagem do chantilly Vigor. Contará com elementos como capuccino e frutas, para que o consumidor associe o chantilly com esses produtos. A distribuição do folder será feita em supermercados, padarias e lojas especializadas em confeitaria.

- **Material promocional**

É considerada uma ferramenta de publicidade não-mídia, com um alto grau de impacto pela sua fácil visualização e personifica o tema ao usuário do material promocional.

Será adesivado geladeiras localizadas em supermercados, além de testera em os adesivado em frente e verso. Serão confeccionadas 100 unidades a fim de

serem distribuídas nos supermercados da cidade de Franca- São Paulo. Será usada nos primeiros 15 dias de Setembro e nos primeiros 15 dias de Novembro.

- **Redes Sociais**

Durante toda a campanha será feito trabalho nas redes sociais. O Facebook permite que as postagens sejam patrocinadas por um baixo custo de CPV. Será destinado 2 mil reais para os três meses de campanha.

- **Rádio**

Como última opção na campanha, será utilizada duas rádios, a Hertz e as 3 Colinas. A Hertz é uma rádio conhecida por ser ouvida principalmente por jovens. A mesma possui apenas dois programas sendo o resto do dia preenchido com músicas dos diversos estilos. Concentrar-se-a as inserções em 3 horários. A primeira, no período da manhã, em torno das 8 horas, pois é o horário aproximado em que o público alvo sai para trabalhar. Período esse em que ele busca uma distração até chegar ao seu local de trabalho. O segundo horário será antes do almoço, onde as atividades no trabalho estão mais calmas e ele já se prepara para a sua refeição. O terceiro horário será no fim da tarde, mais ou menos 17:30/18 horas, momento em que ele está saindo do trabalho.

Na 3 Colinas, rádio conhecida por tocar o ritmo musical Sertanejo, que é ouvido em grandes quantidades na cidade de Franca-SP terá duas inserções. Uma no período da manhã e outra no período do fim da tarde, seguindo o mesmo raciocínio da rádio anterior.

6.4 Cronograma de veiculação

Durante os dias 01/09 ao dia 15/09 e depois do dia 01/11 ao 15/11 acontecerá o merchandising em PDV nos supermercados de Franca-SP. Atingirá em média 18.400 pessoas de idade entre 18 a 36 anos. O custo será de mais ou menos 2000 reais para a produção do estande e veiculação no supermercado.

Com o outdoor, a exibição será feita nos primeiros 15 dias da campanha, ou seja, durante o mês de setembro.

Cronograma 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	
Outdoor																															
Revista																															
Jornal																															
Folder																															
Redes Sociais																															
Rádio																															
Material Promocional																															

6.5 Plano de Custos

Tabela de Custos de Veiculação

Veículo	Peça	Valor Mensal	Quantidade de Inserções	Total
Outdoor	3x9m	R\$ 800 por placa	1 inserção em 10 placas	R\$ 8.000,00
Revista Elite Franca	Página dupla indeterminada	R\$ 2.000,00	3 inserções	R\$ 6.000,00
Revista Mérito	Página dupla indeterminada	R\$ 3.000,00	3 inserções	R\$ 9.000,00
Revista Enfoque	Página dupla indeterminada	R\$ 2.500,00	3 inserções	R\$ 7.500,00
Jornal Comércio da Franca	1/4 de página	R\$ 500,00	13 inserções	R\$ 6.500,00
Redes Sociais	1000 x 900 cm	R\$ 1.998,00	90 inserções	R\$ 5.994,00

Tabela de Custos de Produção

Veículo	Peça	Valor Unitário	Quantidade	Total
Folder	Única	R\$ 0,62	5 mil unidades	R\$ 3.139,35
Outdoor	Única	R\$ 300,00	10 unidades	R\$ 3.000

Total da Campanha = R\$ 49.133,35

7. Estratégia Criativa

Depois de definidos o planejamento de comunicação, o planejamento de campanha e o planejamento de mídia, mostra-se necessário justificar a estratégia criativa utilizada pela agência.

A grande missão da estratégia criativa, segundo Martínez (1999), é a construção da mensagem publicitária. Esta que passa por duas etapas sucessivas: a escolha do conteúdo da mensagem e a expressão criativa desta em uma mensagem concreta. Assim, existem diferentes caminhos a serem trabalhados para buscar a via mais eficaz para estabelecer o conteúdo da mensagem publicitária.

O tema utilizado pela agência foi a praticidade. Como o público-alvo da campanha é o jovem de 18 a 30 anos, *single* e “experimentador”, frisar o quanto o chantilly spray Vigor é prático e rápido, se mostrou uma ótima estratégia para esse grupo que tem cada vez menos tempo para se preocupar com a preparação dos alimentos.

A técnica de “prometer o básico, aquilo que todos os produtos fazem, mas que nenhum faz alusão na sua publicidade” segundo Brochand (1999) é chamada de reivindicação preemptiva. O autor ainda ressalta que essa abordagem é utilizada para produtos que oferecem benefícios semelhantes à concorrência.

Quanto às cores, a agência preferiu continuar utilizando as cores da Vigor, que são o branco e azul, pois uma das estratégias é que o público-alvo associe a qualidade dos produtos Vigor com a qualidade do chantilly. Porém, para diferenciar-se dos concorrentes, foi acrescentado um pouco de roxo na embalagem para dar destaque. Segundo o site significado das cores, a cor roxa remete a nobreza e ao poder. Além de estar ligado com o misticismo e expressa a sensação de individualidade, característica do nosso público-alvo. A cor também foi escolhida, pois no questionário aplicado pela agência no pré-teste de campanha, dentre as opções apresentadas para o consumidor potencial (azul, verde e roxo) a cor roxa foi a mais obteve aceitação entre os presentes.

A embalagem também possui imagens de capuccino e uma sobremesa de fruta, pois também no questionário do pré-teste de campanha, foi identificado que os produtos mais consumidos com chantilly foram o capuccino e as frutas. O uso desses produtos também faz parte da estratégia da agência que pretende desvincular a ideia do uso do chantilly apenas na confeitaria.

O logo da Vigor continuou em um fundo branco na embalagem, como na maioria dos produtos da marca, a fim de reforçar a identidade da Vigor.

Também foi utilizado na embalagem, receitas práticas, para reforçar na mente do público-alvo a ideia de praticidade apresentada pela agência.

Figura 25 – Proposta de Nova Embalagem Chantilly Vigor



Já quando falamos das artes da campanha (jornal, revista, folder, outdoor e redes sociais), todas possuem um tom jovial, caracterizado pela fonte alegre e sem serifa. E também pelo uso das cores azul e amarelo. Foram utilizados também os outros produtos da Vigor nas artes, pois como a mesma é uma marca de tradição, associar o chantilly, que não é um produto tão consumido, a qualidade dos outros produtos Vigor se mostra uma estratégia eficiente.

Figura 26 – Jornal



Fonte: Agência Miossi

Figura 27 – Revista



VIGOR

Fonte: Agência Miossi

Figura 28 – Folder



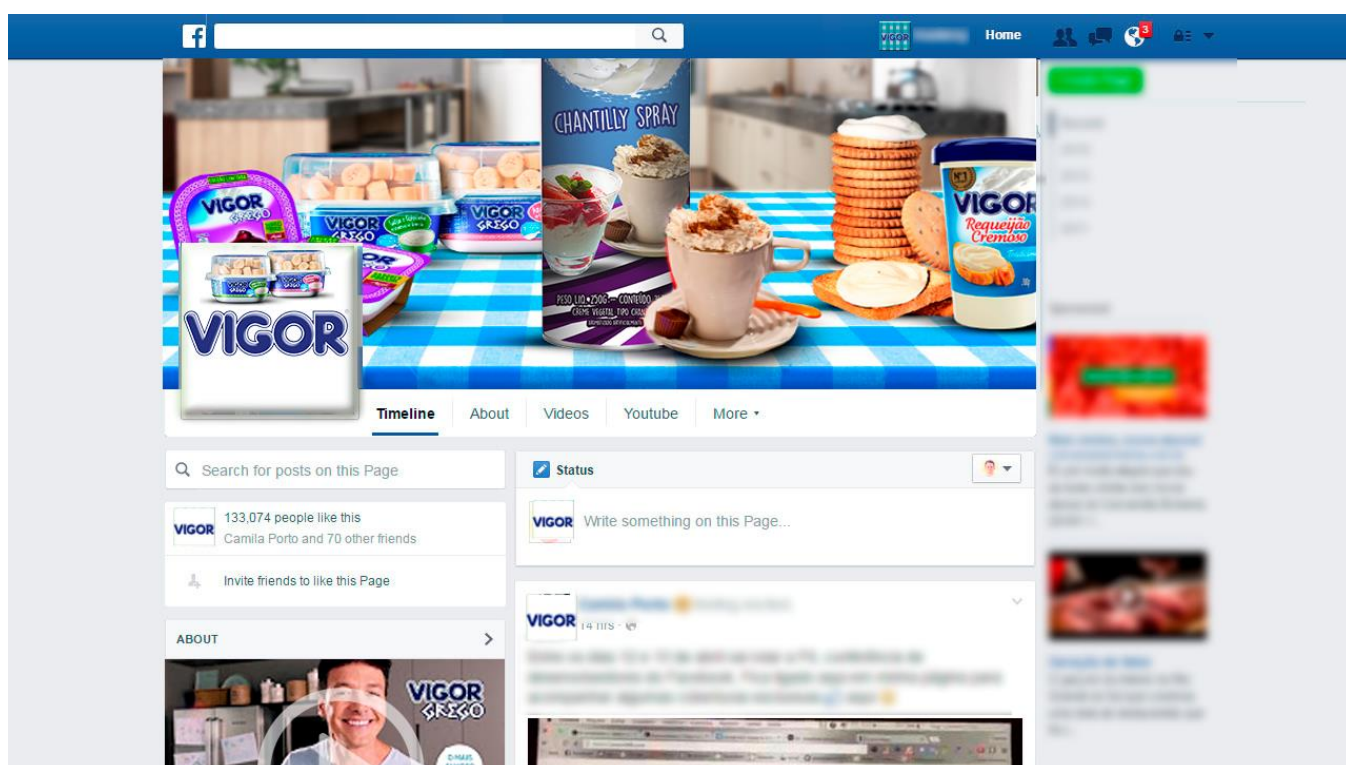
Fonte: Agência Miossi

Figura 29 – Outdoor



Fonte: Agência Miossi

Figura 30 – Facebook



A agência também usou em sua estratégia criativa o spot de rádio. A Vigor já possui um spot para seus produtos carros chefes como o requeijão e o iogurte Vigor Grego. Em pesquisas realizadas pela agência, foi revelado que esse spot é muito conhecido pelos consumidores e também pelos não consumidores, o que levou a agência a produzir um spot seguindo a mesma melodia, porém ressaltando a qualidade do chantilly, como a praticidade.

Agência: Miossi

Cliente: Vigor

Produto: Chantilly

Tempo: 45”

Vozes: feminina, jovem, alegre; masculina 1 jovem, entusiasmada, alegre; masculina 2 jovem, forte, alegre.

Título: “Na família Vigor tem”

Tabela 3 - Roteiro Áudio

Áudio	Técnica
	(Introdução de violão)
<p>“Na família Vigor tem praticidade que ninguém vai resistir, vem, te impressionar. Spray cremoso, é saboroso, é gostoso, chantilly Vigooooor.”</p>	<p>(5” entra vozes masculina 1 e feminina) (12” voz feminina faz “uhhh” no background, voz masculina 1 continua cantando) (14” voz feminina volta a cantar com a voz masculina 1)</p>
<p>“Na família Vigor tem praticidade que ninguém vai resistir, vem, te impressionar. Spray cremoso, é saboroso, é gostoso, chantilly Vigooooor.”</p> <p>“Spray cremoso, é saboroso, é gostoso, chantilly Vigor.”</p>	<p>(20” repete a primeira parte) (Violão entra mais forte) (35” entra a voz masculina 2)</p>

Nos displays, nas testeiras, e no expositor a intenção é ressaltar a promoção de vendas. A promoção de vendas dentro da campanha pretende atrair o consumidor pelos produtos carro chefe da Vigor, como o iogurte grego. Foi proposto pela agência que na compra de 4 iogurtes grego o consumidor ganhe 50% de desconto na compra de um chantilly.

Figura 31 – Display e Testeira



Fonte: Agência Miossi



Figura 32 – Expositor de degustação



Fonte: Agência Miossi

Referências

12 MOTIVOS QUE EXPLICAM O SUCESSO DO RÁDIO COMO MÍDIA. Blog Miti Inteligência. Curitiba/São Paulo. Disponível em: <<http://miti.com.br/blog/12-motivos-que-explicam-o-sucesso-do-radio-como-midia/>>

ASTI VERA, Arnaldo. Metodologia da pesquisa científica. 5. ed. Porto Alegre: Globo, 1979.

BARRET, R., Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva. São Paulo: CULTRIX, 2000.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-venda. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRITO, Breno P. De. Dicionário da Propaganda. Agosto de 2007. Disponível em: http://www.brenobrito.com/files/Dicionario_da_Propaganda.pdf. Acesso em: 20/08/2016

Cade aprova, sem restrição, compra de 50% da Itambé pela Vigor. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2013/05/cade-aprova-sem-restricao-compra-de-50-da-itambe-pela-vigor.html>> Acesso em: Março de 2016.

CARVALHO, João Henrique Dourado. A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A Emergência de Novas Formas de Comunicação Publicitária. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf> Acesso em: 30/05/2016

CLEMENTIM, Natália. Empresários apostam no setor de alimentação saudável em Rio Preto. Portal G1, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2015/02/empresarios-apostam-no-setor-de-alimentacao-saudavel-em-rio-preto.html>> Acesso em: 13/04/2016

CONTE, Alexandre. Visão, Missão, Valores e Desempenho Organizacional. Disponível em: <<http://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/>> Acesso em: Março de 2016.

CURRY, Jordana. Compras por impulso: mulheres e jovens são as maiores vítimas. Blog Economia & Negócios. Agosto, 2015. Disponível em: <<http://cidadeverde.com/economiaenegocios/71064/compras-por-impulso-mulheres-e-jovens-sao-as-maiores-vitimas>>

CURY, Luiz Fernando. As paisagens da comunicação ao ar livre. IV ENCONTRO DE NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. Porto Alegre, 2004.

DIAS, Kadu. Vigor. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2012/07/vigor.html>> Acesso em: Março de 2016

EUROMONITOR Internacional. Tendência do Mercado de Café. 2015 Disponível:<http://consorcioquesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencia_do_Mercado_de_Cafe_-_2015_1.pdf> Acesso em: 13/04/2016

FAGIONATO, Anderson. Análise SWOT aplicada: Conceito e um Estudo de Caso. 2013. Plurio. Disponível em: <<https://plurio.com/pt/blog/analise-swot-aplicada/>> Acesso em: 18/08/2016

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio jovem, o rádio e o jovem. Tudo Rádio. Março, 2015. Disponível em: <<http://tudoradio.com/colunas/ver/285-diz-ai-o-radio-jovem-o-radio-e-o-jovem>>

FILHO, João. Definição de Briefing. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/joaofilhobox/definio-de-briefing>> Acesso em: Março de 2016.

HAMMAN, Renan. Smartphone é líder em acesso às redes sociais no Brasil. Blog TecMundo. Outubro, 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/88163-smartphone-lider-acessos-redes-sociais-brasil.htm>>

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane: Administração de Marketing. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005.

KOTLER, Philip & ARMSTRON, Gary, Princípios de Marketing.12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2012.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. A alma do novo consumidor. São Paulo: Makron Books, 2004

LOUREIRO, Eduardo Debacco. Processo de planejamento de mídia na cidade de Santo Ângelo – RS.2003. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federaldo Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

MANO, Vinícius. Estratégia Criativa. 2013. Blog Processo Criativo. Disponível em: <<http://www.processocriativo.com/estrategia-criativa/>> Acesso em: 14/09/2016

MANESCO, Maira. O que é um planejamento de comunicação?. 2010. Disponível: <<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-um-plano-de-comunicacao/>>

MARTÍNEZ, C. H. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid: Editorial Sintesis.

MAXIMINIANO, Antonio C. A. (2008); Teoria Geral da Administração: Da Revolução Urbana à Revolução Digital. São Paulo: Atlas. 491 p.

NAKAMURA, Rodolfo. Mídia, Como Fazer um Planejamento de Mídia na Prática. 1º Edição. São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, D. P. R., Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas. 22.ed. São Paulo: ATLAS, 2005. 335p.

ORTEGA, Marcelo. Mix de Mercado. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/sem-categoria/mix-de-produtos>> Acesso em: Março de 2016

PACHELI, Erick. Você sabe o que é um jingle?. Agência Revelare, 2012. Disponível em: <<http://www.revelare.com.br/blog/2013/03/voce-sabe-o-que-e-um-jingle/>> . Acesso em: 24/05/2016

PERIARD, Gustavo. Matriz BCG – o que é e como funciona. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>> Acesso em: Março 2016.

PETTEZONI, Bruno. Oportunidades à vista – Mercado Single requer uma visão mais focada. Blog Brasilretalhado. Abril, 2014. Disponível em: <<https://brasilretalhado.wordpress.com/2014/04/08/oportunidades-a-vista-mercado-single-requer-uma-visao-mais-focada/>>

Pipoca, doces, cafés e até carnes. A febre gourmet acertou em cheio o empreendedorismo. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,pipoca--doces--cafes-e-ate-carnes-a-febre-gourmet-acertou-em-cheio-o-empreendedorismo,3729,0.html>> Acesso em: Março de 2016.

RAMOS, Rita. O Que São Jingles?. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/jingles>> Acesso em: Março de 2016.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. Comportamento do consumidor – conceitos e casos – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SERRA, F. A. R. TORRES, M. C. S. e TORRES, A. P. Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro :Reichamnn e Affonso Editores, 2004.

Significado das Cores. Disponível em: <<http://www.significadodascores.com.br/significado-do-roxo.php>> Acesso em: 14/09/2016

Sobremesas ao gosto dos brasileiros. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/sobremesas-ao-gosto-dos-brasileiros/>> Acesso em: Março de 2016.

Vigor abre o capital e prevê faturamento de R\$ 6 bilhões nos próximos anos. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI310506->

18287,00VIGOR+ABRE+O+CAPITAL+E+PREVE+FATURAMENTO+DE+R+BILHOES+NOS+PROXIMOS+ANOS.html> Acesso em: Março de 2016

Vigor não tem plano definido de captação no mercado. Disponível em <<http://www.projetosparalaticinios.com.br/?pg=noticia&id=21859&buscador=VIGOR-NAO-TEM-PLANO-DEFINIDO-DE-CAPTACAO-NO-MERCADO&local=1>> Acesso em: Março de 2016.

ANEXO 1



QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE DE CAMPANHA – AGÊNCIA MIOSSI

01-A qual classe social você pertence?

- a) Classe E – Até 2 salários mínimos (Até R\$ 1.576,00)
- b) Classe D – 2 a 4 salários mínimos (De 1.576,01 a R\$ 3.152,00)
- c) Classe C – 4 a 10 salários mínimos (De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00)
- d) Classe B – 10 a 20 salários mínimos (De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00)
- e) Classe A – acima de 20 salários mínimos (R\$ 15.760,01 ou mais)

02-Assinale o sexo do entrevistado:

- a) Feminino
- b) Masculino

03-Qual sua idade?

- () 18 a 21 anos () 22 a 25 anos () 26 a 29 anos () 30 a 33 anos
() 33 a 36 anos () 36+

04-Qual o seu estado civil?

- a) Solteiro
- b) Casado
- c) Namorando
- d) Viúvo
- e) Divorciado

05-Você mora?

- a) Com seus pais
- b) Sozinho
- c) Com amigos
- d) Outro: _____

06-Você costuma consumir chantilly?

- a) Sim
- b) Não

07-Se sim, qual marca?

- () Fleischmann () Hulalá () Nestlé () Vigor
() Amélia () Piracanjuba () Outro

08-Se sim, com qual frequência? E com quais alimentos você consome?

	Frutas em Geral	Café	Capuccino	Confeitaria em geral	Outro: _____
Diariamente					
Uma vez por semana					
De quinze em quinze dias					

Uma vez por mês					
Outro: _____					

09-Você consome produtos Vigor?

- a) Sim
- b) Não

10- Se sim, qual?

	Iogurte Normal	Iogurte Grego	Requeijão	Sucos de Caixinha	Margarina	Queijo Ralado	Chantilly
1º							
2º							
3º							

11- Qual chantilly você compraria?

- a) Opção A
- b) Opção B
- c) Opção C
- d) Opção D

12- Você consumiria uma das opções com café?

- a) Opção A
- b) Opção B
- c) Opção C
- d) Opção D

13- E com frutas?

- a) Opção A
- b) Opção B
- c) Opção C
- d) Opção D