

**UNI-FACEF – CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE  
FRANCA/SP  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**TRABALHO INTERDISCIPLINAR (TIPP)  
6º SEMESTRE**

**AVIAÇÃO LATICÍNIOS  
Queijo Mussarela**



**Alunos Integrantes:**

Douglas Alves Abreu

Érick Marlon de Souza Silva

Jorge Miguel

Maira Dias Braga

Mariana Oliveira Sarreta Vieira

**FRANCA**

**2016**

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>2 BRIEFING</b> .....	5
2.1 MACROAMBIENTE .....	7
2.2 MICROAMBIENTE .....	8
2.2.1 Produto .....	9
2.2.2 Mercado .....	10
2.2.3 Preço .....	11
2.2.4 Praça .....	12
2.2.5 Promoção .....	13
2.2.6 Fornecedores .....	13
2.2.7 Público potencial ou <i>target</i> .....	14
2.2.8 Pós-venda .....	16
2.2.9 Pesquisa .....	17
2.2.9.1Pré-Teste .....	18
2.2.10 Legalidade jurídica .....	18
<b>3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS</b> .....	20
3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	20
3.2 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) .....	22
3.3 CINCO FORÇAS DE PORTER .....	24
<b>4 ANALISE DE SWOT</b> .....	27
4.1 PONTOS FORTES .....	28
4.2 PONTOS FRACOS .....	28
4.3 OPORTUNIDADE .....	29
4.4 AMEAÇA .....	30
<b>5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	31
5.1 OBJETIVO E META .....	31
5.2 ESTRATÉGIA .....	32
5.3 INFOGRÁFICO E TÁTICAS .....	34
5.4 PLANO DE CAMPANHA .....	36
5.4.1 Estratégias .....	36
<b>6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA</b> .....	37

6.1 FUNÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA .....	37
6.2 JUSTIFICATIVA DE CRIAÇÃO.....	39
6.3 TIMING (VEICULAÇÃO E PERÍODOS) .....	43
6.4 METAS DE COBERTURA E FREQUÊNCIA .....	43
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>49</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Como projeto do trabalho interdisciplinar de publicidade e propaganda – TIPP - foi escolhida a empresa de laticínios *Aviação* que tem sua fábrica localizada na cidade de São Sebastião do Paraíso, interior do estado de Minas Gerais – localização privilegiada e estratégica, que concentra uma das maiores bacias leiteiras do país e à facilidade de acesso aos pontos de distribuição.

O produto escolhido da marca *Aviação*, para ser divulgado e estudado nesta pesquisa é a peça de 350gr do queijo mussarela. O projeto inicial é tornar o produto queijo mussarela *Aviação* como sinônimo de qualidade, transformando-o como opção de um prato principal e único, e não apenas um acompanhamento ou um complemento.

Tem-se também como objetivo do trabalho inserir o queijo mussarela no mercado regional das cidades de Franca e Ribeirão Preto, para que o público tome conhecimento sobre a marca em especial o seu produto queijo mussarela. Foi através de análises mercadológicas que pode-se observar como falha o fato de que o público não tem conhecimento sobre o queijo mussarela da marca *Aviação*, conhecem apenas o produto manteiga. É a partir da qualidade e conhecimento que o público tem da manteiga *Aviação* - que é o carro chefe da marca – que será usada para divulgar o queijo mussarela Regiões Administrativas da cidade de Franca e Ribeirão Preto, escolhida como público potencial.

No capítulo seguinte será explicado com mais detalhes como foi todo o processo de trabalho e pesquisa usado neste projeto.

## 2 BRIEFING

*Briefing* é uma palavra norte-americana que se dá início no Brasil no final do século XX, com a expansão do jornal e da publicidade. Atualmente, a palavra *briefing*, como muitas outras palavras de língua estrangeira, passou a fazer parte do cotidiano brasileiro. Após leituras em diversos sites como *Instituto Empreendedores Universitários* (online), conclui-se que passando para o português, a palavra significa resumo – que é caracterizado por um conjunto de dados e ou informações coletadas através de pesquisas - para a realização de um trabalho.

Na área da comunicação, empresas de marketing e agências de publicidade, a palavra *briefing* é conhecida pela necessidade de os profissionais da área trabalharem em seus projetos sempre, a partir de um resumo sobre o seu cliente. Estes resumos são informações relevantes e necessárias, do produto que o profissional irá trabalhar, contendo: marca, preço, praça, promoção, fornecedores, público potencial, pós-venda da marca, pesquisa, legalidade jurídica, concorrência, posicionamento de mercado e benefícios do produto/serviço.

A marca escolhida para ser trabalhada foi a *Laticínios Aviação* que tem sua origem em 1920 – a Figura 1 mostra o logo atual da marca - atuando no comércio de secos e molhados, por atacado, sediado na cidade de São Paulo e também na indústria de laticínios - em especial na fabricação de manteiga em lata - na cidade de Passos, interior de Minas Gerais. O nome da marca foi escolhido em homenagem às primeiras empresas de navegação aérea que se instalavam no Brasil.

De acordo com *Aviação Laticínios* (online), a fábrica foi criada por Antônio Gonçalves, seu cunhado Oscar Salles e também por Augusto Salles, pai de Luísa, esposa de Antônio Gonçalves. Com a morte de Antônio Gonçalves em 10 de dezembro de 1964, passa então a administração da empresa para seu genro, Geraldo Alvarenga Resende. Nesta época a empresa contava com vários postos de recebimento de leite em Minas e São Paulo, uma fábrica de manteiga em Bebedouro/SP e uma fábrica de queijos em Conceição das Alagoas/MG.

A partir de 1975, a empresa concentrou-se exclusivamente na fabricação de produtos originados do leite, destacando-se a manteiga. Foi nesse

ano que a empresa lançou, no mercado, uma nova linha de queijos e posteriormente, o doce de leite e o requeijão. Além da marca trazer uma identidade nas embalagens dos produtos, desde a sua criação, traz uma receita passada de geração em geração e processo quase que artesanal. A empresa passou a ter todo o processo de manteiga automatizado e com características de não perder a qualidade e sabor do produto.

Atualmente, a empresa encontra-se sediada em São Sebastião do Paraíso - MG, devido à região concentrar uma das maiores bacias leiteiras do país e à facilidade de acesso aos pontos de distribuição. A empresa preza qualidade, tradição, amor e dedicação, que são fatores que tem possibilitado a perpetuação da empresa, durante estes mais de 90 anos de sua existência.

O principal concorrente que o produto queijo mussarela<sup>1</sup> *Aviação* possui são as fábricas *Scala* e *Jussara*, ambas estão localizadas em cidades próximas à sede da *Laticínios Aviação*, também fazendo parte, e privilegiando-se da bacia leiteira da região e ainda pela facilidade de acesso aos pontos de distribuição.

Este capítulo foi dividido em duas partes, macroambiente e microambiente. A primeira está relacionada com fatores externos que afetam a empresa e a segunda, são as forças internas, mais próximas da empresa.

**Figura 1** – Logo atual da marca *Aviação*



**Fonte:** Laticínios Aviação, 2016, online.

---

<sup>1</sup> Foi optado em usar a palavra mussarela, com dois "ss", pelo fato da empresa *Aviação* apresentar nas embalagens de seus produtos e em seu site a grafia dessa maneira.

## 2.1 Macroambiente

O macroambiente de uma empresa, seja ela qual for o segmento, está relacionado com fatores externos a ela. Para Kotler (2007, p. 58) “[...] São forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela”.

- **Ambiente demográfico** – por estudos de Kotler (2007) é considerado um ambiente demográfico tudo o que está ligado à densidade populacional, sexo dos indivíduos, idade, raça e ocupações.

A demografia da marca *Aviação* está localizada nas capitais da Região Sudeste do Brasil, consumido por homens e mulheres de diferentes idades e, geralmente pessoas que precisam de uma comida prática, por causa da correria do dia a dia.

- **Ambiente econômico** – está ligado ao que afeta a compra e gastos do consumidor. De acordo com Kotler (2007) pode variar de região por região, cidades e países, pelo fato de cada sociedade possuir um diferente modelo econômico.

Como a marca está localizada na Região Sudeste do Brasil - região a qual tem grande importância para o país nos polos industriais, financeiros e tecnológicos - tem como vantagem um público potencial com maior poder aquisitivo, para adquirir o seu produto.

- **Ambiente natural** – “envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing” (KOTLER, 2007, p. 67).

A empresa *Aviação* tem como vantagem a localização de sua fábrica, que se encontra na bacia leiteira da Região Sudeste do Brasil, de onde retira toda sua matéria-prima.

- **Ambiente tecnológico** – é um dos ambientes mais importantes e o que tem o maior poder de gerar novas ideias e produtos. O ambiente tecnológico pode gerar vantagens e benefícios, mas também danificações, proporcionados pela rápida evolução dos meios tecnológicos, Kotler (2007).

A empresa *Aviação* não possui redes sociais para o seu público acompanhar a marca, deste modo deixa falha a comunicação empresa-cliente e



ainda, dando a chance da concorrência se destacar. Mas, a empresa trabalha com desenvolvidas máquinas que fazem do seu produto com qualidade quase artesanal.

- **Ambiente político** – para Kotler (2007, p. 70), “consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade”.

É importante que a empresa *Aviação* esteja estabelecida dentro dos padrões ambientais para um bom funcionamento, sem grandes alterações no meio ambiente. Mas, deve-se lembrar que, isso não leva ao fato de que elas não degradam o meio ambiente, mas têm o ato amenizado.

- **Ambiente cultural** – o ambiente cultural está ligado ao comportamento de uma sociedade. Cada grupo, classe e ou sociedade tem o seu modo de comportamento que pode ser diferente um do outro, por isso, é necessário que a empresa tenha divulgações para tornar o seu produto uma necessidade do consumidor, Kotler (2007).

A *Laticínios Aviação* precisa trabalhar este ponto, focando o seu público potencial e assim, divulgar o nome da marca, para sobressair-se ao concorrente.

## 2.2 Microambiente

O microambiente tem uma significativa função, pois, é responsável por todos os fatores que levam a empresa a construir um bom relacionamento com o seu cliente e satisfação do mesmo, para que o cliente passa então a fidelizar sua empresa e seus produtos não comprando o dos concorrentes.

O microambiente são as forças próximas à empresa, de modo que a mesma consegue controlar. Entre essas forças encontram-se o produto, o mercado, o preço, a praça, promoção, fornecedores, público potencial ou *target*, pós-venda, pesquisa e legalidade jurídica. Veremos sobre cada uma delas a seguir.

### 2.2.1 Produto

O fator produto é a combinação de bens e serviços, suas características e atributos, que serão oferecidos para o mercado, a fim de satisfazer suas necessidades ou desejos.

Para este trabalho interdisciplinar, escolhemos trabalhar com a marca de laticínios *Aviação* em especial o produto queijo mussarela. De acordo com informações sobre o produto, retiradas do *site* da marca, a mussarela *Aviação* é elaborada com leite pasteurizado e padronizado, fermentado e coagulado, seguida de corte da coalhada, agitação lenta e aquecimento até obter o ponto da massa. Após esse processo, ocorrem a filagem, a moldagem, a salga, a secagem e é embalado em Cryovac.

O produto é encontrado em diferentes tamanhos - como mostra a Figura 2 - peça grande de 3kg, peça pequena de 350g, em formatos de palitos e em formato de bolinhas. Para esta pesquisa, trabalhamos com a peça pequena de 350g.

**Figura 2** – Tamanhos do queijo mussarela



**Fonte:** Laticínios Aviação, 2016, online.

O queijo mussarela *Aviação* é encontrado em diversos tamanhos, todos com uma mesma identidade visual de embalagem. São embalados por sistema de vácuo, em sucção em câmara fria, e com a selagem dando segurança e qualidade na embalagem do produto. Uso de embalagens com a transparência para fácil visualização do produto, e composta por três cores predominantes: o

verde, o laranja e o branco, respectivamente cores de identidade da marca, com estampa do logo e especificações sobre o produto, descritos de acordo com a legislação vigente.

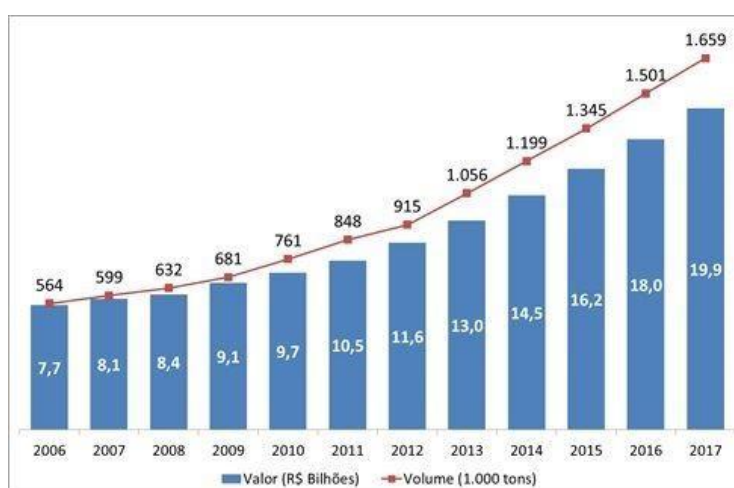
## 2.2.2 Mercado

O mercado do queijo mussarela não pode ser analisado apenas pensando neste produto, pois, para sua fabricação há outro produto a qual este depende, o leite.

“As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados” (KOTLER, 2000, p.42).

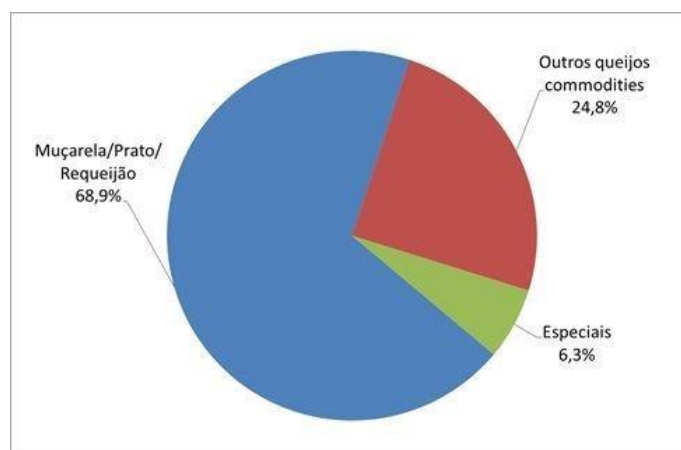
Não foram encontrados dados recentes sobre o mercado de queijo mussarela, na região sudeste do Brasil, mas de acordo com o site *Mintel* - que é uma agência de inteligência de mercado - o mercado brasileiro de queijos cresceu em volume 9,4% ao ano, e em faturamento total de 7,7%, ao ano, no período de 2006 a 2013, e deverá aumentar seu ritmo de crescimento até 2017. O gráfico seguinte mostra a projeção desta expansão até o ano de 2017.

**Gráfico 1 – Expansão do mercado de queijo mussarela**



Fonte: MINTEL, 2015, online.

O Gráfico 1 tem como base o mercado de laticínios no Brasil. Os dados foram obtidos em 2015, projetando o mercado de 2006 até o ano 2016/2017. O Gráfico 2, mostra quais os tipos de queijo mais consumidos no Brasil.

**Gráfico 2 – Porcentagem de queijos consumidos no Brasil**

Fonte: MINTEL, 2015, online.

O queijo mussarela ocupa o maior espaço de laticínios no Brasil, chegando a 68,9% em participação no volume total de produção, e 88% na penetração de diferentes tipos de queijos, que representa o percentual de pessoas que consomem esse tipo de queijo.

### 2.2.3 Preço

O preço de varejo do queijo mussarela da marca *Aviação* é o dobro, se compararmos com queijos mussarela de outras marcas, como a marca *Scala* e *Jussara*. Encontramos o produto em apenas dois supermercados, na cidade de Franca-SP, *Tonin* e *Big Compra* e, a partir destes supermercados, que embasaremos a presente pesquisa. A Tabela 1 mostra uma análise comparativa dos preços do queijo mussarela, realizada pelos autores do trabalho.

**Tabela 1 – Comparativo de preço**

Marca	Quantidade	Preço
Aviação	350 kg	R\$18,09
Tirolez	500 kg	R\$ 26,75
Frimesa	500 Kg	R\$ 19,83

Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2016.

Para uma pesquisa mais pontual, questionamos o proprietário de um estabelecimento de revenda de produtos de laticínios e o que nos foi

apresentado é que o produto possui um preço elevado, por isso, a própria marca não introduz o queijo mussarela na área de Franca-SP, levando o seu produto para capitais, como São Paulo.

#### 2.2.4 Praça

Dentro do mix de *marketing*, a praça é o varejo. É a via de acesso e de relacionamento direto do comerciante com o consumidor final no ponto de venda ou pontos de distribuição do produto. “É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para venda aos consumidores” (BLESSA, 2014, p. 5).

O varejo tornou-se uma poderosa força comercial, acompanhada de bom planejamento mercadológico - mix de *marketing* e *merchandising* - juntos são complementos valiosos para todas as outras ferramentas de utilização no mercado varejista. A utilização de estratégias dos elementos do mix de *marketing*, que consiste em uma ferramenta de desenvolvimento potencial de crescimento e sobrevivência de produtos dentro mercado (BLESSA, 2014, p.130).

Após pesquisas em diferentes tipos de supermercados – atacados e varejo - na cidade de Franca-SP, pode-se observar que a venda do queijo mussarela *Aviação* não foi introduzido no mercado desta região. A Figura 3 mostra a exposição do produto no varejo.

**Figura 3** - Mussarela *Aviação* no supermercado Tonin.



Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2016.

Pode-se perceber que o produto só foi encontrado em supermercados atacadistas, *Tonin* e *Big Compra*. Mas, em ambos os supermercados podem-se encontrar os diversos tamanho de peças que a marca fornece e, não apenas a peça em tamanho grande, como é de costume encontrar em supermercados desse porte.

#### 2.2.5 Promoção

A palavra promoção vem de promover, está ligada a divulgação, a comunicação dos produtos de uma marca. Segundo Kotler (2007, p. 42) a promoção “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes a comprá-lo”.

Em uma de suas funções, a propaganda tem a função de criar um valor no produto, ativando e influenciando a necessidade de compra do cliente.

O produto queijo mussarela da empresa *Aviação* não possui estratégias de comunicação, que é uma falha da marca e que deixa a oportunidade de o concorrente introduzir o seu produto no mercado. A marca também não se utiliza de campanhas de publicidade e nem pontos de vendas estratégicos, nos estabelecimentos que faz a venda do seu produto.

#### 2.2.6 Fornecedores

Os fornecedores têm uma importante função dentro da empresa, são eles os responsáveis por oferecerem matéria prima, equipamentos, embalagens e outras mercadorias necessárias para produzir os bens e serviços da empresa, são indispensáveis para que uma empresa se mantenha atuando e prosperando.

De acordo com Kotler (2000, p. 67):

Para ter sucesso, a empresa também deve buscar vantagens competitivas, além de operações nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e clientes. Atualmente, muitas empresas têm formado parcerias com fornecedores e distribuidores para criar uma rede de entrega de valor superior (também denominada cadeia de suprimento).

A empresa *Aviação* está localizada na bacia leiteira do interior mineiro. Tem o privilégio de contar com os melhores fornecedores de leite de sua região. O leite e o queijo são feitos no local em que a empresa se localiza – na Serra da Canastra - são muito populares no interior de São Paulo e Minas Gerais, por serem considerados de alta qualidade e de uma pureza incomparável aos demais.

### 2.2.7 Público potencial ou *target*

O público potencial também conhecido como *target* ou ainda como público potencial, são possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral (KOTLER, 2007). Todo trabalho de comunicação de uma empresa tem a finalidade de atingir o seu público potencial, mas para que isto ocorra, é necessária uma equipe de *marketing* e comunicação trabalhando junta para atingir este objetivo.

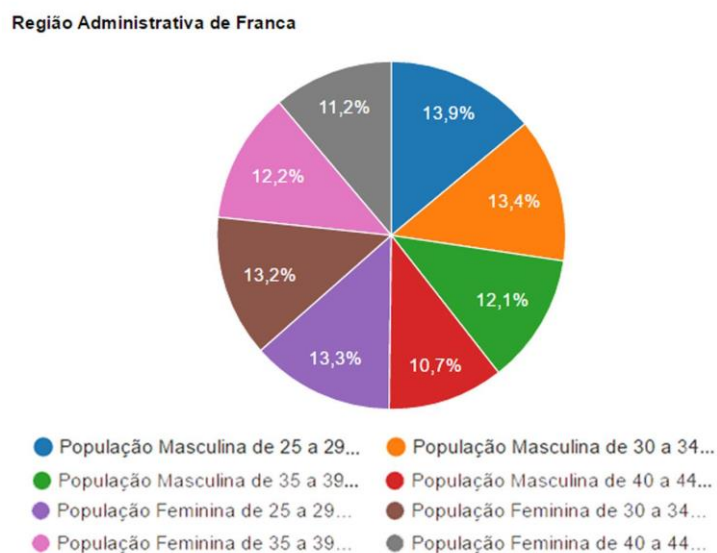
O público potencial delimitado para ser trabalhado foram homens e mulheres, com a faixa de idade dos 27 aos 45 anos, que vivem nas regiões administrativas de Franca e Ribeirão Preto, o que equivale a 683.283 pessoas. As cidades que fazem parte da região administrativa de Franca são: Franca, Aramina, Batatais, Buritizal, Cristais Paulista, Guará, Igarapava, Itirapuã, Ituverava, Jariquera, Patrocínio Paulista, Restinga, Pedregulho, Ribeirão Corrente, Rifaina, São José da Bela Vista, Morro Agudo, Nuporanga, Orlândia, Sales de Oliveira e São José da Bela Vista. Já as cidades que compõem a região administrativa de Ribeirão Preto são: Altinópolis, Barrinha, Brodowski, Cajuru, Cássia dos Coqueiros, Cravinhos, Dumont, Guariba, Guataparã, Jabuticabal, Jardinópolis, Luís Antônio, Monte Alto, Pontal, Pitangueiras, Pradópolis, Santa Cruz da Esperança, Santa Rosa do Viterbo, Santo Antônio da Alegria, São Simão, Serra Azul, Serrana, Sertãozinho e Saquaral.

O público potencial que se pretende atingir – totaliza-se 683.283 - são pessoas que estão deixando a casa de seus pais, que estão em busca de uma vida com independência, cozinham as próprias refeições, gostam de estar sempre reunidos com sua família e amigos, preocupados com a qualidade e bem estar. Mas em contra partida trabalham e não tem um tempo muito grande para

ficarem preparando as refeições e, frequentam academias ou fazem algum tipo de atividade física/esporte.

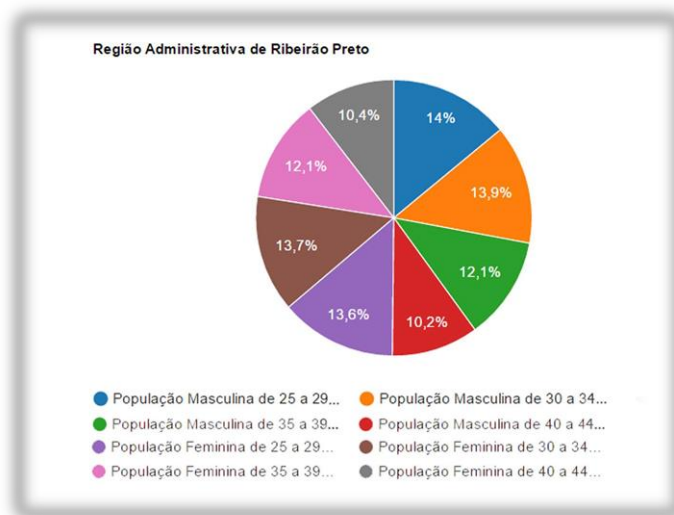
A seguir, são referentes a quantidade populacional de homens e mulheres, divididos por idade que residem nas regiões administrativas de Franca e Ribeirão Preto.

**Figura 4 – Região Administrativa de Franca**



**Fonte:** Fundação Seade, 2016, online.



**Figura 5 – Região Administrativa de Ribeirão Preto**

**Fonte:** Fundação Seade, 2016, online.

É necessário que as empresas façam um *feedback* de suas ações para ver se estão conseguindo atingir o público desejado, e se não estiverem atingindo estudar e analisar o motivo. Um dos pontos a ser analisado é o pós-venda, que será explicado no item seguinte, ele é a garantia de que a empresa oferece de seu produto após a compra.

### 2.2.8 Pós-venda

O pós-venda é a garantia que a empresa oferece ao cliente de seu produto após a compra, dando um sinal de compromisso, respeito e profissionalismo. Bastam as empresas direcionarem seu foco em atrair novos clientes, buscando se concentrar na pré-venda – fatores que levam o cliente à compra do produto, como propagandas - e por isso, pecam, muitas vezes, nas estratégias de retenção dos clientes já existentes e na construção de um relacionamento mais sólido e sustentável.

A *Laticínios Aviação* é uma empresa que não possui um banco de dados sobre seus consumidores finais, portanto não há uma interação direta entre empresa–cliente, mas em seu *site*, há um espaço denominado como “Atendimento”, onde é possível o cliente entrar em contato com vários setores da empresa, através de correio eletrônico, ou se preferirem, através de cartas ou ainda através de ligação, pois o mesmo site disponibiliza o endereço para

contato e o telefone do mesmo. Possibilitando assim uma interação entre cliente-empresa.

### 2.2.9 Pesquisa

A pesquisa de marketing é usada em uma ampla variedade de situações como para ajudar os profissionais a entenderem a satisfação do cliente e seu comportamento de compra. “A pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara” (KOTLER, 2007, p. 87).

Após a leitura de Kotler (2007), e pesquisa em sites conclui-se que pode se dividir os tipos de pesquisa em dois, quantitativa e qualitativa. A primeira é a mais comum no mercado pelo fato de trazer respostas numéricas, como a intensidade dos comportamentos dos indivíduos em determinado grupo, segmentando um mercado. Já a pesquisa qualitativa não tem o objetivo de obter números com suas respostas, mas tem o caráter exploratório que leva o leitor a pensar livremente, está mais relacionada ao levantamento de dados sobre a motivação de um grupo para determinado produto.

Para o trabalho interdisciplinar foi utilizada da pesquisa quantitativa, através de um questionário de perguntas de múltipla escolha, elaboradas pelos integrantes do grupo e disponibilizadas nas redes sociais dos mesmos, para que diferentes tipos de pessoas pudessem participar. Assim, pode-se analisar o conhecimento da população sobre o queijo mussarela *Aviação*.

Também foram elaboradas pesquisas em variados supermercados na cidade de Franca, para analisar o ponto de venda do produto queijo mussarela da marca *Aviação*. Após esta pesquisa foi observado que apenas dois supermercados – *Tonin* e *Big Compra* - vendiam o produto devido ao alto preço do mesmo.

Em um segundo momento, foi feita uma pesquisa qualitativa com o proprietário de um estabelecimento que revende produtos de laticínios. A partir desta segunda pesquisa, podemos constatar que a marca *Aviação* não está inserida no mercado de queijos mussarela em Franca, devido ao alto preço e

poucos consumidores, vendendo então diretamente nas capitais, como São Paulo.

#### 2.2.9.1 Pré-Teste

Foi realizado um evento no Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF, conhecido como Pré-Teste de Campanha, com o objetivo de atrair o maior número de pessoas, de modo que as mesmas pudessem participar de uma pesquisa – Apêndice A - elaborada pelos autores deste trabalho, a fim de colaborar com o projeto, sobre o conhecimento do público em relação a marca e os produtos *Aviação*.

A idade das pessoas que responderam ao questionário deste trabalho não coincide com o público potencial selecionado para o mesmo, mas concluiu-se que 77 pessoas das 102 entrevistadas sabem a marca da mussarela que compram – o que equivale a 75%. O equivalente de 48% das pessoas responderam que o preço é o fator de compra que mais atrai e, 84% consomem o produto com pão e massas.

A partir da pesquisa, foi possível observar que 68% das pessoas conhecem a marca *Aviação*, mas apenas 18% têm o conhecimento de que a marca vende mussarela. É, a partir da identificação da falha do cliente por não divulgar seus outros produtos que foram trabalhados e elaboradas estratégias, a fim de que o público potencial tome conhecimento dos outros produtos. Todas essas informações foram concluídas após a tabulação da pesquisa que pode ser conferida em Apêndice B.

#### 2.2.10 Legalidade jurídica

Para Alvim (online) a legalidade jurídica é um conjunto de direitos nacionais e ou estrangeiros que uma empresa tem que cumprir, em relação ao seu produto, para regularizar os negócios, proteger-se da concorrência e ainda proteger os consumidores de práticas e negócios desleais. A legalidade jurídica tem importância também por proteger os interesses da natureza e dos animais, trazendo benefícios tanto ao consumidor, quanto ao meio ambiente.

Perante todas as indústrias de laticínios, há aspectos que devem ser considerados, sejam efluentes líquidos industriais, resíduos sólidos e as emissões atmosféricas, que se não houver um controle e mitigação, possuem grande impactos ambientais.

O controle e o tratamento dentro da indústria devem ter uma sequência de operações unitárias e processos constituídos basicamente por algumas etapas. A primeira é o tratamento preliminar, para separar sólidos grosseiros carregados nos despejos, removendo-se sólidos em suspensão e gorduras, que conseqüente têm a redução na concentração de DBO. Já a segunda parte do tratamento, é onde ocorrerá a redução da matéria orgânica, através de processos biológicos.

Alvim (online) diz que a regularização ambiental em todos os tipos de fábricas com a instalação de qualquer empreendimento ou atividade potencialmente poluidora ou degradadora do meio ambiente é obrigatória, dependendo apenas a legislação e estruturas de cada município ou estado. Existem duas modalidades de regularização ambiental, variando conforme potencial poluidor e porte do empreendimento, são elas: Autorização Ambiental de Funcionamento (AAF) e a Licença Ambiental.

Deve-se salientar que, mesmo que as indústrias de laticínios tenham toda regulamentação ambiental, isso não leva ao fato de que elas não degradam o meio ambiente, mas têm o ato amenizado.

### 3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Para este capítulo foi realizado estudos para entender tanto o queijo mussarela da marca *Aviação*, como mercado de queijos em geral. É também aqui que se analisa os concorrentes e avalia o nível de dificuldade de novos entrantes.

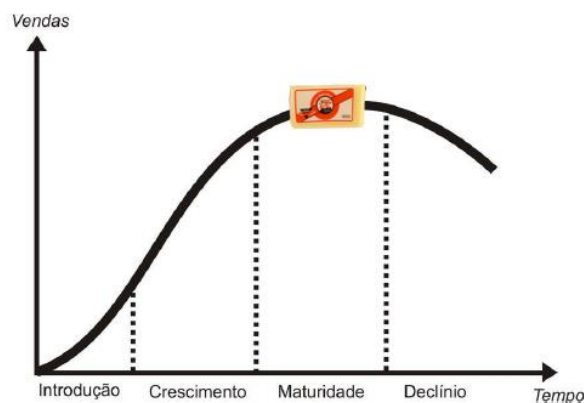
A análise de mercado é uma ferramenta que está relacionada com o *marketing* de uma empresa ou organização, ajuda a mesma - que já está no mercado ou que vai entrar - a analisar os riscos, minimizando os problemas, ajuda a encontrar caminhos para começar bem um negócio e obter um bom crescimento ao longo do tempo. De acordo com Mendes (2016, online), as análises são feitas, através de levantamento de informações sobre o mercado e o produto, que estão disponíveis no mercado e faz parte do microambiente da empresa.

É a partir de uma análise de mercado de qualidade que a empresa inicia o conhecimento, sobre o público potencial, concorrentes, além de ter conhecimento do tipo mercado de atuação do produto/serviço.

Devido às frequentes alterações de mercado é necessário que a empresa esteja sempre informada e atualizada. Pesquisando sobre os seus clientes, concorrentes e mercados de atuação.

#### 3.1 Ciclo de vida do produto

De acordo com Kotler (2000), todo produto ou serviço de uma empresa passa por fases ou ciclos, chamados de “Ciclo de Vida do Produto”. A empresa deve mudar seu posicionamento, uma vez que o mercado muda através das fases. O ciclo é o processo de sobrevivência e dividido em quatro estágios, como mostra o Gráfico 3:

**Gráfico 3 – Ciclo de vida do produto**

**Fonte:** elaborada pelos autores, 2016.

O ciclo de vida do produto é o processo de sobrevivência do produto, podendo ter um acompanhamento desde a fase de introdução, e estágios de crescimento, maturidade e declínio. Para Araújo (2016, online), os produtos já nascem com uma data prevista de serem retirados do mercado, por isso é necessário que uma empresa faça uma análise mercadológica de qualidade, para estar em constante crescimento e não deixar que seu produto perder *share* e saia do mercado.

De acordo livro Kotler e Armstrong(2007), o desenvolvimento é o processo de teste do produto para ser introduzido no mercado. Já a introdução é quando o produto é lançado e está presente dentro das variáveis de *marketing*, no varejo, denominada praça, neste estágio tem um baixo período de produção, grande investimento e baixo número de vendas. No crescimento, o produto passa a ser aceito no mercado e o número de vendas e investimento começa a crescer. Maturidade é o período que todas as empresas desejam chegar e permanecer, pois, é quando o produto passa a dar lucro, ou seja, já obtém retorno sobre investimento (ROI) para a empresa, embora a concorrência passe a ser maior. Em um mercado de maturidade a empresa deve investir para e até reinventar o seu produto, destacando-se da concorrência e aumentando o seu estágio de declínio. O declínio, é quando as vendas do produto começam a cair, é necessário que todo o estoque seja vendido, para tentar manter o maior lucro.

O produto queijo mussarela *Aviação* encontra-se em estágio de maturidade no seu ciclo de vida, no segmento de laticínios existe um grande número de concorrentes. Em pesquisa realizada pela agência *Stand Up*, foi

constatado que em 77 amostras de pessoas de 102 conhecem a marca *Aviação*, sendo 68% das amostras, e apenas 18% destas pessoas conhecem o produto queijo mussarela da marca *Aviação*, após ser divulgado nas redes sociais uma pesquisa quantitativa com questionários de múltiplas escolhas e obter como resposta que a maioria dos pesquisados conhecem a marca *Aviação* e o seu produto manteiga, mas não tem conhecimento que a marca possui também queijo mussarela para venda.

Para Breunig (2006, online), há duas formas de se posicionar um produto ou serviço. A primeira delas, diz respeito ao posicionamento de mercado e a segunda é o ato de criar uma estratégia de comunicação baseada na ação de fixar uma marca na mente do consumidor. Ainda segundo o autor, o posicionamento de mercado, é considerado como a posição que determinado produto/serviço ocupa no mercado em relação à concorrência.

O produto já foi introduzido está presente no mercado, mas tem a necessidade de ser reinventado de modo que o público-alvo passa a ter maior conhecimento do produto destacando-se assim da concorrência. Para isso, é necessário não apenas trabalhar com análise do ciclo de vida do produto, mas também com a matriz BCG, o que será conceituado a seguir.

### 3.2 Matriz BCG (*Boston Consulting Group*)

A Matriz BCG, cujo nome oficial é Matriz Crescimento-Participação, foi criada em meados dos anos 60 por Alan J. Zakon, executivo da empresa de consultoria em planejamento estratégico Boston Consulting Group (BCG).

A matriz se caracteriza por ter a função de analisar o mercado onde o produto está introduzido, tendo relação com a expectativa de crescimento e participação de mercado.

O eixo horizontal identifica a participação relativa no mercado do produto da empresa. O eixo vertical representa a taxa de crescimento no setor em que se encontra no mercado.

A matriz é dividida em quatro quadrantes: estrela, em questionamento ou oportunidade, vaca leiteira e abacaxi. De acordo com Ambrósio e Ambrósio (2016, online). Cada um dos quadrantes da matriz BCG representa possivelmente os produtos geradores de caixa, que tendem a gerar

alta lucratividade, porém precisam de investimento constante para que seu crescimento seja contínuo.

A figura 6 abaixo é uma ilustração do gráfico da matriz BCG.

**Figura 6 - Matriz BCG**



**Fonte:** Gustavo Periard, 2010, *online*.

Segundo Sérgio Dias (2012) O mercado de um produto que se localiza no quadrante estrela quando tem alta participação e mercado e alta expectativa de crescimento, possivelmente este quadrante tem o maior número de geradores de caixa, e tendem a ter alta lucratividade, objetivo que muitas empresas desejam alcançar, o mercado de seu produto chega a atingir, embora exija grande investimento. Um exemplo são os produtos ligados a tecnologia, que estão em um mercado em constante crescimento.

Kotler (2000) explica que o quadrante oportunidade, também conhecido como ponto de interrogação é caracterizado por baixa participação de mercado e alta expectativa de crescimento. É um mercado que exige grande investimento, mas tem um retorno financeiro incerto, podendo se tornar uma estrela ou um abacaxi.

Ainda segundo o autor, no quadrante Vaca leiteira, estão os produtos que tem alta participação em mercados já estabilizados, com pequenas taxas de crescimento. Porém, esse quadrante não demanda tanto investimento visto que seu crescimento no mercado é baixo. Por último está o quadrante abacaxi com produtos que possuem uma baixa participação de mercado e baixa



expectativa de crescimento. São produtos que a empresa deve evitar ao máximo para não ter grandes prejuízos.

Após leituras aprofundadas na matriz BCG, foi analisado o mercado do produto escolhido para este trabalho, o queijo mussarela. Foi constatado que o mercado do queijo mussarela encontra-se no quadrante vaca leiteira, pois, o produto possui alta participação no mercado, com elevado número de vendas, mas baixa expectativa de crescimento, pelo fato de o produto ter apenas uma única finalidade, complementar a refeição e não outro tipo de uso. Para este mercado mudar de quadrante, como passar para o mercado estrela é necessário que se criem um novo uso para o produto, fazendo com que o mercado não apenas tenha alta participação, mas alta expectativa de crescimento.

Não apenas a matriz BCG que faz uma análise de mercado, as cinco forças de Porter também fazem uma análise mercadológica do mercado. E é sobre ela que será conceituado a seguir.

### 3.3 Cinco forças de Porter

As cinco forças de Porter é uma análise do mercado que ajuda a empresa a estudar fatores externos para poder aumentar sua força de competitividade. Ainda sobre as forças de Porter, de acordo com Kotler (2007), é uma análise intrínseca de longo prazo ligada a atratividade de um mercado ou segmento de mercado”.

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

Segundo Porter (1986), essa força diz respeito ao nível de competitividade que em se encontra o mercado, o quanto empresas novas se arriscarão para ingressarem em um mercado já consolidado, envolvendo-se na possibilidade de encontrarem barreiras defensivas impostas pelos competidores já nele estabelecidos. A possibilidade de novos entrantes, visto que estes possuem o anseio de uma participação de mercado, depende fundamentalmente dos recursos.

O fator primordial é a análise de novos entrantes que relacionando a empresa *Aviação* com o seu mercado pode concluir que existe uma grande quantidade de empresas de laticínios, mas a participação no mercado dessas empresas é muito baixa, não tendo grande problema de concorrência com os novos entrantes. Mas, a empresa que fizer uma grande quantidade de publicidades tem a chance de tornar-se um forte concorrente.

A marca *Aviação* já tem a vantagem em relação às outras marcas de queijo mussarela e laticínios por estar localizada em uma região que é considerada a bacia leiteira do país. Deste modo, a empresa consegue as matérias-primas necessárias para a fabricação de seu produto que chegam ao mercado em tempo e valores menor que o praticado entre concorrentes.

Barney (1997) diz que a ameaça dos substitutos é quando os serviços oferecidos pelos rivais se aproximam das necessidades dos clientes da mesma oferta de uma determinada empresa, que já os atendem. O produto queijo mussarela não sofre ameaça de substituição pelo fato de que são poucos os produtos com utilidades semelhantes com a mesma função e que possa substituir o queijo mussarela e sua qualidade no sabor e nas quantidades nutricional, sendo apenas pelo fator do preço praticado.

Porter (1989) evidencia que o poder de negociação dos fornecedores diante das empresas é algo intimidante e ameaçador, pois, dessa forma, os fornecedores podem maximizar seus próprios lucros e minimizar a rentabilidade de seus clientes. Este poder está diretamente ligado à imposição de valores ao cenário em que seus clientes atuam, condições de pagamento, prazos de entrega e qualidade dos produtos fornecidos. O produto mussarela sofre grande ameaça quanto ao poder de barganha dos compradores, pois uma vez que o produto representa uma parcela significativa dos custos do comprador, como proteção os supermercados acabam optando por outras marcas mais acessíveis para que possam vender ao comprador final. Conforme Kotler (2007, 337): “A melhor defesa aqui, é desenvolver ofertas superiores que não possam ser rejeitas por compradores de peso.”

Poter (1989), também nos mostra que outra ameaça a se considerar é o poder de negociação do consumidor, que pode demandar aumento na qualidade do produto, e baixa dos preços, sendo um fator

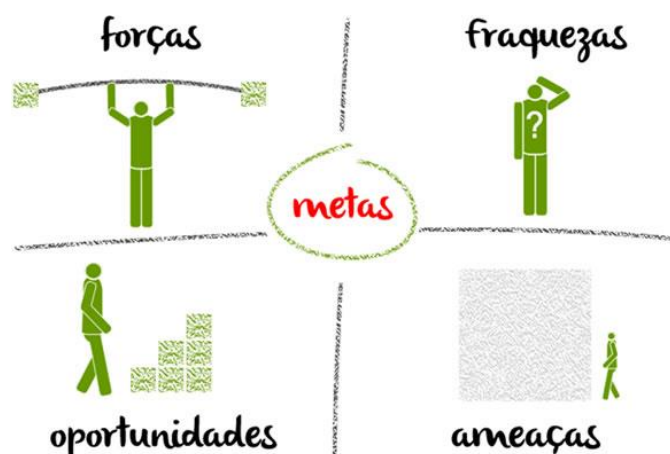
determinante para a queda dos lucros de uma empresa, e quanto ao poder de barganha dos fornecedores em relação a *Aviação* não sofre com este problema, devido ao que foi citado na análise de concorrentes do setor, por estar localizada na bacia leiteira e ter grande parte da sua matéria prima e conseguir um bom preço.

## 4 ANÁLISE DE SWOT

Para Kotler e Keller (2006), análise swot é a avaliação geral das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem monitoramento do mercado nos ambientes externo e interno em relação ao seu produto no mercado. Embasado no microambiente e macroambiente, é uma análise que a empresa faz do seu mercado e do ambiente de *marketing* para encontrar oportunidades e melhorar os seus erros, diferenciando e sobressaindo em relação ao concorrente.

A Figura 7 representa por meio de desenho cada passo que deve ser estudado na análise de swot.

**Figura 7 – Etapas da análise de SWOT**



**Fonte:** Leandro Borges, online.

Explicando cada etapa que uma empresa deve cuidadosamente analisar para ganhar experiência e conhecimento sobre o seu mercado e produto, de modo que sobressaia e destaca-se do concorrente, sempre na análise do produto queijo mussarela da marca *Aviação*.

Há os pontos fortes, pontos fracos e pontos a melhorar dentro da organização. Definindo pontos fortes, fracos e a melhorar da seguinte forma: Pontos fortes são aquelas características positivas de destaque, na instituição, que favorecem no cumprimento do seu propósito; Pontos fracos são características negativas, na instituição, que a prejudicam no cumprimento do seu propósito. (COSTA, 2009. p. 116).

#### 4.1 Pontos fortes

É necessário conhecer os pontos fortes de uma empresa para explorar radicalmente este fator diferencial da mesma. Pode ser a qualidade de um produto, diversificando á das demais, capacidade produtiva e competência, tecnologia própria, liderança no mercado, entre vários outros exemplos que levam a empresa a destacar-se dos concorrentes.

A marca tem um fator preponderante devido à forte reputação no mercado mediante ao principal produto que a empresa possui disponível no mercado há mais de 80 anos e com grande reconhecimento, de alta qualidade e grande diferenciação na perspectiva dos consumidores, a manteiga, que é produzida de maneira quase artesanal. Tem localização privilegiada por encontrar-se na bacia leiteira do país e facilidade de acesso aos pontos de distribuição, fazendo com que o seu produto chegue mais rápido para o consumidor sendo assim mais fresco, mantendo a sua qualidade.

#### 4.2 Pontos fracos

A fraqueza de uma empresa são os pontos internos que atrapalham uma boa evolução produtiva/logística, dificultando o desenvolvimento restante deste ciclo. É necessário que este ponto seja trabalhado com grande importância, pois, é indispensável que uma empresa conheça seus erros e pontos que menos se destacam para desenvolverem e melhorar perante o mercado e minimizando falhas e objeções que ocasionam em prejuízos.

Sobre os pontos fracos de uma empresa Marcelo Bastos (2014, online) relata que:

as fraquezas encontradas precisam ser examinadas e observadas de forma isolada, para que assim, seja possível anular os problemas que ocasionam. Se não for possível corrigir as fraquezas a curto prazo, o ideal é que sejam estudados métodos para minimizar seus efeitos ou tentar contorna-los de modo que se torne forças relevantes para o negócio.

O produto queijo mussarela da marca *Aviação* não está inserido corretamente no mercado varejista/atacado, encontrado apenas em dois estabelecimentos, ambos grandes, porém com estratégias atacadista populares

na cidade de Franca/SP, onde não contém notoriedade e percepção desejada, devido o valor praticado em relação a praça que se encontra. Além de ter o valor praticado mais elevado em relação aos concorrentes, o que é um fator em destaque devido a qualidade, mas nesse caso acaba atrapalhando devido ao público potencial destes estabelecimentos que não condizem com o *público potencial* da empresa.

Como referido, também possui baixa participação no ponto de venda, não se diferenciando dos concorrentes e ainda, com pouca utilização de comunicação e fraca divulgação, isso se repete no meio *online*, não tem explora a participação nas redes sociais, dificultando o contato entre cliente-empresa, quanto ao mídias externas de comunicação que são propagandas em revistas, supermercados (PDV), *outdoors*, entre os outros diversos meios de comunicação.

#### 4.3 Oportunidade

Para entender esse quadrante foi necessário leituras como Kotler (2007), o qual coloca que são situações fora do ambiente da empresa que podem afetar a empresa de modo positivo. Mesmo sendo de difícil controle esta força, podendo ocorrer de diversas formas. Um rápido crescimento de mercado, uma abertura de mercado estrangeiro, novas tecnologias, ou mesmo mudanças demográficas podem afetar as oportunidades de uma empresa.

A oportunidade que tem ocorrido no mercado e que se as empresas fizerem investimentos corretos podem levá-las a um grande destaque em relação do concorrente é o crescimento acelerando de novas tecnologias e meios de comunicação *online*. A empresa *Aviação* utiliza-se de um *site* próprio que contém informações da marca, informações de cada produto e ainda dicas para uma saúde melhor, que relaciona sempre os seus produtos, como a manteiga.

Outro ponto que pode ser considerado uma oportunidade é a grande procura por produtos vegetarianos e naturais, como também a preocupação cada vez maior de uma sociedade que está em uma busca de uma alimentação saudável.

#### 4.4 Ameaça

A ameaça são forças externas - que a empresa não pode controlar - que influencia a empresa de maneira negativa. Deve ser estudada com muita atenção para que não leve a empresa a grandes prejuízos. O aumento da regulamentação e barreiras do comércio do exterior pode afetar a empresa se a mesma não estiver atualizada as tendências de mercado e não souber como enfrentar as questões de uma melhor maneira.

Segundo Ibope (2012), de janeiro de 2012 a julho de 2016, o volume de buscas no Google pelo termo vegano, cresceu 1000% no Brasil.

O aumento nas importações de lácteos, nos fatores que dificultam a importação e na qualidade do leite de acordo com a instrução normativa 62 (in62) e com Plano Nacional de Controle de Resíduos e Contaminantes (PNCRC) são grandes ameaças para a empresa *Aviação*, que deve estudar cada item com cautela para não ter sua marca e mercado em deterioração de vendas e lucros. Tem também como principais ameaças os concorrentes com forte potencial de divulgação da marca e ainda os que oferecem o produto a baixo preço.

## 5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento é o elemento essencial dentro de uma agência ou empresa, independente do ramo o qual ela faz parte. Planejar é evitar ações incorretas, diminuindo a chance de fracasso e ainda, explorar as oportunidades. De acordo com Ackoff (1982, p. 2) o planejamento: “É algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação”.

Já o planejamento de comunicação para Kotler (2007) e Lupetti (2000), pode ser entendido como atingir um público-alvo usando canais de comunicação de marketing. Além de pesquisar qual o público correto de uma empresa ou produto, procura descobrir onde este se encontra e qual a melhor maneira de passar uma mensagem correta para o mesmo.

O público delimitado para ser atingido no planejamento de comunicação do cliente Aviação, foram homens e mulheres com a faixa de idade dos 27 aos 45 anos que vivem nas regiões administrativas de Franca e Ribeirão Preto. São pessoas que estão deixando a casa de seus pais, que estão em busca de uma vida com independência, cozinham as próprias refeições, gostam de estar sempre reunidos com sua família e amigos, preocupados com a qualidade e bem-estar de sua saúde.

A seguir é explicado o que é o objetivo e a meta de acordo com alguns autores estudados e ainda, o objetivo e a meta do plano de comunicação anual.

### 5.1 Objetivo e meta

O objetivo é o que a empresa ou agência quer comunicar e a meta está diretamente ligada aos números e é a quantidade que se deseja atingir em certo tempo.

Para Lupetti (2000, p. 85):

[...] objetivo como sendo algo mais amplo que a empresa pretende atingir e deve ser fixado de forma a atender os interesses maiores da organização. Como meta entendemos o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo [...].

O planejamento de comunicação tem como meta ser desenvolvido no período de um ano com o objetivo de trabalhar o reposicionamento do produto



no mercado. O objetivo concluiu-se, após a realização de pesquisas em diferentes tipos de supermercado na cidade de Franca-SP e região, podendo observar que a venda do queijo mussarela *Aviação* não foi introduzido nas praças desta região. Encontramos o produto apenas em dois supermercados da cidade de Franca, *Tonin* e *Big Compra*. Quanto ao público-alvo, tem-se como objetivo atingir a consciência e o conhecimento, posteriormente simpatia e preferência, e no final do período das divulgações das campanhas o objetivo passa a ser convicção e a atitude favorável de compra.

A meta é que 683.283 pessoas tenham a consciência e o conhecimento que a marca *Aviação* possui o produto queijo mussarela. Deste total, planeja-se que 10% deverá reter a informação que será passada, o que equivale à 68.328 pessoas, obtendo a simpatia e preferência ao produto. Porém, serão atingidos 6.832 pessoas que terão a atitude favorável de compra. Chegou-se ao resultado de 10% ao obter-se a informação em um dia entra 2800 pessoas em um supermercado, mas desse total apenas 3 pessoas comprar a peça de mussarela, o que equivale a 10% do universo que frequenta diariamente o supermercado.

A Tabela 2 apresenta um resumo da quantidade de pessoas que serão envolvidas durante as campanhas do planejamento de comunicação.

**Tabela 2** – Quantidade populacional envolvida nas campanhas

Consciência e conhecimento	683.283 pessoas
Simpatia e preferência	68.328 pessoas
Convicção e atitude favorável de compra	6.832 pessoas

**Fonte:** elaborada pelos autores, 2016.

## 5.2 Estratégias

Lupetti (2000), entende-se que a estratégia é o caminho que a empresa ou agência deverá percorrer para atingir os objetivos. É necessário lembrar ainda que é relevante o conhecimento das ações da concorrência, para conseguir chegar a um bom trabalho e resultado final.

Para atingir o objetivo do plano de comunicação dividiu-se o ano por trimestre e a partir de cada trimestre será trabalhado a campanha. No mês de respiro - que é o mês em que não serão divulgadas campanhas - será analisado como foi o resultado das campanhas do trimestre anterior, para prosseguir uma campanha correta e coerente no trimestre seguinte. Os meses de respiro foram janeiro, maio e setembro. Todas as campanhas serão divulgadas na região administrativa de Franca e Ribeirão Preto, onde encontra-se o público-alvo da marca *Aviação*.

Estratégias anual do plano de comunicação:

**Fevereiro** – criação e fortificação de redes sociais da marca *Aviação*, como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. Será utilizada das redes, uma maneira de aproximar o consumidor da marca, utilizando as mesmas para demonstrar diferentes dicas de como usar o produto, e ainda receitas.

**Março** - têm início as campanhas de publicidade. Para o primeiro trimestre de campanhas, será trabalhado o estado de prontidão consciência e conhecimento, com anúncios racionais de autoridade. Foi escolhido o apresentador Rodrigo Hilbert, que tem o programa *Tempero de Família*, no canal GNT, para transmitir a autoridade em relação ao uso do produto queijo mussarela *Aviação* para o consumidor.

**Abril** - será trabalhada a mesma campanha do mês anterior, mas esta sofrerá algumas modificações para prender a atenção do consumidor.

**Junho, Julho e Agosto** - trará anúncios racionais de autoridade, com o apresentador Rodrigo Hilbert, que trabalhará o lado da qualidade e a vantagem de baixos valores nutricionais do produto comparado a outras marcas. Nestes meses além de racional, será incluso o emocional nos anúncios publicitários, trazendo para o consumidor a informação de que a marca preza de ser tradição na família. Ainda em agosto, será focado na campanha de Dia dos Pais com a participação dos filhos do apresentador e sua esposa. O estado de prontidão destes três meses é a simpatia e preferência.

**Outubro, Novembro e Dezembro** - será trabalhada a convicção e a atitude favorável de compra do estado de prontidão, de modo que o consumidor tenha sempre em mente o produto mussarela da marca que está sendo trabalhada e assim, ao fazer a compra do produto o consumidor estará convicto de levar a marca *Aviação*.

Durante todos os meses do ano, incluindo os meses de respiro, será fechada uma parceria com as pizzarias de maior nome na cidade de Franca e região, como a Pizzaria Mozzarella e Sapataria da Pizza, para acrescentar no cardápio de cada uma das marcas que as mesmas utilizam mussarela *Aviação* na fabricação de seus produtos.

Para simplificar o entendimento de como será realizado o plano e comunicação, a seguir é apresentado um cronograma em forma de infográfico.

### 5.3 Infográfico e táticas

A palavra infográfico vem da junção de info (informação) e gráfico (desenho). O infográfico é um desenho ou imagem que, com o auxílio e um texto, explica ou informa sobre um assunto que não seria muito bem compreendido somente com um texto, diz Philipe (2014, online). É a junção da imagem + texto, destacando sempre o que for mais importante para a compreensão do leitor.

O Quadro 1, a seguir, é o infográfico detalhado com o cronograma do trimestre que será trabalhado no plano de comunicação.

**Quadro 1 - Cronograma plano de comunicação com destaque para o trimestre a ser trabalhado**



Rodrigo Hilbert, apresentador do programa *Tempero de família* fará discurso de autoridade e utilizará em seus programas, produtos da linha Aviação em receitas, buscando atingir simpatia do público segmentado do programa que condiz o target desejado. Serão utilizados TV, rádio, jornal, outdoor, busdoor, internet, como youtube e redes sociais mais material de apoio no PDV como mídia alternativa.

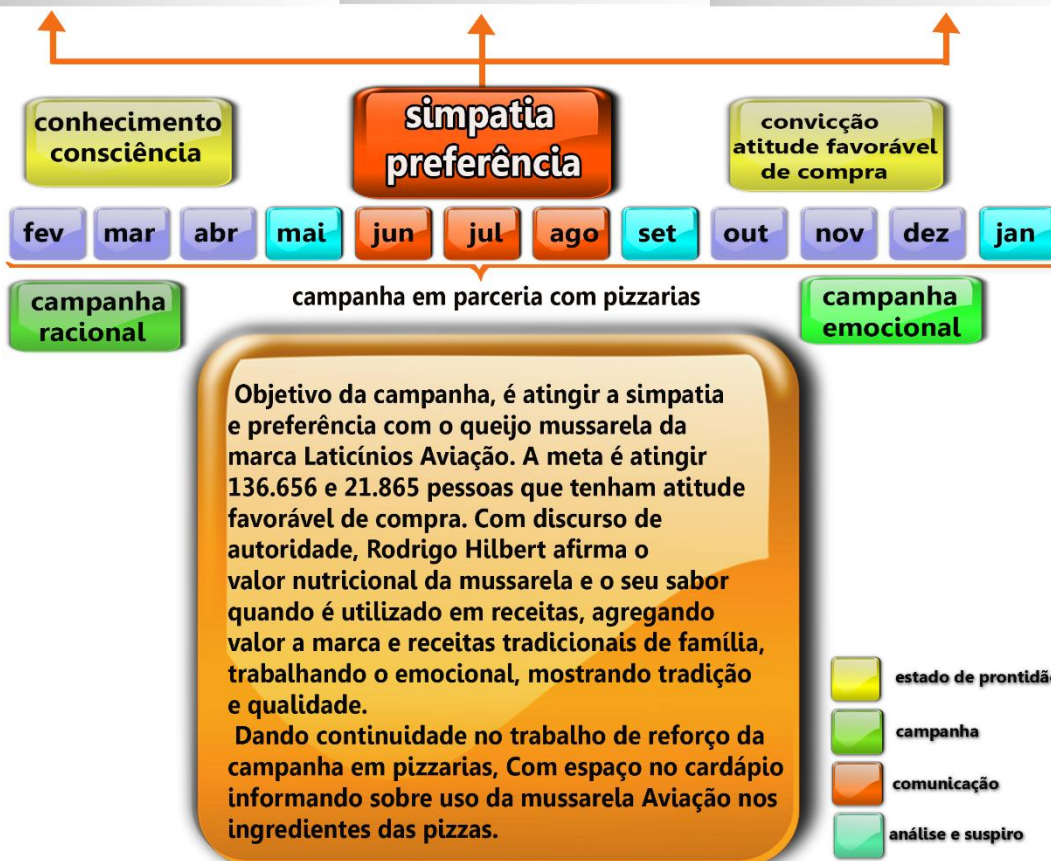


Durante toda campanha será realizado trabalho de reforço em pizzarias de Franca, Ribeirão Preto e região, introdução da marca Laticínios Aviação nos cardápios, aventais, displays e mesas com visibilidade do logo e afirmando o uso da mussarela Aviação como ingrediente nas pizzas, agregando valor e estimulando os estados de prontidão.

**Campanha dia dos Pais**



Campanha emocional efetiva para o dia dos pais. Utilizando imagem da família do apresentador Rodrigo Hilbert gerando assimilação e valorizando tradição e valor da marcar, obter a preferência com a mussarela Aviação em receitas e momentos tradicionais de família. Em especial dia dos Pais.



Para que um plano de comunicação seja perfeito e sem falhas é necessário que o autor do mesmo elabore quais os seus objetivos, metas e estratégias, em seguida são necessários a elaboração de táticas. Enquanto a estratégia é o que fazer, a tática é como se faz. Entende-se a partir das ideias de Kotler (2007) que as táticas são as maneiras de como todas as estratégias serão realizadas, para conseguir a realização e um objetivo.

#### 5.4 Plano de campanha

O planejamento de campanha trabalhará com os meses de junho, julho e agosto. Especificamente o mês de agosto, cujo foco da campanha é o dia dos pais. Como objetivo procura-se atingir a simpatia e preferência com a marca Laticínios Aviação em específico queijo mussarela, perante o público potencial da marca.

A meta é que 68.328 pessoas tenham a simpatia e preferência pelo queijo mussarela da marca em estudo, ou seja, essas pessoas deverão ter um sentimento pela marca e pelo produto, causando assim a preferência pelos mesmos na hora da compra.

##### 5.4.1 Estratégias

A estratégia principal do trabalho é utilizar a imagem do apresentador Rodrigo Hilbert com o objetivo de que a mesma apresente a alta qualidade do produto mussarela e ainda levando ideias de como se pode usar o produto nas refeições. O trimestre foco no qual será trabalhado – Junho, Julho e Agosto - com a imagem da marca em pizzarias renomadas nas cidades administrativas de Franca e Ribeirão Preto, apresentando a marca no cardápio, mostrando que a pizzaria utiliza a mussarela Aviação na fabricação de suas pizzas.

## 6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Para Veronezzi (2005, p. 21) mídia é “O trabalho ou o ato de planejar, desenvolver, e praticar mídia”, ou seja, é calcular investimentos em comunicação e aplicá-los de maneira com que a mensagem chegue aos seus receptores, seja através de meios online ou off-line.

Pensando no público delimitado - homens e mulheres com a faixa de idade dos 27 aos 45 anos que vivem nas regiões administrativas de Franca e Ribeirão Preto - o que equivale a 683.283 pessoas, pretende-se atingir pessoas que estão deixando a casa de seus pais, em busca de uma vida com independência, cozinham as próprias refeições, gostam de estar sempre reunidos com sua família e amigos, preocupam - se com a qualidade e bem estar da própria saúde. Em contra partida trabalham e não tem um tempo para ficarem preparando as refeições e, frequentam academias ou fazem algum tipo de atividade física/esporte.

Em um período de 3 meses (junho, julho e agosto), deseja-se obter a simpatia e preferência do consumidor, fortalecendo assim a lembrança no mercado consumidor de laticínios, modificando o comportamento do consumidor, para futuramente levar este consumidor a uma ação favorável de compra.

Neste trabalho utilizaremos dados reais e fictícios, pois, em muitos casos a falta de informação é presente. Sendo assim, os veículos mencionados fazem parte da realidade da cidade de Franca, e foram selecionados através das pesquisas realizadas pela agência *Stand Up*, abrangendo o público da *Laticínios Aviação*.

### 6.1 Função dos meios de comunicação na campanha

**TV Aberta:** em geral é o meio mais eficiente quando se pretende falar com a grande massa da sociedade. Pode ser segmentada a partir de escolha dos programas para veiculação. Trabalharemos com a *EPTV* (Rede Globo), e *Sistema Clube de Comunicação* (TV Bandeirantes) por serem os maiores pontos de audiência nos horários em que o público potencial está propenso a ligar sua televisão e assistir a programação local.

**Rádios:** importante mídia de apoio, as veiculações em rádios fortalecem a marca e apresentam excelente relação custo/benefício. Trabalharemos com o *Sistema Hertz de Rádio*, *3 Colinas FM* por se tratar das maiores rádios da cidade de Franca, portanto, são de maior empatia com o público francano.

**Jornais:** meio jornal dá credibilidade e agrega confiança a mensagem, além de permitir diferentes possibilidades de anúncios, de diversos tamanhos e conteúdo. Trabalharemos com o *Comércio da Franca*, e *Diário da Franca*, Jornais esses que são os mais tradicionais da cidade, e possuem credibilidade em suas edições. Pretendemos atingir um público leitor de jornais, portanto optamos por essa importante mídia.

**Revistas:** a revista possibilita uma veiculação tanto massificada, para um mercado mais amplo, quanto a segmentação do público. Além disso, em contato direto com o consumidor esse meio permite a apresentação de uma mensagem mais longa, expondo mais detalhes e características do produto/serviço oferecido. Trabalharemos com a *Revista Enfoque* e a *Revista Mérito* por serem revistas segmentadas para o público que pretendemos atingir.

**Internet:** é inquestionável o poder exercido pela internet na sociedade atual. Na publicidade, ela permite uma comunicação mais ágil, interativa e direta com o público alvo. Trabalharemos nas redes sociais como o *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. Essas redes sociais são as de maior aceitação pelo brasileiro, é impossível falar em marketing digital sem lembrarmos delas, portanto, não poderíamos ser indiferentes a elas.

**Outdoor / Busdoor:** o *outdoor* e o *busdoor* têm como característica a atenção que atraem, por permitir grande visualização e criatividade nas peças. São mídias com baixo custo, tendo em vista o grande público atingido. Trabalharemos com pontos específicos na e linhas de ônibus cidade de Franca, pois são as melhores opções visando custo/benefício que temos na cidade.

**Mídia Alternativa:** existem diversos tipos de mídias alternativas, conhecidas em sua maioria pela criatividade e pela surpresa que causa ao cliente. Mídias em banheiros, elevadores, academias, padarias, locais em que o público não espera, onde ainda é novidade anunciar. Trabalharemos com parceiros como *Pizzaria Muzzarella*, *Sapataria da Pizza* e *Pizzaria Paulicéia*, pois observando o público desses estabelecimentos, pode-se constatar que são bem

próximos ao que pretendemos atingir, portanto, uma parceria é vista como benéfica.

## 6.2 Justificativas de criação.

A *Laticínios Aviação* é uma empresa que já tem sua identidade visual estabelecida. No logotipo da marca encontramos as cores verde, laranja e branco, que mantem-se em todas as suas comunicações visuais. A empresa adota também uma identidade *vintage* em suas embalagens, com foco principal na manteiga e também em seu site. Tendo em vista que já se é trabalhada identidade da marca, e que a mesma vem trazendo um bom resultado de memorização perante ao público, foi decidido manter essa ideia *vintage* associada a marca.

Em todas as peças foram utilizadas as cores clássicas da empresa, para mantermos a aceitação da mesma que já é trabalhada. Foram adotados arabescos nas comunicações, que já são conhecidos como ícones de qualquer peça com temática retrô.

A fotografia do apresentador Rodrigo Hilbert foi inserida nas peças, para que seja gerado o discurso de autoridade do mesmo, onde o apresentador empresta a sua imagem para que se possa associar a sua competência com a qualidade dos produtos, além de ser associado como um pai exemplar e a campanha ser voltada para o dia dos pais.

Já no canto inferior esquerdo das peças revista e jornal, foi inserida toda a família de produtos da *Laticínios Aviação*, para poder mostrar a qualidade e tradição de sua marca, com a manteiga sempre à frente dos demais produtos associando todas suas qualidades com a mussarela. No outdoor e *busdoor* essa família de produtos não foi inserida, por serem mídias rápidas, onde o receptor não tem muitos segundos para associar toda a mensagem, portanto foi inserido apenas a manteiga juntamente a imagem da mussarela para que a manteiga faça a associação de qualidade e tradição da marca.

A seguir apresentam-se os tipos de peças publicitárias que serão veiculada nas campanhas.



## Imagem 1 – Jornal

CLASSIFICADOS

DIVERSOS

No almoço do dia dos pais não pode faltar a sua mussarela Aviação. Dê a qualidade e a tradição do sabor para o seu pai.

Desde 1920

Mussarela Aviação. De geração para geração.

Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2016.

## Imagem 2 – Revista

No almoço do dia dos pais não pode faltar a sua mussarela Aviação. Dê a qualidade e a tradição do sabor para o seu pai.

Desde 1920

Mussarela Aviação. De geração para geração.

Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2016.

**Imagem 3 – Outdoor**



**Fonte:** elaborada pelos pesquisadores, 2016.

**Imagem 4 – Avental para pizzarias parceiras**



**Fonte:** elaborada pelos pesquisadores, 2016.

**Imagem 5** – Porta-guardanapos para pizzarias parceiras



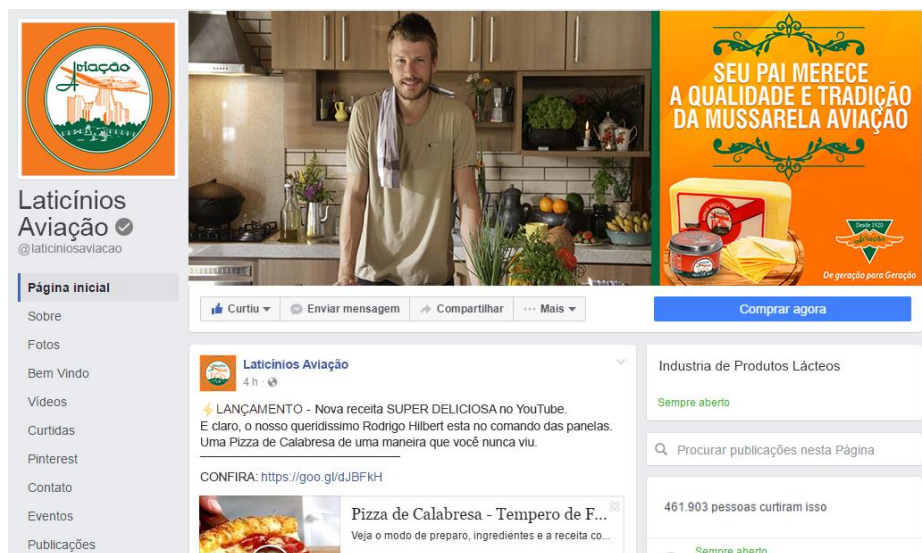
Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2016.

**Imagem 6** – Busdoor



Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2016.

## Imagem 7 – Rede Social – Facebook



**Fonte:** elaborada pelos pesquisadores, 2016.

### 6.3 Timing (veiculação e períodos)

Para este trabalho será abordado somente meios da cidade de Franca, interior de São Paulo, por se tratar da fase inicial da campanha, posteriormente será realizada em âmbito regional visto que o produto é distribuído no mesmo.

A veiculação da campanha ocorrerá durante o período de 01/06/2017 a 31/08/2017. Todos os custos da campanha foram calculados já sendo considerados os 20% finais destinados a agência *Stand Up* que pode ser conferido em apêndice C.

### 6.4 Metas de cobertura e frequência

Atingir um alcance de 50% - índice de cobertura média - no período de dois meses.

**Quadro 1:**Seleção de veículos – Mídia Eletrônica

<b>Mídia Eletrônica</b>	
<b>Veículo - TV</b>	<b>Peça</b>
MasterChef (Band)	Anúncio (local)
É De Casa; Globo Rural; Encontro com Fátima Bernardes (EPTV)	Anúncio (local)
<b>Veículo - Rádio</b>	<b>Peça</b>
Rádio Hertz	Inserções em horários específicos
Radio 3 Colinas FM	Inserções em horários específicos

**Fonte:** elaborado pelos autores da pesquisa, 2016.

**Quadro 2:**Seleção de veículos – Mídia Impressa

<b>Mídia Impressa</b>	
<b>Veículo – Revista</b>	<b>Peça</b>
Enfoque	Página Inteira
Mérito	Página Inteira
<b>Veículo – Jornal</b>	<b>Peça</b>
Jornal Comércio da Franca	Anúncios de ¼ de pagina
Diário da Franca	Anúncios de ¼ de pagina

**Fonte:** elaborado pelos autores da pesquisa, 2016.

**Quadro 3:**Seleção de veículos – Mídia Digital

<b>Mídia Digital</b>	
<b>Veículo - Internet</b>	<b>Peça e serviços</b>
Redes Sociais	Página Facebook: Postspatrocinaados, Perfil Instagram: Posts patrocinados Canal YouTube: Canal de receitas rápidas simples com Laticínios Aviação.
Google Adwords	Gerenciamento de campanha: Anúncio nas buscas, e Remarketing.

**Fonte:** elaborado pelos autores da pesquisa, 2016.

**Quadro 4:** Seleção de veículos – Mídia Externa

<b>Mídia Externa</b>	
<b>Veículo</b>	<b>Peça</b>
Outdoor	10 outdoors em pontos estratégicos pela cidade
Busdoor	5 linhas de ônibus em horário estratégicos pela cidade
<b>Veículo – Mídia Alternativa</b>	<b>Peça</b>
Patrocínios e parceria com Pizzarias locais	Gondolas, Banners, Cartazes, Avental personalizado, Porta Guardanapos e afins com a Marca “Laticínios Aviação”

**Fonte:** elaborado pelos integrantes da pesquisa, 2016.

## 7 CONCLUSÃO

Diante de análises e pesquisas realizadas a *Aviação* está desde 1920 na indústria de laticínios, concentrando exclusivamente de produtos originados a leite, como manteiga, linha de queijos, doce de leite e requeijão. Prezando a qualidade e tradição.

Concluiu-se que o produto escolhido, *mussarela* da marca *Aviação*, para ser trabalhada e divulgada, através de pesquisas em diferentes tipos de supermercados – atacados e verbejo na cidade de Franca, podemos observar que o queijo *mussarela Aviação* não foi introduzido no mercado de Franca e região. Outra observação feita foi que o produto não possui, estratégias de comunicação, não utiliza campanhas de publicidade e nem pontos de vendas, e a introdução do produto no mercado. E através de análises mercadológicas, conclui-se que o produto tem a necessidade de se reinventar, de modo que o público potencial possa ter maior conhecimento do produto destacando-se da concorrência.

E para isso utilizaremos as informação obtidas, para colocar em andamento o plano de comunicação e o planejamento de mídia, trabalhando no período de um ano a campanhas de publicidade, para que o público escolhido tenha o conhecimento que a marca *Aviação* possui o queijo *mussarela*, e que obtenha a simpatia e preferência e logo em seguida a atitude favorável de compra. Pretendendo ter resultados no final na campanha, durante esse período.



## Referências

ACKOFF, Russell Linconl. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1982.

ALVIM, Rodrigo Sant'Anna. **LEITE: Ameaças e Oportunidades**. [s.l.]: Senarms. Disponível em: <<http://senarms.org.br/wp-content/uploads/2014/02/LEITE-Amea%C3%A7as-e-Oportunidades.pdf>>. Acesso em 21 mar. 2016.

Ambrósio, Aluísio; Ambrósio, Vicente. **A matriz BCG passo a passo**. [s.l.]: Revista da ESPM. Disponível em: <[http://acervo-digital.espm.br/revista\\_da\\_espm/2005/jul\\_ago/a\\_matriz\\_bcg.pdf](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2005/jul_ago/a_matriz_bcg.pdf)>. Acesso em 12 abr. 2016.

ARAÚJO, Fabrícia. **O ciclo de vida do produto**. [s.l.]: Administradores, 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-ciclo-de-vida-do-produto/81718/>>. Acesso em 20 mar. 2016.

AVIAÇÃO, Laticínios. **A Aviação**. [s.l.]: Laticínios Aviação. Disponível em: <<http://www.laticiniosaviacao.com.br/aviacao>>. Acesso em 16 marc. 2016.

BARNEY, Jay B. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1997.

BASTOS, Marcelo. **Análise SWOT (Matriz) – Conceito e aplicações**. [s.l.]: Portal Administração. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em 22 mar. 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas.

Bruno. **Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Entenda a diferença**. [s.l.]: Instituto PHD. Disponível em: <<http://www.institutophd.com.br/blog/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em 20 mar. 2016.

DIOGO, João. **Estratégia de marketing mix em função do ciclo de vida**. [s.l.]: Marcating, 2013. Disponível em: <<https://marcating.wordpress.com/2013/12/14/estrategia-de-marketing-mix-em-funcao-do-ciclo-de-vida/>>. Acesso em 19 mar. 2016.

FELICIO, Leandro. **Você sabe o que é um Briefing?**. [s.l.]: Instituto Empreendedores Universitário, 2013. Disponível em: <<http://www.institutoeu.org/voce-sabe-o-que-e-um-briefing/>>. Acesso em 18 mar. 2016.

KAYO, Ramon. **O que é o Ciclo de Vida do Produto (CVP)?**. [s.l.]: Ramon Kayo, 2015. Disponível em: <<http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-o-ciclo-de-vida-do-produto-cvp>>. Acesso em 20 mar. 2016.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MENDES, Ione. **O que uma Análise de Mercado pode fazer pelo seu negócio?**. [s.l.]: Profissional de e-commerce. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/o-que-uma-analise-de-mercado-pode-fazer-pelo-seu-negocio/>>. Acesso em 25 abr. 2016.

PHILIPPE, Gabriel. **O que é um infográfico?**. [s.l.]: Oficina da Net. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/12736-o-que-e-um-infografico>>. Acesso em 8 maio. 2016.

PERIARD, Gustavo. **Matriz BCG – o que é e como funciona**. [s.l.]: Sobre Administração, 2010. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>>. Acesso em 21 mar. 2016.

Porter, Michael E. (1989) "A Vantagem Competitiva das nações", *Campus*, Rio de Janeiro, Campus, 1989.

\_\_\_\_\_. (1987) "From Competitive Advantage to Corporate Strategy", *Harvard Business Review*, May/June 1987.

\_\_\_\_\_. *Competitive advantage*. New York: Free Press. (Disponível na biblioteca da FEA/USP), 1985

SANTOS, Agnor Soares dos. **BRIEGING**. [s.l.]: Tecla Sap. Disponível em: <<http://www.teclasap.com.br/o-que-significa-briefing/>>. Acesso em 18 mar. 2016.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)**. [s.l.]: Cedet, 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em 20 mar. 2016.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3. ed. São Paulo: Edicon, 2002.

## APÊNDICE A

### 1. Qual o seu sexo?

( ) Feminino            ( ) Masculino

### 2. Qual a sua faixa etária?

- ( ) 12 a 17 anos  
 ( ) 18 a 24  
 ( ) 25 a 30  
 ( ) 31 a 35  
 ( ) 36 a 40  
 ( ) 40 a 45  
 ( ) Mais de 45 anos

### 3. Qual cidade você mora?

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| ( ) Franca                   | ( ) Cristais Paulista |
| ( ) Patrocínio Paulista      | ( ) Ibiraci           |
| ( ) São Sebastião do Paraíso | ( ) Claraval          |
| ( ) Ribeirão Preto           | ( ) Rifaina           |
| ( ) Jequara                  | ( ) Restinga          |

Outra: \_\_\_\_\_

### 4. Você consome mussarela?

( ) SIM            ( ) NÃO

### 5. De que maneira você compra mussarela?

( ) Fatiada    ( ) Peçaço 500gr    ( ) Peçaço 1kg    ( ) Peçaço + de 1kg

Outro: \_\_\_\_\_

### 6. Qual a marca de mussarela você compra?

( ) Aurora    ( ) Aviação    ( ) Frimesa    ( ) Jussara    ( ) Piracamjuba    ( )

Scala    ( ) Tirolez    ( ) Vigor    ( ) Não Sei    Outro: \_\_\_\_\_

### 7. Com o que você costuma usar mussarela?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_.

### 8. Você conhece algum produto da marca *Aviação*?

( ) Manteiga    ( ) Café    ( ) Doce de Leite    ( ) Queijo Minas    ( ) Requeijão  
 ( ) Mussarela    ( ) Creme de Leite    ( ) Achocolatado    ( ) Nenhum

### 9. Como você escolhe a sua mussarela? SE RESPONDER PREÇO FAZER A PERGUNTA A BAIXO.

( ) Preço    ( ) Embalagem    ( ) Marca    ( ) Outro

Qual: \_\_\_\_\_

**10. Depois de ter experimentado a mussarela Aviação, o preço ainda é um decisor para você?**

( ) SIM

( ) NÃO

## APÊNDICE B

Sexo	Cidade	Idade	Renda	Consome Mussarela	Frequência Consumo	Qtde compra	Quem compra	Quem escolhe	Fator compra	Forma de Consumo	Marca	Conhece Aviação	Conhece Prod. Aviação	Escolha Imagem
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	Sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Aparência	Pão e Massas	Frimesa	Sim	Requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	Sim	Raramente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Marca	Lanche e pão	Jussara	Não	-	Imagem 1
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	Sim	Raramente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Marca	Pão	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	Sim	Diariamente	Fatiada e pedaço 500g	Pai, Mãe e Compra Pessoal	Mãe	Publicidade	Massas, Pão e Lanche	Frimesa, Scala e Tirolez	Não	-	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	Sim	2x na semana	Fatiada	Pai	Pai	A peça mais nova	Doce e Vinho	Jussara	Não	-	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Raramente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Massas	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Pedaço 500g	Pai e Mãe	Pai e Mãe	Preço	Pão	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	2x na semana	Pedaço 500g	Pai	Pai	Marca	Pão	Scala	Não	-	Imagem 2

Masculino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Carne	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	Diariamente	Pedação 500g	Pai	Pai	Embalagem e Marca	Pão e Torrada	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Masculino	Ipuã	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Massas e Pão	Não sabe	Não	-	imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Pão	Aurora e Frimesa	Não	-	Imagem 2
Masculino	Franca	26 a 35 Anos	de 2 a 5 sm	sim	5x semana	Fatiada e Pedação 500g	Pai	Pai	Preço	Pão	Jussara	Não	-	Imagem 1
Masculino	Capitanga	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Qualidade	Lnache	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Masculino	Buriti-zal	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Pedação + de 1kg	Mãe e Compra Pessoal	Mãe e Escolha Pessoal	Marca	Lanches e massas	Jussara	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	ate 1 Sm	Sim	Raramente	Fatiada	Todos	Todos	Preço	Massas e Lanches	Jussara	Não	-	Imagem 1
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	Sim	Diariamente	Fatiada	Pai	Preço	Preço	Pão	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Fatiada	Fatiada	Pai	Pai	Marca	Pão e massas	Scala	Não	-	Imagem 2

Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Raramente	Fatiada Pedacoço 500g	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	O que tem	Pão	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada e Pedacoço 500g	Mãe	Mãe	Preço	Pão	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada e Pedacoço 500g	Pai	Pai	Marca	Pão	Scala	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	mais de 56 anos	mais de 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada e Pedacoço 1kg	Marido	Escolha Pessoal	Preço	Preço e Lanche	Não sabe	Não	-	Imagem 1
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Todos	Pão e omelete	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	26 a 35 Anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Pedacoço 1kg	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço e sabor	Pão e Massas	Jussara	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Pedacoço 500g	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Pão e massas	Não sabe	Não	-	Imagem 1
Feminino	Franca	16 a 25 anos	ate 1 Sm	sim	2x na semana	Pedacoço 500g	Mãe	Mãe	Todos	Lanches	Scala	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Qualidade	Massas, Pão e Lanche	Aurora, Frimesa e Scala	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	36 a 45 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Pedacoço 500g	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço e Embalagem	Massas, Pão e Lanche	Frimesa e Jussara	Não	-	Imagem 1

Feminino	Franca	16 a 25 anos	ate 1 Sm	sim	Raramente	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Massas, Pão e Lanche	Frimesa, Jussara	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	46 a 55 anos	de 1 a 2 sm	sim	2x na semana	Pedação 500g	Esposa	Escolha Pessoal	Todos	Pão e salada	Sadia	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Todos	Pão e massa	Jussara	Não	-	imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada e pedaço 500g	Mãe	Mãe	Marca	Pão e massas	Frimesa e Jussara	Não	-	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Marca	Pão, Arroz e massas	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Feminino	Miguelopolis	16 a 25 anos	ate 1 Sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Lanches e massas	Não sabe	Não	-	Imagem 2
Feminino	Claraval	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Raramente	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Carne, pão e Petiscos	Sadia	Não	-	Imagem 2
Feminino	Batatais	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Pedação mais 1g	Pai	Pai	Marca	Pizza e arroz	Scala	Não	-	Imagem 2
Masculino	Franca	36 a 45 anos	mais de 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Esposa	Esposa	Disponível	Lasanha e pão	Não sabe	sim	Mussarela	Imagem 1
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Pão	Aviação	sim	Mussarela e doce de leite	Imagem 2

Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	Sim	Raramente	-	Pai	Pai	Preço e marca	Pão	Frimesa	Sim	Doce de leite, queijo m. e mussarela	Imagem 1
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	Sim	2x na semana	Pedação 500g	Pai e Mãe	Pai e Mãe	Marca	Massas	Aurora e Jussara	Sim	Doce de Leite	Imagem 1
Masculino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	Sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Todos	Pão	Frimesa	Sim	Manteiga, Doce de Leite, Requeijão e mussarela	Imagem 2
Masculino	Franca	mais de 56 anos	mais de 5 sm	Sim	Diariamente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Aparência	Pão e Massas	RC Minas	Sim	Manteiga e Requeijão	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	Sim	Raramente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Pão	Scala	Sim	Requeijão	Imagem 1
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	Sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Marca	Pão	Sadia	Sim	Manteiga	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	Sim	Diariamente	Fatiada	Pai	Pai	Não Sabe	Derritada	Scala	Sim	Manteiga	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	Sim	Raramente	Fatiada	Mãe	Mãe	O que a mãe quer	Pão	Sadia	Sim	Manteiga	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	Sim	Diariamente	Pedação 1kg	Mãe	Mãe	Preço e Marca	Pão	Não Sabe	Sim	Manteiga	Imagem 1



Masculino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	Sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Pão	Jussara	Sim	Manteiga e Requeijão	Imagem 1
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	Sim	2x na semana	Pedação 500g	Pai	Pai	Diferencial	Pão	Sadia	Sim	Manteiga	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	Sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Pão e Massas	Frimesa	Sim	Manteiga	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	Sim	2x na semana	Fatiada e Pedação 500g	Pai e Mãe	Pai e Mãe	Todos	Pão	Frimesa	Sim	Manteiga e Requeijão	Imagem 1
Masculino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	Sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Marca	-	Todas	Sim	Manteiga, Doce de Leite e Requeijão	Imagem 1
Masculino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	Sim	2x na semana	Pedação 500g	Mãe	Mãe	Preço	Massas	Jussara	Sim	Manteiga	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	Sim	2x na semana	Fatiada	Compra Pessoal	Mãe	Marca	Pão e Petisco	Frimesa e Scala	Sim	Manteiga	Imagem 2
Masculino	franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço e Embalagem	Pão	Não sabe	Sim	Quijo minas e Requeijão	Imagem 2
Masculino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Pai	Pai	Preço	Pizza, Pão Massas	Aurora	Sim	Quijo minas, Requeijão, Mussarela e Creme de Leite	Imagem 1

Masculino	Franca	16 a 25 anos	Até 1 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Lanche	Jussara e Scala	Sim	Requeijão	Imagem 2
Masculino	Passos	36 a 45 anos	mais de 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço e marca	Lanche	Lara	sim	Manteiga, Doce de Leite e Requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	36 a 45 anos	mais de 5 sm	sim	Diariamente	Fatida	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Mussarela que tem no local	Massa e pão	Não sabe	sim	Mussarela	Imagem 1 e 2
Feminino	Franca	46 a 55 anos	mais de 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Pão	Frimesa	sim	Manteiga, Doce de Leite, Requeijão e mussarela	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	Até 1 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Pão e Massas	Não sabe	Sim	Mussarela	Imagem 1 e 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço e marca	Pão e Massas	Não sabe	Sim	Manteiga e Requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Pedaco 500g	Compra Pessoal	Sem Escolha	Preço	Todos	Não sabe	Sim	Manteiga	Imagem 2
Feminino	Nuporanga	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Marca	Pão e massas	Aviação	Sim	Manteiga, Doce de Leite, Requeijão e mussarela	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Pai	Pai	Marca	Pão	Aviação e Scala	Sim	Mussarela e Raqueijão	Imagem 2

Feminino	Franca	26 a 35 Anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Pai	Pai	Preço	Lanches	Não sabe	Sim	Manteiga	Imagem 1
Feminino	Franca	36 a 45 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Pedação 500g	Pai	Pai	Preço	Pão	Não sabe	Sim	Manteiga, Doce de Leite e Mussarela	Imagem 1
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	sim	Diariamente	Pedação 500g	Marido	Marido	Preço	Pão	Não sabe	Sim	Manteida	Imagem 2
Feminino	Franca	26 a 35 Anos	de 1 a 2 sm	sim	2x na semana	Pedação 500g	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Pão e Massas	Scala	Sim	Requijão	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Pão	Não sabe	Sim	Mussarela	Imagem 1
Feminino	Franca	mais de 56 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Pedação 500g	Marido	Marido	Marca	Pizza, Pão Massas	Sadia	Sim	Manteiga	Imagem 1
Feminino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	Diariamente	Pedação 500g	Mãe	Mãe	Qualidade	Pão e Massas	Não sabe	Sim	Manteiga	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Pai	Pai	Qualidade	Pão	Sadia	Sim	Manteiga	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Marca	Pão e massas	Aviação	Sim	Doce de Leite, requijão e mussarela	Imagem 2
Feminino	Franca	26 a 35 Anos	sim	sim	Raramente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Massas	Não sabe	Sim	Manteiga e Requijão	Imagem 2

Feminino	Franca	26 a 35 Anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Pedacoço 500g	Pai	Pai	Preço	Pão	Não sabe	Sim	Manteiga, Doce de Leite e Requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	26 a 35 Anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Marca	Pão e massas	Frimesa	Sim	Manteiga, Doce de Leite e requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Qualidade	Pão e Pizza	Não sabe	Sim	Manteiga	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Marca	Pão	Não sabe	Sim	Manteiga	imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Sabor	Pão e Massas	Não sabe	Sim	Manteiga	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Pedacoço 500g	Pai, Mãe e Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Dispo-nível	Pão	Não sabe	Sim	Manteiga, Requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Marca	Pão	Jussara e Scala	Sim	Manteiga	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço e marca	Pão e Massas	Frimesa	Sim	Requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	26 a 35 Anos	mais de 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	sogro	Sogro	Marca e praticidade	Pão e Massas	Scala e Tirolez	Sim	Manteiga, Doce de Leite e Requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 1 a 2 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Pão	Não sabe	Sim	Requeijão e Mussarela	imagem 2

Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Pizza e massas	Scala	Sim	Manteiga e Doce de leite	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	mais de 5 sm	sim	Raramente	Pedação 500g	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Massas e carne	Não sabe	Sim	Manteiga e Requeijão	Imagem 1
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Pedação 500g	Pai	PAI	Sabor	Carnes	Scala e Tirolez	Sim	Manteiga	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Pedação 1kg	Mãe	Mãe	Preço	Massas	Não sabe	Sim	Manteiga	imagem 1
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Mãe	Mãe	Preço	Gratinado	Scala	Sim	Doce de Leite e Requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Pai	Pai	Marca	Arroz e pão	Não sabe	Sim	Requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	ate 1 Sm	sim	Raramente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Todos	Não sabe	Sim	Mussarela	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Pedação 500g	Mãe	Mãe	Preço	Carnes	Não sabe	Sim	Manteiga e Requeijão	Imagem 1
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Todos	Todos	Preço	Pizzas e massas	Não sabe	Sim	Manteiga e Requeijão	Imagem 1
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Pedação 1kg	Pai e Compra Pessoal	Pai e Escolha pessoal	Preço	Pão	Jussara	Sim	Requeijão	Imagem 2
Feminino	Franca	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Preço	Pão	Aviação	Sim	Doce de leite e Mussarela	Imagem 2

Feminino	Ituverava	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	O que tem	Pão	Não sabe	Sim	Doce de leite e Mussarela	Imagem 2
Feminino	Igarapava	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Mãe	Mãe	Marca	Carne e pão	Aviação e Scala	Sim	Doce de leite e Mussarela	Imagem 2
Feminino	Ribeirão Preto	36 a 45 anos	de 2 a 5 sm	sim	2x na semana	Pedação 500g	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Qualidade	Pão e Petiscos	Não sabe	Sim	Manteiga, Doce de Leite e Requeijão	Imagem 2
Feminino	Passos	26 a 35 Anos	mais de 5 sm	sim	2x na semana	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Quantidade de Gordura	Lanche	Scala	Sim	Manteiga	Imagem 2
Feminino	Jacuí	16 a 25 anos	de 2 a 5 sm	sim	Diariamente	Fatiada	Compra Pessoal	Escolha Pessoal	Marca	Pão e massas	Aviação	Sim	Manteiga, Doce de Leite, Queijo minhas, Requeijão e Mussarela	Imagem 2







Total de Investimento em Mídia	Participação da Agencia
R\$ 164.848,00	20% do total
<b>Total: R\$ 197.817,6</b>	