

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

**ANA CAROLINA GUIEM PIMENTA
ANA FLÁVIA FREITAS SARTORI
BRUNA MARTINS ANDRADE
GABRIEL SERAPIÃO RIBEIRO
MAIARA APARECIDA CRUZ DA SILVA
THAÍS FERRARI DOS SANTOS**

AZEITE EXTRA VIRGEM COCINERO



**FRANCA - SP
2016**

**ANA CAROLINA GUIEM PIMENTA
ANA FLÁVIA FREITAS SARTORI
BRUNA MARTINS ANDRADE
GABRIEL SERAPIÃO RIBEIRO
MAIARA APARECIDA CRUZ DA SILVA
THAÍS FERRARI DOS SANTOS**

AZEITE EXTRA VIRGEM COCINERO

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda(TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do *Uni-FACEF Centro Universitário de Franca*.

**FRANCA – SP
2016**

1. <i>BRIEFING</i>	4
1.1 Microambiente	4
1.1.1 A empresa.....	4
1.1.2 O produto.....	5
1.1.3 Preço.....	9
1.1.4 Diferenciação	11
1.1.5 Pós-venda	11
1.1.6 Providers.....	12
1.1.7 Intermediários de marketing.....	14
1.1.8 Ponto de venda	15
1.1.9 Consumidor	18
1.1.10 Público-alvo definido	18
1.1.11 Promoções e comunicações realizadas.....	19
1.1.12 Concorrência	22
1.1.13 O mercado	26
1.1.14 Pesquisa de mercado	28
1.2 Macroambiente	33
1.2.1 Forças econômicas	33
1.2.2 Forças naturais.....	34
1.2.3 Forças culturais	35
2. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	36
2.1 Ciclo de vida do produto.....	36
2.2 Matriz BCG.....	37
2.3 Forças de Porter	38
2.3.1 Ameaça de novos entrantes	39
2.3.2 Poder de barganha dos compradores.....	39
2.3.3 Poder de barganha dos fornecedores	39
2.3.4 Rivalidade entre concorrentes	40
2.3.5 Ameaça de produtos substitutos.....	40
3. ANÁLISE SWOT.....	41
3.1 Pontos fortes	42
3.2 Pontos fracos.....	42
3.3 Oportunidades	43

3.4 Ameaças	43
4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	44
4.1 Público-alvo	44
4.2 Objetivo de comunicação.....	45
4.3 Metas de comunicação.....	45
4.4 Infográfico - Planejamento Anual.....	46
4.5 Estratégias	48
4.5.1 Propaganda - Lançamento da Nova Embalagem	49
4.5.2 Propaganda - Páscoa	49
4.5.3 Propaganda e <i>merchandising</i> - Mês das Mães.....	50
4.5.4 Propaganda e assessoria de imprensa - Respiro de Junho	50
4.5.5 Propaganda - Campanha de Férias.....	50
4.5.6 Propaganda - Mês dos Pais	50
4.5.7 Propaganda - Respiro de Setembro.....	51
4.5.8 Promoção de Vendas - Preços Especiais	51
4.5.9 Propaganda, eventos e assessoria de imprensa - Respiro de Novembro	51
4.5.10 Propaganda e <i>merchandising</i> - Natal	51
5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	52
5.1 Público-alvo	52
5.2 Objetivo da campanha.....	52
5.3. Metas da campanha.....	53
5.4 Estratégias de campanha	53
5.4.1 Lançamento da campanha	54
6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	55
6.1 Objetivos de mídia	55
6.2 Estratégias da mídia	55
6.3 Táticas de mídia	56
6.3.1 <i>Outdoor</i>	56
6.3.2 Revista.....	57
6.3.3 Televisão	57
6.3.4 Jornal	58
6.3.5 Mídias sociais.....	58
6.3.6 <i>Busdoor</i>	59

6.3.7 Folder	59
7. PLANO DE CUSTOS	60
8. MAPA DE MÍDIA	61
9. CONCEITO CRIATIVO	62
9.1 O rótulo	62
9.2 A campanha	65
10. PEÇAS	66
10.1 Outdoor	66
10.2 Jornal	69
10.3 Material de PDV	71
10.4 Folder	73
10.5 Busdoor	75
10.6 Facebook	76
10.7 Revista	77
10.8 Televisão	78
10.8.1 Roteiro	78
11. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA	79
REFERÊNCIAS	89

1. BRIEFING

Segundo Renaux (2013), *briefing* é um resumo em forma de relatório. Em linhas gerais, informações que devem ser passadas para orientar um fornecedor.

É um documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. O *briefing* é um processo utilizado na área administrativa, por profissionais da comunicação, relações públicas e publicitários. O *briefing* é a base de um processo de um planejamento (SIGNIFICADOS, 2016).

1.1 Microambiente

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O sucesso do marketing de uma empresa está no bom relacionamento entre todos os agentes citados.



Figura 1: Microambiente

Fonte: Acervo próprio

1.1.1 A empresa

A Cocinero Comércio de Alimentos Ltda. – ME, dona do CNPJ 10.919.097/0001-94 e nome fantasia Galles, pertence ao grupo argentino Molinos Río da la Plata, o maior do país no agronegócio.

O grupo é um grande exportador de girassol, petróleo processado, e um dos principais exportadores de óleo mineral da Argentina. Molinos, além de produzir o azeite, também produz uma ampla gama de alimentos embalados para consumo doméstico, incluindo

o óleo mineral, margarina, macarrão, farinhas embalados, erva-mate, arroz, frios e alimentos congelados.

A Cocinero Comercio de Alimentos Ltda. – ME está sob a administração de Armando Dell Aquilla Filho (sócio administrador) e Lucas Linares de Oliveira Dell Aquilla (sócio menor, assistido/representado). Já é uma tradicional marca argentina, e está presente no mercado brasileiro desde 1997.

Todo e qualquer tipo de empresa deve estabelecer sua missão, visão e valores para que consiga atingir com mais foco e clareza seus objetivos.

Para Chiavenato (2005), missão significa uma tarefa que é recebida. É a razão de existência da organização. Segundo Oliveira (2005), a missão também deve satisfazer o ambiente externo, ou seja, oferecer aquilo que o mercado necessita e satisfazer o consumidor.

A Cocinero tem como compromisso e missão a preservação do meio ambiente, o desenvolvimento social e o crescimento sustentável de sua produção, desenvolvendo ações de redução do uso de materiais não reutilizáveis e de consumo de energia.

Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. Já para Hart (1994, ALBUQUERQUE, 2004) ela é a compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro.

Por falta de informações disponibilizada pela empresa, a agência baseou-se em estudos e pesquisas para criar a visão da marca.

Como visão, a marca Cocinero busca atuar em diferentes segmentos de mercado – como se pode notar com o lançamento da linha Cocinero Limão Espremido – e ampliar a quantidade de consumidores satisfeitos com os produtos e fiéis à marca.

1.1.2 O produto

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

Somado à qualidade, já reconhecida no mercado, o Azeite Extra Virgem Cocinero oferece mais praticidade com a sua embalagem PET (plástica) 100% reciclável, inquebrável, com um pequeno bico dosador fixo que controla o fluxo do azeite.

No Brasil, o azeite Cocinero está disponível nas versões Clássico, Marcante e Suave, buscando agradar desde os amantes da gastronomia até a cozinha do dia-a-dia. O Marcante é caracterizado pelo rótulo na cor preta e pelo sabor intenso que mescla o amargo e picante. Já o Suave possui rótulo branco, é mais leve, traz um sabor mais adocicado e aroma frutado. O Clássico possui o rótulo na cor verde escuro, traz o equilíbrio entre as outras duas versões, aroma e sabor harmônicos.



Figura 2: Azeite Extra Virgem Cocinero Suave e Azeite Extra Virgem Cocinero Marcante

Fonte: <http://grandesnombresdapropaganda.com.br/tag/cocinero>

As cores atribuídas aos rótulos da marca são um grande diferencial entre outras marcas nacionais e importadas que fazem parte do mercado brasileiro. Cocinero quebra paradigmas quando usa as cores verde escuro, preto e branco nos rótulos dos seus três diferentes tipos de azeite.

As cores verde e vermelho, usadas na maioria dos rótulos de empresas concorrentes, foram inicialmente utilizadas no Brasil e não são comuns em embalagens de azeites de outros países. No exterior, em regiões onde o azeite extra virgem é tradicional e possui uma grande participação no mercado, usa-se, normalmente, o preto, azul marinho, branco, amarelo e dourado.

Com o objetivo de posicionar a marca como companheiro e aliado do dia-a-dia na preparação de pratos rápidos, o azeite Cocinero é apresentado ao mercado com o slogan “O

sabor que ninguém resiste na embalagem que resiste a tudo... e 100% reciclável”, oferecendo ao cliente a sensação de segurança e confiança no produto.

Nas pesquisas realizadas nos principais supermercados de Franca, os clientes relataram que entendem a embalagem plástica como a de um produto de qualidade inferior em relação a seus concorrentes - já que a grande maioria possui embalagem em vidro. A marca Cocinero, atualmente não é a única que utiliza a embalagem plástica. Outras marcas, como a Maria, também adotaram este tipo de embalagem.

A embalagem deve ser pensada para manter a integridade total do alimento desde a sua distribuição até o final do prazo de validade. A embalagem PET é composta de polímeros, que são micro partículas do plástico que, com o tempo, se desprende da garrafa e se misturam com o líquido, alterando seu real sabor. O vidro, no entanto, é um material impermeável e de grande inércia química, ou seja, demora anos para interagir quimicamente com o conteúdo interno da embalagem. Por ter um índice de porosidade inferior ao do alumínio e da PET, é bem mais eficiente na hora de reter o CO₂, o que auxilia na manutenção do sabor e da acidez do azeite.

No Brasil, o Ministério da Agricultura considera extra virgem até 0,8% de acidez, virgem acima de 0,8% e até 1,5% de acidez e azeite de oliva de 1,51% a 3% de acidez. Diferente da União Europeia, a legislação brasileira não especifica os azeites quanto aos processos de obtenção do óleo, só considerando azeite todo óleo obtido da oliveira. O que pode dar margem a adulterações e misturas. Atualmente, a OLIVA (Associação Brasileira de Produtores, Importadores e Comerciantes de Azeite de Oliveira), ajuda na fiscalização do azeite no Brasil com o intuito de reduzir fraudes.

Em 2011, o Azeite de Oliva Extra Virgem Cocinero foi premiado pela segunda vez consecutiva pelo concurso OLIVINUS - um dos mais importantes concursos internacionais que reconhece os melhores azeites da América Latina -, pelo seu sabor, pela acidez de cerca de 0,4% e qualidade no seu processo de fabricação desde a colheita até o envasamento. Tal premiação permitiu que a marca entrasse para o Ranking Mundial dos Melhores Azeites de Oliva Extra Virgem. O material foi divulgado no site da “Associação Mundial de Jornalistas de Vinhos e Licores” pela primeira vez em todo o mundo em cinco idiomas, e inclui apenas os ganhadores dos cinco maiores concursos de azeite do mundo.

"Cocinero é um azeite superior, obtido a partir de azeitonas cultivadas em áreas consideradas por especialistas como ideais para o plantio de oliveiras – solo e clima. Para nós é uma grande honra ser reconhecido pelos atributos do nosso produto”, informa Martin Caravia, gestor da marca Cocinero para a América Latina.

De acordo com pesquisas realizadas pelo Portal da Educação Física, entre 2009 e 2011, o mercado *fitness* brasileiro apresentou um crescimento de cerca de 52%. Fazer exercícios por estética ou por saúde passou a fazer parte do dia a dia de grande parte dos brasileiros, assim como consumir alimentos de maneira mais saudável. A partir daí algumas marcas buscaram se reinventar, enquanto outras surgiram para melhor atender este público.

O azeite extra virgem é bem visto nesse mercado por ser fonte de vitaminas A, D, E e K, rico em nutrientes, além de não conter glúten.

Item	Quantidade por porção	VD*
Informação Nutricional (porção de 13 ml)		
NÃO CONTÉM GLÚTEN	Quantidade por Porção	% Valores Diários (*)
Sódio	0mg	0
Gorduras Trans	0g	0
Carboidratos	0g	0
Fibra Alimentar	0g	0
Gorduras Saturadas	2,2g	10
Gorduras Totais	12g	22
Proteínas	0g	0
Valor Energético	108Kcal = 454KJ	5

Tabela 1: Informações nutricionais do Azeite de Oliva Extra Virgem Cocinero

Fonte: <http://www.sondadelivery.com.br/delivery.aspx/produto/azeitecocinerooolivaextvirg500ml/997668>

O consumo do Azeite Extra Virgem Cocinero não é o mesmo em todas as regiões brasileiras. Há variações de marcas líderes em cada região, de acordo com os critérios de preço, qualidade e marca. Entre as marcas de azeite presentes nas prateleiras dos supermercados do Brasil, uma das que possui maior participação e está entre as mais conhecidas é a portuguesa Gallo (SUPERVAREJO, 2011). A marca Cocinero aparece entre as principais no Sul, no Centro-Oeste, Nordeste e Norte.

Lider	Grande SP	Interior SP	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Norte/Nordeste	Brasil
1º	Gallo	Gallo	Gallo	Andorinha	Gallo	Gallo	Gallo
2º	Andorinha	Tradição	Andorinha	Gallo	Vila Real	Cocinero	Andorinha
3º	Figueira Foz	Andorinha	Quinta D'Aldeia	Cocinero	Cocinero	Andorinha	Borges
4º	Borges	Cargill	Borges	La Violetera	Andorinha	Vila Real	Cocinero
5º	Tradição	Lisboa	Serrata	Vale Fertil	La Violetera	Dolagar	Quinta D'Aldeia

Tabela 2: Ranking e Concentração das principais marcas de azeite em supermercados, Brasil e Regiões, 2011.

Fonte: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/ie/2013/tec2-0413.pdf>

Apesar disso, o Azeite Extra Virgem Cocinero não alcançou o 1º lugar em nenhuma delas. Desta forma, podemos concluir que a marca precisa buscar um melhor posicionamento no mercado.

Além do azeite, a Cocinero lançou também o produto Cocinero Limão Espremido, que tem como proposta substituir o limão fresco por um produto prático e fácil de ser utilizado.



Figura 3: Limão Espremido Cocinero e Azeite Extra Virgem Clássico Cocinero.

Fonte: <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/cocinero/>

1.1.3 Preço

Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, já que os demais produzem custo. Os autores avaliam ainda que, por meio da determinação do preço, uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

Os itens restantes que tangem ao Composto Preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração, principalmente, o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

Num mercado dominado no país por marcas da Espanha e de Portugal, o grupo Molinos tem o correspondente a 3% das vendas com a marca Cocinero, também usada para o concentrado de limão. O azeite argentino está em fase de crescimento neste mercado, passando pelo processo de aprimoramento da qualidade. Competir em preço nunca foi o objetivo da indústria alimentícia argentina no Brasil. O real objetivo da marca é atingir diferentes segmentos de mercado, ampliar sua quantidade de consumidores fidelizados à marca e garantir uma boa qualidade ao produto.

Mesmo o produto apresentando vantagens como a fabricação com azeitonas selecionadas, a embalagem PET, prática, inquebrável e de fácil manuseio, entre outros, todo este processo, do princípio ao fim, é realizado já visando à utilização do produto final pelos consumidores que cada vez mais exigem azeites de altíssima qualidade por um preço justo.

De acordo com o teste realizado pela Associação Proteste sobre a autenticidade do azeite extra virgem, no qual a marca Cocinero é uma das poucas aprovadas, nem sempre vale a pena optar pelo mais caro. Preço e renome nem sempre são sinônimos de maior qualidade. A avaliação mostra que há outros produtos de boa qualidade que custam bem menos.

Baseado em pesquisas em pontos de vendas na cidade de Franca/SP e sites de compra *online*, o preço praticado pelo Azeite de Oliva Extra Virgem Cocinero varia entre R\$14,48 e R\$17,90.

SUPERMERCADO	TAMANHO	PREÇO
Makro Atacadista	1L	R\$ 26,79
Makro Atacadista	500ml	R\$ 10,99
Savegnago	500ml	R\$ 17,90
Wall Mart	250ml	R\$ 10,90
Tonin Superatacado	500ml	R\$ 12,99
Extra (online)	250ml	R\$ 8,24
Extra (online)	500ml	R\$ 15,90

Tabela 3: Preço praticado

Fonte: Acervo próprio

Analisando os números reais e fazendo uma média entre eles, a agência optou por aplicar um preço sugerido de R\$14,90. Segundo Kotler e Keller (2006), o preço arredondado tem a vantagem de melhor percepção, já que preços terminados em 0 (zero) ou 5 (cinco) são de fácil memorização para o consumidor.

1.1.4 Diferenciação

Segundo Kotler e Keller (2006), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas da concorrência.

A grande diferenciação do Azeite Extra Virgem Cocinero é a origem argentina do produto, que, comparada às outras marcas de origem espanhola e portuguesa, possibilita um menor custo de importação sem perder a qualidade do produto, já que a Argentina possui tradição e alta tecnologia para o processo, desde o cultivo das oliveiras até o envasamento do azeite. Outro ponto de diferenciação é a embalagem PET (plástica) 100% reciclável, que foi pensada para facilitar o uso no dia a dia dentro da cozinha, porém, é fácil de ser copiada pelos concorrentes.

1.1.5 Pós-venda

De acordo com Marcos Cobra (2001), pós-venda é o serviço prestado ao comprador um tempo depois de realizada a aquisição do produto. Sendo assim, o fabricante deste produto ou o seu vendedor presta assistência ao comprador, podendo nomeadamente reparar eventuais problemas.

Kotler (2006), afirma que o marketing, por diversas vezes, é descrito como "a arte de vender produtos", surpreendendo pessoas ao descobrirem que vender não é a parte mais importante do marketing.

O cliente, como se sabe, é o fator-chave para o sucesso de qualquer negócio. Embora, conscientes de que devem atrair seus clientes de modo contínuo, as empresas por vezes desconhecem a importância de utilizar ferramentas para a manutenção desses na sua base de consumidores e com isso, deixam de estreitar o relacionamento com os seus clientes. Diante desse cenário, pode-se entender porque as ações de marketing na sociedade moderna e

a identificação das empresas com o mercado explorado vêm se constituindo em novos desafios para os profissionais. De um lado, há empresas que assumem o compromisso com o lucro e ainda estão longe de oferecer um atendimento de pós-venda satisfatório para seus clientes. Por outro, há empresas que já desenvolvem excelentes programas de fidelização e relacionamento com o cliente e com o ex-cliente, alcançando excelentes resultados.

De acordo com Fernando Lucena (2014), há dez dicas de pós-venda para manter o relacionamento com o cliente e desenvolver novas oportunidades: demonstrar interesse sincero pelo cliente; aproveitar contatos para ratificar a boa decisão do cliente; uma venda nunca termina; propor para a empresa um programa que premie os clientes mais antigos, que comprem mais e com mais frequência; manter os clientes bem informados; escutar muito, principalmente às críticas; manter uma agenda atualizada sobre os clientes; jamais divulgar problemas da empresa para os clientes; ser ético sempre; investir na rede.

Nesse sentido, a Cocinero possui um perfil em uma rede social, no qual dá abertura para as pessoas comentarem, darem suas opiniões e sugestões acerca de seus produtos. Além disso, existem também o 0800 da distribuidora, disponível para consumidores que tenham a necessidade de conversar com algum de seus atendentes, e a opção de enviar mensagem através de um chat no website da marca.

A Agência Meraki tentou entrar em contato com a marca pelos meios disponíveis. Obtivemos resposta pelo 0800 e tivemos um comentário feito na *fanpage* curtido pelo perfil da marca. Já pelo e-mail não recebemos nenhum tipo de retorno. Para a melhoria deste contato com os consumidores, acreditamos ser ideal a criação de um departamento para manter os canais de comunicação direta com os clientes, garantindo assim uma resposta imediata.

1.1.6 Providers

Os *providers* ou fornecedores, para Kotler (2007), são um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles proveem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços e podem afetar seriamente o marketing.

Símbolo da culinária do Mediterrâneo, o azeite de oliva ganhou espaço na mesa de famílias e restaurantes ao redor do mundo, e o Brasil não ficou de fora. Os brasileiros estão entre os maiores consumidores de azeite. De acordo com a Revista Forbes, veículo

voltado para negócios e economia, para se ter uma ideia da expansão brasileira neste mercado, o volume em 2005 foi mais do que cinco vezes o que os brasileiros traziam de azeite de oliva de fora em 1991.

Segundo reportagem do Globo Rural (2015), a oliveira chegou ao Brasil na época colonial. Seu cultivo foi tão bem sucedido que o governo de Portugal, preocupado com a possível concorrência, mandou erradicar as plantações e espalhou a notícia de que a oliveira não produzia bem no país. Esse é um dos motivos do atraso do Brasil em relação à cultura de produção de azeite, que teve um recomeço forte somente no século XX. Porém, a oliveira é uma árvore que exige condições climáticas e do solo muito específicas para a garantia da qualidade dos frutos produzidos.

A oliveira (*Olea europaea* L) é uma árvore de porte médio, que raramente ultrapassa os seis metros de altura. Tem folha persistente, um tronco contorcido de casca grossa e ramos relativamente delgados. Os frutos são constituídos por um caroço, que contém a semente, e por uma camada externa carnuda. Esse fruto tem um alto teor de óleo, o qual é extraído, obtendo-se a partir dele, o azeite. O azeite está disponível numa grande variedade de qualidades que refletem o grau a que a azeitona foi processada. Quando ocorre a deterioração das azeitonas no campo ou devido ao processo de extração inadequado, os azeites adquirem sabores e odores indesejáveis, que ocasionam perdas significativas de qualidade do produto final (INMETRO, 2015).

Mesmo com mais de meio século de história, o cultivo da oliveira no Brasil ainda não apresentou grande impacto no mercado, que ainda é dominado por marcas importadas de países que já possuem tradição na produção do azeite.

O Azeite Extra Virgem Cocinero é produzido e exportado diretamente da região de Mendoza, na Argentina. Seu processo de fabricação - desde a colheita até o envasamento - é realizado com as melhores matérias-primas e práticas apuradas que garantem sabor único e aroma inigualável.

Segundo o site Nucete (2013), a cultura da oliveira foi introduzida na Argentina também no período colonial. Os conquistadores espanhóis provenientes do Alto Peru realizaram as primeiras plantações onde hoje é a província de La Rioja, mais precisamente em Arauco. Esta localidade deu origem ao nome desta variedade do fruto, resultado da seleção realizada por seus habitantes. O desenvolvimento da olivicultura foi lento e seguiu de maneira paralela ao desenvolvimento da população, em particular na zona da cordilheira, ou seja, sobre os atuais territórios das províncias de La Rioja, Catamarca, Salta, Mendoza e San Juan.

Em 1965, a Argentina possuía quase cinco milhões de pés de oliva distribuídas em diferentes províncias caracterizadas por diferenças agrárias e climáticas singulares, entre elas as zonas da cordilheira como Mendoza, San Juan, San Luis, Catamarca, La Rioja e outras como Buenos Aires, Córdoba e Entre Ríos. A superfície cultivada atualmente é de aproximadamente 79.000 ha (hectare), com estimativa de uma média de 350 pés por ha e um total de 27.650.000 unidades em todo o país.

O azeite de oliva extra virgem é obtido da azeitona somente através de meios mecânicos, sem nenhum outro tratamento. O fruto é colhido na época devida e, no menor tempo possível, lavado e prensado, seguindo-se os processos de filtração, decantação ou centrifugação. Este procedimento garante que mesmo os componentes minoritários, entre eles os fenólicos, permaneçam no produto final, diferentemente de outros óleos vegetais que, quando submetidos ao refino químico, perdem várias das substâncias benéficas à saúde.

1.1.7 Intermediários de marketing

As distribuidoras e revendedoras, denominadas “intermediários de marketing”, de acordo com Kotler (2004), auxiliam na promoção, venda e distribuição dos produtos aos compradores finais. Esses intermediários são essenciais para que a empresa encontre seus clientes. Seu papel é ajudar as outras empresas a estocarem e transportarem bens do ponto de origem (fabricação) ao destino final (ponto de venda ou praça).

O Azeite de Oliva Extra Virgem Cocinero é distribuído no Brasil pela Bunge Brasil, localizada em São Paulo, pertencente à *holding* Bunge Limited, fundada em 1818, com sede em White Plains, Nova York, EUA. Uma das principais empresas de agronegócio e alimentos, também responsável pelo transporte de oleaginosas e grãos - não somente responsável pela entrega do produto final, mas também pela matéria prima.

Além da distribuição do azeite Cocinero, há também a distribuição de duas grandes concorrentes da marca em questão: o tradicional azeite português Andorinha e o refinado Cardeal que é produzido na região do Mediterrâneo, o que acaba sendo uma ameaça, já que se trata de duas marcas reconhecidas no mercado brasileiro.

As tabelas a seguir demonstram a forte presença dos produtos originados de Portugal, Espanha e Argentina, assim como os crescentes números da importação de azeite no Brasil.

<i>País de origem</i>	<i>US\$ FOB</i>	<i>Peso Líquido (Kg)</i>	<i>Preço FOB US\$ / Kg</i>	<i>Participação FOB %</i>
Portugal	220.489.232	44.778.131	4,92	62,37%
Espanha	62.704.347	13.450.799	4,66	17,74%
Argentina	25.863.426	6.369.944	4,06	7,32%
Itália	22.047.199	4.381.174	5,03	6,24%
Outros	22.389.423	4.289.942	5,22	6,33%
Total	353.493.627	73.269.990		100,00%

Tabela 4: Importação de Azeite - Países Fornecedores

Fonte: <http://www.ibsolutions.com.br/como-importar-produtos-2/como-importar-azeite>

<i>Ano</i>	<i>US\$ FOB</i>	<i>Peso Líquido (Kg)</i>	<i>Preço FOB US\$ / Kg</i>	<i>Varição %</i>
2010	231.629.719	52.513.691	4,41	
2011	286.335.712	62.920.313	4,55	23,62%
2012	311.717.103	73.492.936	4,24	8,86%
2013	377.230.322	71.323.211	5,29	21,02%
2014	353.493.627	73.269.990	4,82	-6,29%
Média	312.081.297	66.704.028	4,66	11,80%

Tabela 5: Importação de Azeite - Valores e quantidades importadas pelo Brasil.

Fonte: <http://www.ibsolutions.com.br/como-importar-produtos-2/como-importar-azeite>

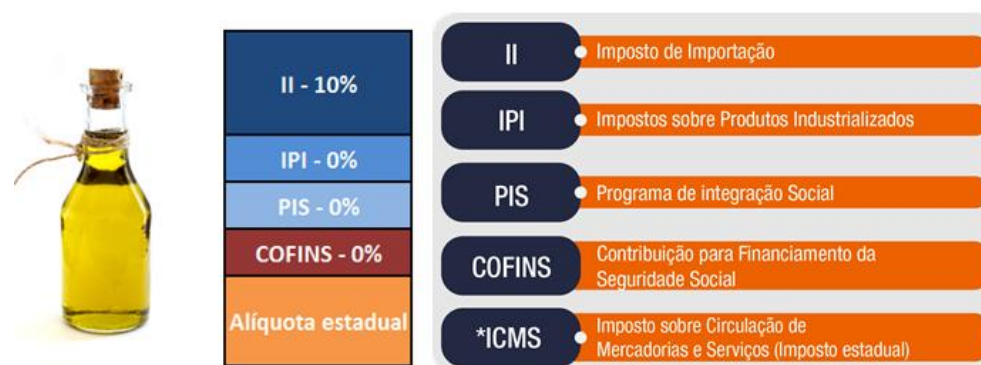


Figura 4: Importação de Azeite - Impostos

Fonte: <http://www.ibsolutions.com.br/como-importar-produtos-2/como-importar-azeite>

1.1.8 Ponto de venda

Blessa (2010) define o ponto de venda como qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores.

De acordo com informações encontradas no site da *Bunge*, a distribuição é feita em todo o Brasil, com foco maior nas regiões Sul e Sudeste. Alguns exemplos de pontos de venda são: Supermercado Dia, Makro, Pão de Açúcar, Savegnago, Walmart, Carrefour, Extra, Tonin Superatacado, entre outros.

Nas prateleiras dos supermercados citados, o azeite Cocinero aparece separado pela quantidade de *ml* contido na embalagem e em uma menor frente com relação a seus concorrentes, quase sempre posicionado na parte inferior das gôndolas, prejudicando sua visibilidade em relação às outras marcas presentes. Pode-se observar ainda que ao seu lado, normalmente, estão marcas menos conhecidas e/ou com embalagens parecidas, nas quais, por exemplo, a cor verde predomina, reforçando o fato de sua visibilidade estar prejudicada.



Figura 5: Gôndola de exposição de azeites com destaque para a posição do azeite Cocinero.

Fonte: Acervo próprio

O Azeite Extra Virgem Cocinero é posicionado, na maioria das vezes, na linha vertical, isto é, quando ocupa mais de uma prateleira, e na última prateleira inferior. Foi encontrado apenas um ponto de venda onde o Cocinero é posicionado na horizontal por toda a gôndola.

Analisando as gôndolas, vimos que, em sua maioria, os concorrentes não ocupam apenas uma frente de prateleira, e sim, duas.



Figura 6: Gôndola de exposição de azeites.

Fonte: Acervo próprio.

Ainda com relação aos concorrentes, percebeu-se em alguns dos supermercados o preço promocional destacados em placas indicadoras fora das gôndolas.



Figura 7: Gôndola de exposição do Azeite Extra Virgem Cocinero.

Fonte: Acervo próprio.

Não foram encontrados pontos de venda personalizados da marca Cocinero, assim como de nenhum de seus concorrentes, em nenhum dos supermercados visitados pela agência.

1.1.9 Consumidor

Consumidor, segundo Lupetti (2000), é o indivíduo que consome independentemente de ser ou não o alvo da empresa. Nem sempre quem consome o produto, é quem efetua a compra.

Em pesquisa realizada pelo Inmetro em 2015 concluiu-se que nos últimos vinte anos, tem-se percebido um aumento significativo no consumo de azeite no Brasil e no mundo. Este aumento vem sendo impulsionado pela crescente valorização do consumo de alimentos saudáveis e pela mudança no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e atentos às características dos produtos, buscando itens de melhor qualidade. Afirmam ainda que a maioria dos consumidores é do sexo feminino, com idade entre 21 e 40 anos, com renda de 1 a 3 salários mínimos, nível médio de escolaridade, ausência de histórico de doenças crônicas, consumo diário de 7,89 ml de azeite puro e 3,54 ml do composto e tendo a motivação “gostar de azeite” para o consumo. Com base nos resultados obtidos, se faz importante direcionar estratégias para estimular o aumento e adequação do consumo de azeite, considerando que este produto pode contribuir na prevenção e/ou redução de doenças crônicas.

A expansão do comércio do azeite é acompanhada de sucessivas descobertas dos seus benefícios à saúde. Dentre os óleos vegetais comestíveis comercializados mundialmente, o azeite de oliva é um dos mais importantes e mais utilizados. É a gordura indicada para o consumo humano, tanto cru, como em refogados e frituras, devido à predominância dos ácidos graxos monoinsaturados, à presença das vitaminas E e A, e aos antioxidantes, que protegem a saúde humana (INMETRO, 2015).

1.1.10 Público-alvo definido

De acordo com Lupetti (2000), público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado através de uma pesquisa. É para quem o produto foi criado.

Perfil do público Azeite Extra Virgem Cocinero: Homens e mulheres (maiores consumidores do azeite) entre 25 a 49 anos que fazem parte da Classe B e C. O azeite permite o seu uso por diversos perfis de pessoas, que buscam uma melhor qualidade de vida e uma alimentação mais saudável e equilibrada.

Baseando-se no perfil psicográfico, o nosso público-alvo é caracterizado pelo gosto em cozinhar, reunir amigos e familiares, que sabem diferenciar e qualificar o sabor de um bom azeite a um preço acessível, preocupam com o meio ambiente e já adicionaram o azeite extra virgem aos seus hábitos alimentares. Nosso público não tem distinção de raça.

CLASSE SOCIAL	RENDA MENSAL
A	+ 15 salários mínimos
B	De 05 a 15 salários mínimos
C	De 03 a 05 salários mínimos
D	De 01 a 03 salários mínimos
E	Menos de 01 salário mínimo
Salário mínimo: R\$880,00	

Tabela 6: Renda mensal segundo o IBGE.

Fonte: <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detahes-classes-sociais.asp>

A definição deste público-alvo está baseada em consumidores que já apresentam uma atitude favorável de compra, que buscam por preço justo, posicionamento positivo da marca e qualidade, identificados através de pesquisa quantitativa realizada pela agência *online* e pessoalmente nos principais supermercados da cidade de Franca, São Paulo.

1.1.11 Promoções e comunicações realizadas

Segundo Kotler (1998), promoção é a atividade que comunica os atributos do produto e persuadem os consumidores alvos a adquiri-los.

No ano de 2015 a marca Cocinero anunciou sua parceria com o chef de cozinha e apresentador Edu Guedes. Essa parceria faz uso de ações em suas redes sociais, onde o chef ensina receitas usando os produtos Cocinero, e também algumas curiosidades e dicas culinárias.

Nicola Armellini, executivo de marketing da Cocinero no Brasil declarou em entrevista:

Escolhemos o chef Edu Guedes, levando em consideração a sua proximidade com o consumidor brasileiro. Ele conversa diretamente com o nosso público-alvo. Queremos impactar não somente os nossos fãs, mas também os do chef Edu Guedes e todos aqueles que acessam as redes sociais diariamente. Além, é claro, dos milhares de consumidores que frequentam os pontos de venda e formadores de opinião, através de ações de relacionamento (CAJANO, 2015).



Figura 8: Edu Guedes em campanha da marca Cocinero

Fonte: <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/wp-content/uploads/2015/10/cocinero-1.jpg>

Neste mesmo ano, no mês de outubro, a marca renovou sua parceria com Guedes, para *merchandising* durante seu programa da Rede TV, o Melhor pra Você. Foram 21 intervenções em dois meses. Ações de 1'30'', nas quais foi executada a divulgação do Cocinero Limão Espremido e do Azeite de Oliva Extra Virgem Cocinero.

Posteriormente, nos meses de novembro e dezembro a marca firmou parceria com alguns blogs de culinária, que possuem o mesmo público-alvo. Foram eles Gordelícias, Bocca Nervosa, Cozinha da Mônica, Sal de Bolinha, Eternos Prazeres e Na Cozinha da Carina. Foram executadas ações de lançamento para divulgação das suas novas linhas de azeite, Marcante e Suave, que foram criadas pensando tanto nos amantes da gastronomia quanto nos que cozinham no dia-a-dia.

Concurso Cultural

Cúmplice na cozinha

Você se considera tradicional, suave ou marcante?
E por quê?



2 NOVOS SABORES
MARCANTE e SUAVE

As melhores respostas serão premiadas com kits de produtos que tornarão o seu dia-a-dia mais prático, assim como Cocinero.

Sal de Bolinha

Cocinero
O EXTRA VIRGEM DE TODOS OS DIAS

Figura 9: Concurso cultural Cocinero em parceria com o blog Sal de Bolinha

Fonte: http://saldebolinha.com/wp-content/uploads/2011/11/cumplice-na-cozinha-cocinero_sal-de-bolinha.jpg

Ainda segundo Armellini apud Maxpress (2015), “as ações com o consumidor agregam muito valor à marca, pois geram reconhecimento dos produtos, especialmente dos lançamentos, junto ao seu público-alvo”.

Esse reconhecimento dos produtos pode ser percebido de diversas maneiras, uma delas seria pela ação positiva do público ao seguir a marca nas redes sociais e deixar seus comentários nos *posts* publicados na *fanpage* da Cocinero no Facebook.



Figura 10: Edu Guedes em vídeo no canal da marca no Youtube

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=woNPJnmvOmY>

1.1.12 Concorrência

Kotler (1998, p.209) afirma que a concorrência pode ser dividida em quatro partes: a concorrência de marca, concorrência industrial, concorrência de forma e concorrência genérica. A concorrência de marca pode ser entendida como o momento em que a empresa enxerga seus concorrentes como outras empresas que oferecem produtos ou serviços similares, ao mesmos consumidores, a preços também similares.

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

Os principais concorrentes diretos do Azeite de Oliva Extra Virgem Cocinero são: Andorinha, Borges, Carbonell e Gallo. Comparando as marcas em um mesmo *blend*, isto é, mesmo tipo (extra virgem), e quantidade (ml), podemos notar que existem semelhanças bastante notáveis entre elas, como na questão de preço, na qualidade e no posicionamento. Na tabela a seguir é possível perceber a aproximação de preços entre as principais marcas em pesquisa realizada pelo Procon em 2015, na cidade de São Paulo:

PRODUTO	MARCA	PESO / QUANT.	COMPARAÇÃO DE PREÇOS			PREÇO MÉDIO COLETA
			MAIOR	MENOR	DIFERENÇA	03 e 04/12/15
AZEITES						
AZEITE DE OLIVA (LATA)	ANDORINHA	500ml	19,50	13,50	44,44%	17,12
AZEITE DE OLIVA (VIDRO)	ANDORINHA	500ml	19,90	15,80	25,95%	17,77
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM (LATA)	ANDORINHA	500ml	20,58	17,80	15,62%	19,46
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM (VIDRO)	ANDORINHA	500ml	20,58	14,49	42,03%	18,38
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM ORGÂNICO (VIDRO)	ANDORINHA	500ml	30,88	23,80	29,75%	26,12
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM SELEÇÃO (VIDRO)	ANDORINHA	500ml	29,88	23,50	27,15%	25,76
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM (VIDRO)	BORGES	500ml	21,25	14,90	42,62%	16,33
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM (VIDRO)	CARBONELL	500ml	20,65	16,48	25,30%	18,26
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM (PLÁSTICO)	COCINERO	500ml	15,99	14,48	10,43%	15,31
AZEITE DE OLIVA (LATA)	GALLO	500ml	19,85	15,85	25,24%	17,47
AZEITE DE OLIVA (VIDRO)	GALLO	500ml	18,49	14,98	23,43%	16,54
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM (LATA)	GALLO	500ml	25,80	17,99	43,41%	21,84
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM (VIDRO)	GALLO	500ml	21,79	15,75	38,35%	18,79
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM RESERVA (VIDRO)	GALLO	500ml	29,80	24,00	24,17%	27,76

Tabela 7: Pesquisa comparativa de preços de produtos para ceia de Natal 2015

Fonte: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ceia_de_natal_2015.pdf

Algumas destas marcas trabalham com embalagens promocionais, como por exemplo, nos casos em que os clientes pagam um determinado preço, normalmente o mesmo preço que a marca já costuma praticar, e recebem uma quantidade maior do produto, o que acaba facilitando a sua comercialização, por se tornar uma opção mais econômica. Além das embalagens promocionais, que são um ponto positivo dos concorrentes, as embalagens de vidro são uma característica que se deve levar em consideração, pois elas mantêm o sabor, o aroma e a qualidade do azeite por mais tempo. Tendo em vista a variação de preços do Azeite Cocinero em diversos supermercados, seria interessante criar um preço sugerido para padronizar o valor de comercialização do produto.



Figura 11: Embalagem promocional (grátis 250ml) azeite de oliva extra virgem Carbonell

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

Os pontos negativos da concorrência verificados são a má distribuição dos produtos nas prateleiras, a falta de promoção no ponto de venda, a acidez maior que 0,5% e o desconhecimento, por parte dos consumidores, dos benefícios para a saúde associados ao consumo do azeite. Tais pontos são oportunidades para que a Cocinero invista no desenvolvimento de ações nos pontos de venda e comunicação nas gôndolas, que podem, inclusive, serem utilizadas para a divulgação de tais benefícios, características da marca, etc.



Figuras: 12 e 13: PDV azeite/concorrência, supermercados Savegnago, Tonin (Franca, SP)

Fonte: Acervo próprio

Entretanto, não só as embalagens sofrem de pontos positivos ou negativos. Analisando a campanha da marca Gallo criada pela agência AlmapBBDO que teve um investimento de R\$12 milhões para o desenvolvimento do projeto, percebe-se que a comunicação externa adequada também é essencial para este mercado. O objetivo da campanha era mostrar uma nova proposta de embalagem em vidros escuros, porém, tudo acabou se tornando um grande mal entendido. “A embalagem escura protegerá os produtos Gallo da exposição direta à luz e da eventual oxidação, mantendo as características originais que a sabedoria quase centenária da marca oferece na seleção dos melhores azeites”, afirma Sara Oliveira, diretora de marketing da Gallo Worldwide.

Na campanha, a seguinte frase foi colocada: “O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança.”. A denúncia de que havia racismo na propaganda foi feita por um consumidor em novembro de 2011. Assim que recebeu a denúncia, o Conar não tirou a peça do ar, através de liminar, pois, de acordo com análise do órgão, o anúncio não feria a autorregulamentação publicitária. A propaganda foi julgada e a maioria votou pela modificação da peça para veiculação.

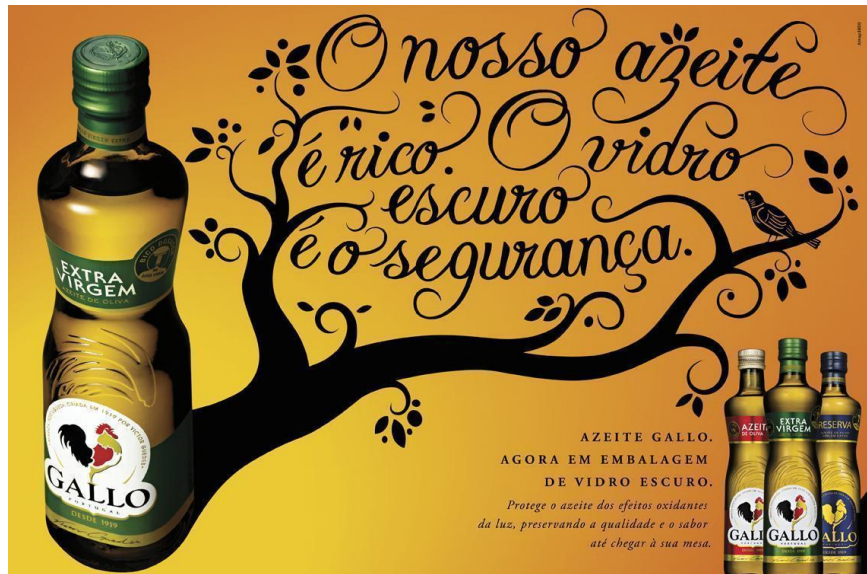


Figura 14: Campanha da agência AlmapBBDO para o azeite Gallo

Fonte: http://vborges.net/vblog/wp-content/uploads/gallo_rico.jpg

Essa campanha alavancou ainda mais a vontade da marca em se posicionar de maneira positiva. A ideia agora era transformar a marca Gallo em uma espécie de “Nespresso” dos azeites, com uma escala de sabor e utilizações específicas. Foram criados quatro graus de intensidade de sabor (identificados por gotas na embalagem) que distinguem os sabores extra suave, suave, clássico e reserva. “Há uma confusão entre a diversidade de produtos e, no final, o preço acaba por ser o principal fator de escolha e de percepção. O que queremos é que o sabor passe a ser o fator de decisão”, afirma Laura Barros, diretora global de marketing da Gallo Worldwide.



Figura 15: Intensidades de sabor azeite Gallo.

Fonte: <http://blog.opovo.com.br/layout/gallo-aposta-na-pascoa-e-revela-intensidade-de-sabores-do-azeite/>

O investimento foi de 5 milhões de euros em uma campanha midiática de Portugal. No Brasil, a campanha foi lançada em novembro de 2014 e foi vinculada em canais abertos.

A mais recente criação da marca Gallo foi o Gallo Azeite Novo 2015/2016, um produto marcado por combinações únicas e inesperadas, criado a partir das azeitonas do início da colheita, ainda verdes, combinando notas extremadas de amargo, erva fresca, picante e frutado.

1.1.13 O mercado

Para Kotler e Fox (1994), o mercado é o conjunto de consumidores reais e potenciais de uma determinada oferta.

Em 2011, a produção mundial de azeites segundo o Conselho Oleícola Internacional (2012), foi de 3 milhões de toneladas concentrada na região do mediterrâneo. A Espanha representava no ano da pesquisa 46% da produção mundial, a Itália 15%, Grécia 10%, Síria 6%, Turquia 5%, Marrocos e Tunísia 4% e Portugal 2%.

No mesmo ano a exportação mundial de azeite foi de 647.000 toneladas e 65% deste valor originado de países da União Europeia, principalmente da Espanha e Portugal.

O Brasil está em terceiro lugar no ranking mundial como o maior importador de azeites e é totalmente dependente da importação de azeites e azeitonas. Analisando a figura abaixo, nota-se como as importações brasileiras de azeites quase triplicaram em um período de cerca de dez anos, apresentando um crescimento médio de 13% ao ano.

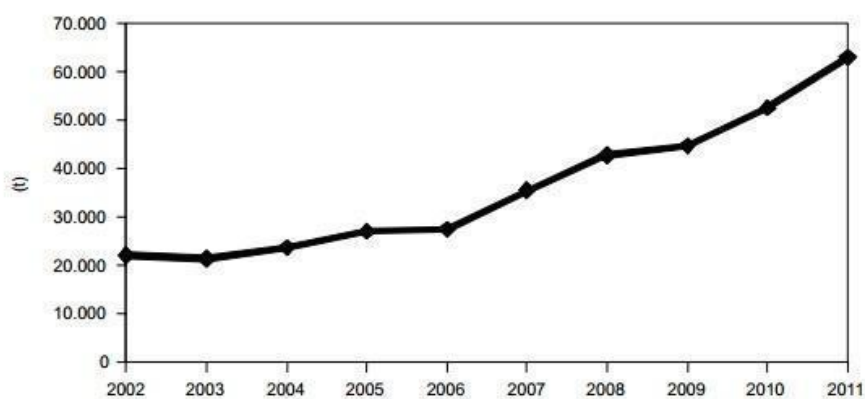


Gráfico 1: Análise de importação brasileira de azeites

Fonte: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/ie/2013/tec2-0413.pdf>

De acordo com a pesquisa feita pelo Inmetro, de janeiro a outubro de 2015 o mercado de azeite no Brasil teve um crescimento de 5% em volume. Em 2014, a importação brasileira de azeite de oliva foi de 73 mil toneladas, correspondendo a mais de 350 milhões de dólares.

A produção do azeite extra virgem representa 80% do volume desse mercado, enquanto os outros 20% são azeite de oliva puro. De acordo com a Associação Brasileira de Produtores, Importadores e Comerciantes de Azeite de Oliveira, a tendência de crescimento aponta para um mercado com quase 100% de produtos extra virgem nos próximos anos. O mercado hoje em dia representa em torno de 40 milhões de litros e cresce de 11% a 12% ao ano.

O mercado brasileiro é um dos principais na importação de azeite. Embora no ano de 2009, o volume das exportações para o Brasil tenha caído, em 2010 foi um ano de recuperação atingindo 57% da quota de mercado.

Os principais países fornecedores para o Brasil no período de 2002 a 2011, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil foram Argentina, Peru, Espanha, Chile e Portugal. Contudo, no último ano analisado, este panorama mudou. O principal país fornecedor foi o Peru, que manteve qualitativamente o seu fornecimento neste período. A Argentina, apesar de estar como principal fornecedora para o Brasil no somatório, nada fornecia desde 2008. Hoje a principal marca argentina exportada para o Brasil é a Cocinero.

De acordo com notícia publicada no dia 08 de agosto de 2015 pelo site Patrick Thompson, para aquele ano, havia uma previsão de queda de um terço na produção mundial de azeite, para 2,3 milhões de toneladas, seu nível mais baixo desde 2000.

Essa queda seria, em grande parte devido ao clima árido na Espanha, o maior produtor do mundo e a infestação bacteriana que poderia devastar oliveiras na Itália. A produção nesses países caiu em torno de 50%, atingindo diretamente o mercado brasileiro, já que dentro dos países do MERCOSUL, o Brasil é o que possui menor produção da cultura do azeite.

De acordo com pesquisas realizadas pelo Conselho Oleícola Internacional (COI), hoje a maior parte da produção de azeite de oliva é originária da Europa. Entre 2006 e 2013, 74% da produção saiu de solo europeu. Portugal, Itália, Grécia e Espanha são os principais produtores. Para o Brasil, entretanto, os maiores fornecedores são os portugueses: 56% do azeite consumido aqui.

Já em pesquisa feita pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil, em dezembro de 2015 o mercado de azeite no Brasil apresentou um crescimento de 5% (cinco por cento) em volume de janeiro a outubro de 2015, quando comparado ao mesmo período de 2014. A importação brasileira de azeite de oliva em 2014 foi de 73 mil toneladas, correspondendo a mais de 350 milhões de dólares.

1.1.14 Pesquisa de mercado

De acordo com Kotler e Keller (2006), pesquisa de mercado é o termo que designa a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

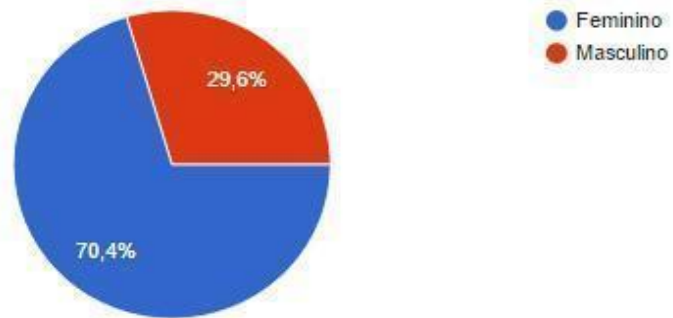
A agência optou por realizar uma pesquisa quantitativa *online*, pela ferramenta Formulários do Google, que de acordo com o site MultiFocus (2014), tem o objetivo de identificar a presença e medir a frequência e intensidade de comportamentos, atitudes e motivações de um determinado público-alvo.

O formulário da pesquisa foi compartilhado no Facebook de cada integrante da agência, em diferentes grupos fechados e via *inbox* para os principais restaurantes de Franca/SP.

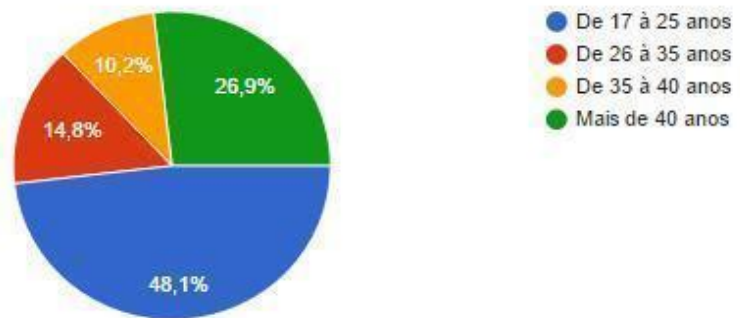
Tivemos como objetivo nesta pesquisa identificar os pontos negativos e positivos que a empresa encontra na mente do consumidor e as necessidades e a visão do mesmo sobre o Azeite de Oliva Cocinero Extra Virgem.

A pesquisa teve duração de 3 dias (20 a 23 de março de 2016) e contou com 108 participantes do público masculino e feminino.

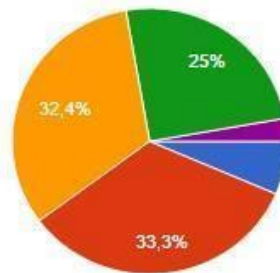
Sexo



Faixa etária

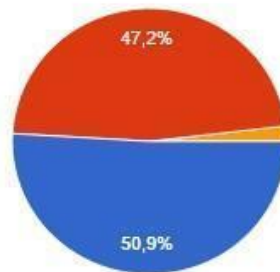


Renda Familiar



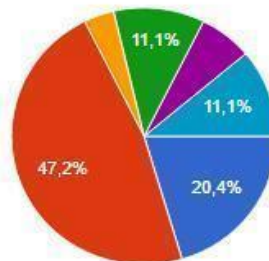
- Classe A - Mais de 15 salários mínimos (RS13.200,00)
- Classe B - De 5 à 15 salários mínimos (entre RS4.400,00 e RS13.200,00)
- Classe C - De 3 à 5 salários mínimos (entre RS2.640,00 e RS4.400,00)
- Classe D - De 1 à 3 salários mínimos (entre RS880,00 a 2.640,00)
- Classe E - Menos de um salário mínimo (RS880,00)

Você utiliza azeite extravirgem em suas receitas?



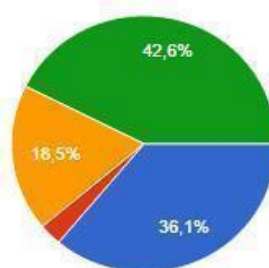
- Sim, sempre
- Às vezes
- Não, nunca

Qual marca de azeite extravirgem você compra?



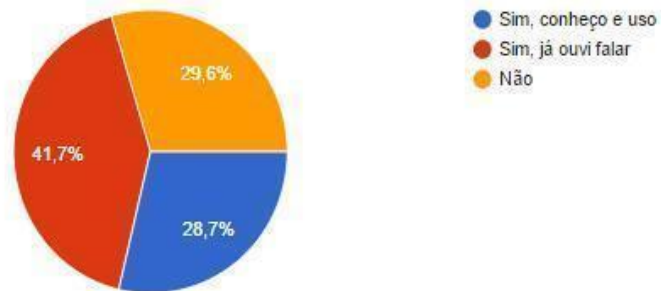
- Andorinha
- Gallo
- Borges
- Cocinero
- Carbonell
- Outros

Para você qual é o fator mais decisivo na hora da compra do azeite?

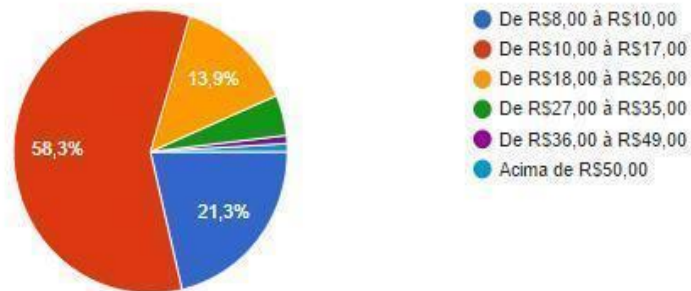


- Preço
- Embalagem
- Marca
- Apresentação (virgem, extravirgem, refinado e gourmet)

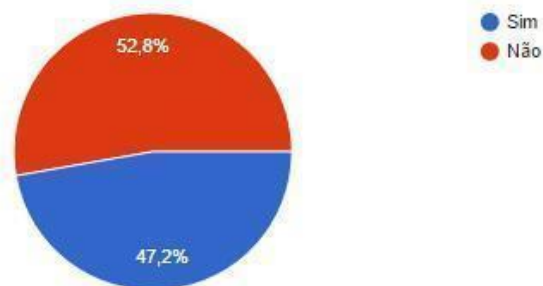
Você conhece a marca Cocinero?



Quanto você pagaria por um azeite extravirgem?



Você já experimentou azeite extravirgem Cocinero?



Figuras 16 a 24: Gráficos do resultado obtido na pesquisa quantitativa

Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da agência através de ferramenta do Google.

Com a apuração da pesquisa de campo foi constatado que as classes B e C são a maioria no mercado ativo brasileiro. Cerca de 33,3% pertencem à classe B e 32,4% pertencem à classe C. Porém, a classe D também apareceu em alto percentual, mostrando

também que esses podem ser possíveis consumidores e formadores de opinião sobre o produto.

Verificou-se também que 50,9% dos entrevistados sempre usam azeite extra virgem em suas receitas e outros 47,2% usam somente às vezes. Concluímos que 98,1% dos entrevistados utilizam o azeite extra virgem em suas receitas, independente da periodicidade. Tais dados confirmam as pesquisas secundárias citadas anteriormente que afirmam que o mercado e consumo do azeite extra virgem cresceu significativamente no Brasil.

Analisando a pesquisa, descobriu-se que 48,1% dos entrevistados eram jovens com idade entre 17 e 25 anos.

Confirmou-se ainda o que outras pesquisas realizadas, pessoalmente, em supermercados mostravam: a marca Gallo é a grande líder no mercado de azeites extra virgem no Brasil já que 47,2% dos entrevistados escolhem o Azeite Extra Virgem Gallo, 20,4% Andorinha, 11,1% Cocinero e 21,3% escolhem outras marcas disponíveis no mercado. Isso pode ser entendido pelo fato de que esta é a marca mais conhecida e tradicional no Brasil, tanto pelo tempo que se encontra no mercado, quanto pela comunicação efetiva que possui com o cliente final por meio de propagandas, campanhas e parcerias.

De acordo com dados obtidos na pesquisa, a apresentação (virgem, extra virgem, refinado, gourmet, entre outros) é o fator principal que determina a escolha na hora da compra para 42,6% dos entrevistados. Em seguida está o fator preço, com 36,1% e a marca, com 18,5%. Levando à conclusão de que o preço nem sempre é o fator crucial na hora da compra.

Foi detectada durante a pesquisa uma fraqueza da marca: 70,4% dos entrevistados responderam que conhecem ou já ouviram falar da marca Cocinero, mas desses, apenas 28,7% a utilizam.

Já o fator preço é uma de suas forças. Segundo resultados da pesquisa, 58,3% dos entrevistados, em sua maioria jovens, pagariam entre R\$10,00 à R\$17,00 em um azeite extra virgem, valor que está de acordo com a média de preço aplicada pelo Azeite Extra Virgem Cocinero.

Para finalizar, constatou-se que, do total de entrevistados, 52,8% nunca experimentaram o azeite Cocinero, comprovando o que a agência já havia notado ao visitar pontos de vendas (principais supermercados da cidade de Franca/SP) e investigar com alguns clientes. Muitos deles não conhecem a qualidade do produto, nunca se atentaram a ele nas prateleiras de venda e/ou não se lembram de nenhuma campanha publicitária da marca.

1.2 Macroambiente

O conceito de macroambiente é defendido por Kotler (1998) como forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. A empresa e todos os outros atores operam em um macroambiente maior de forças, que oferecem oportunidades e ameaças para a empresa.

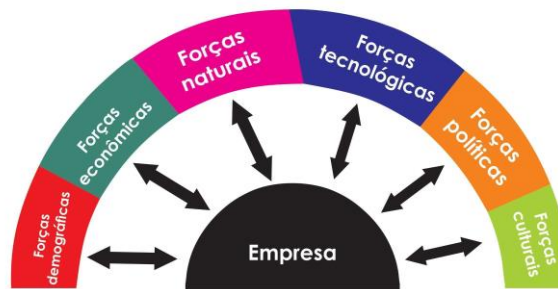


Figura 25: Macroambiente

Fonte: Acervo próprio

1.2.1 Forças econômicas

As forças econômicas consistem em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas, segundo Kotler (1998). Existe, naturalmente, uma grande variação em relação ao nível de renda e à sua distribuição de um país para outro, assim como de um estado para outro, de uma classe social à outra.

A força econômica resulta da natureza e do sentido em que o mercado opera. O maior prejudicado de toda a instabilidade que ocorre são as empresas, pelo fato de que todo o declínio e crescimento no produto nacional bruto desestabiliza as taxas de interesse, inflação e o valor do dólar, que são considerados como exemplos de maiores impactos significativos em operações econômicas.

A alta ou a queda do dólar afeta diretamente a importação, exportação e, conseqüentemente, o preços de diversos produtos do mercado. O azeite é um exemplo desses produtos, e esta influência é facilmente percebida no Brasil, inclusive por ser um mercado dominado por marcas estrangeiras.

A alta do dólar, para a indústria nacional, pode significar um aumento das exportações. Desse modo, se a atividade industrial aumentar, gera-se mais empregos, e produtos importados mais caros podem dar força a itens nacionais. Porém, essas mesmas

indústrias podem ter dificuldades para importar insumos e, se tiverem dívidas em dólar, pagarão mais caro para quitá-las.

Ao mesmo tempo, a alta do dólar pode pesar no bolso do consumidor, com o aumento da pressão inflacionária e o encarecimento de alguns produtos importados, como por exemplo, o azeite de oliva.

1.2.2 Forças naturais

O conceito de forças naturais, para Kotler (1998), inclui recursos naturais que os profissionais de marketing utilizam como insumos ou que são afetados pelas atividades do marketing.

A oliveira, nativa da parte oriental da região do mar Mediterrâneo é uma árvore da família das oleáceas, de onde se originam as azeitonas - matéria-prima do azeite - é uma espécie frutífera que não necessita de solos com muita fertilidade e de irrigação constante. Possui também a opção de cultivo em vasos, que tenha pelo menos 60 centímetros de largura e de profundidade. O clima é um fator que limita o cultivo para apenas algumas regiões de determinados países, onde o cultivo deve ser realizado em temperaturas agradáveis. É uma planta que tem um bom desenvolvimento em dias quentes e secos, assim como em invernos amenos e chuvosos. A oliveira tem a necessidade de luz direta e de ser aparada, o que facilita na hora da colheita do fruto.

No Brasil, nos estados de Minas Gerais e São Paulo, a plantação da oliveira deve ser feita em abril ou maio quando se tem sol pleno. Na Região Sul, o cultivo deve ser realizado em setembro, outubro e novembro, que são meses com menor possibilidade de temperaturas muito frias.

Fenômenos naturais extremos, como geadas, secas, ventos fortes ou excesso de chuva, podem ser ameaças ou forças incontroláveis para empresas e outros participantes que operam na produção e distribuição do produto final, incluindo o azeite.

Kotler (2007) define quatro fatores para os quais as empresas e os profissionais de marketing precisam estar atentos. São eles a escassez da matéria prima, o aumento do custo de energia, o aumento da poluição e a intervenção governamental na administração dos recursos naturais.

Por esse motivo, toda empresa deve entender e buscar para que os recursos renováveis (aqueles que não correm risco de acabar em curto prazo), ou não renováveis

(aqueles que não podem ser regenerados ou reutilizados), sejam utilizados de maneira consciente e sensata, já que existe uma preocupação mundial com o meio ambiente e a duração destes recursos naturais. Além disso, está cada vez maior a fiscalização por parte de órgãos públicos e organizações ambientais, assim como por parte dos próprios consumidores. Estar atento e se posicionar de maneira ativa frente a tudo isso garante uma imagem positiva para a marca.

1.2.3 Forças culturais

Kotler (1998) afirma que as forças culturais são compostas de instituições e outras determinações que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade.

As pessoas crescem em sociedade, o que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros. O Brasil é um dos países mais diversificados, marcado por uma grande associação de influências dos povos e etnias originários, e sua riqueza no quesito gastronômico. Não existe uma cultura totalmente homogênea e sim uma mescla de diferentes aspectos culturais.

Com mais de quinhentos anos de história, a culinária brasileira é um conjunto da tradição passada entre gerações, que carrega a riqueza de ingredientes e alimentos nativos. Muito dessa culinária tem aspectos semelhantes aos de outras nacionalidades, principalmente das principais povoadoras (portuguesa, espanhola, italiana e africana). Porém, hoje o Brasil já consegue sustentar sua própria identidade cultural, inclusive culinária, e a intenção é torná-la conhecida e querida no mundo inteiro.

A gastronomia brasileira é considerada muito boa para 89% dos turistas brasileiros e 97% dos estrangeiros, de acordo com um estudo do Ministério do Turismo. Esta visão positiva chama a atenção para a possibilidade de executar estratégias para conquistar este público, apresentando novos pratos e também a adaptação de receitas já tradicionais com a presença inovadora e saudável do azeite. Apresentando assim a oportunidade de melhoria na qualidade de vida e a experiência de novos sabores.

2. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

2.1 Ciclo de vida do produto

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge, de acordo com Reis (2007), da exigência de estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas, que sejam elaboradas de acordo com as constantes mudanças no mercado. Compreender estas transformações, que atingem também consumidores e concorrentes, garante seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida.

Consideramos que o azeite extra virgem está em um estágio de maturidade. Esta fase caracteriza-se pela estabilidade do produto no mercado. De acordo com Vieira (2004), nesse momento as vendas do produto tendem a se estabilizar, acompanhando um pequeno crescimento do mercado, que, às vezes, pode até ser nulo. Nessa fase há um grande número de concorrentes e a disputa pelo mercado se torna cada vez mais acirrada. Desse modo, as empresas investem em promoções, buscando melhorar as vendas.

Eis algumas estratégias que devem ser adotadas: implementar as melhorias no produto, estudadas na fase de crescimento; implantar novos segmentos e novos usos, estudados na fase anterior. Reposicionar a marca, se necessário; modificar o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) (LUPETTI, 2000).

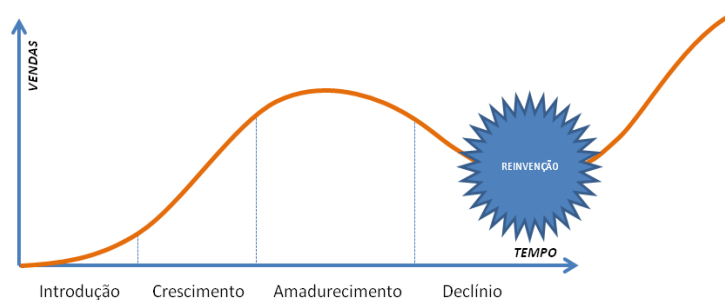


Gráfico 2: Ciclo de Vida do Produto

Fonte: <https://npublicidade.files.wordpress.com/2010/08/cicloproduto.gif?w=555&h=384>

Nesse estágio, uma parte considerável dos consumidores potenciais já experimentou o produto e as vendas futuras são fundamentadas no crescimento populacional e na substituição da demanda. As empresas também passam a se concentrar em produtos mais lucrativos e em novos produtos.

2.2 Matriz BCG



Figura 26: Matriz BCG

Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/06/Matriz_BCG.png

De acordo com Periard (2011), a Matriz BCG, como o próprio nome diz, é uma matriz “2 por 2” para análises de portfólio de produtos e unidades de negócios, tendo como base o ciclo de vida do produto.

A esquematização da Matriz BCG é bastante simples e consiste na divisão dos produtos em quatro quadrantes (semelhante ao aplicado na análise SWOT) que representam as combinações possíveis do índice de *market share* e de crescimento esperado, sendo cada quadrante nomeado de forma como: estrela, vaca leiteira, interrogação e cachorro ou abacaxi (FARIA, 2010).

Periard (2011) define as 4 forças detalhadamente, da seguinte maneira:

Ponto de interrogação ou oportunidade (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 têm estes produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixa são altos. 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 (PERIARD, Gustavo, 2011).

O azeite extra virgem encontra-se no quadrante “Vaca-leiteira”, por se tratar de um mercado já estabilizado, que garante um fluxo constante de receita, mas sem grandes despesas. Por possuir um custo baixo e uma alta rentabilidade, é um produto considerado um gerador de caixa. A empresa deve ter como objetivo conquistar clientes das principais concorrentes e fidelizá-los à marca Cocinero. Além disso, ele precisa de menos investimentos futuros à medida que o crescimento diminui.

Como referência para a análise da Matriz BCG, foram utilizadas pesquisas quantitativas e qualitativas.

2.3 Forças de Porter

Esse modelo, de acordo com Corrêa (2008)

Possibilita analisar o grau de atratividade de um setor da economia e identifica um conjunto de cinco forças que afetam a competitividade, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor e os demais são externos (CORRÊA, Kenneth, 2008).



Figura 27: 5 Forças de Porter.

Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-deporter/57341/>

2.3.1 Ameaça de novos entrantes

De acordo com Tuleski (2009), a ameaça de novos entrantes em um mercado gera novas condições, o desejo de ganhar *market share* e, frequentemente, garantir recursos adicionais.

Mesmo que o azeite extra virgem Cocinero já tenha um grande número de concorrentes, a ameaça de um novo entrante é alta pelo fato de que a diferenciação do produto da marca, em relação às outras marcas, é pequena. Seus concorrentes (Gallo, Andorinha, Borges, entre outras) possuem azeites de oliva extra virgem com porcentagens de acidez e sabores muitos parecidos, e média de preços aplicados próximos. Quando isso ocorre, o entrante não precisa ter investimentos significativos em P&D (pesquisas e desenvolvimento) para induzir os possíveis clientes a optarem pelo seu produto.

2.3.2 Poder de barganha dos compradores

De acordo com Corrêa (2008), o poder de barganha dos compradores é a capacidade de barganha dos clientes para com as empresas do setor. Essa força competitiva tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade.

O poder dos compradores é grande quando há pouca diferenciação entre os produtos do mercado que podem ser facilmente substituídos por outros de outras empresas. Isso acontece com a Cocinero em relação às outras marcas. Desse modo, os compradores têm o poder de forçar menores preços por terem a facilidade de trocar de marca sem perder qualidade, sentir grandes diferenças ou ter prejuízos significativos.

2.3.3 Poder de barganha dos fornecedores

Segundo Tuleski (2009), os fornecedores podem exercer seu poder de barganha sobre os participantes do mercado ao ameaçar aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços comprados.

Existem inúmeros fornecedores de azeitonas na Argentina, pela grande produção de oliveiras no país. Porém a empresa Molinos - marca mãe do Azeite Extra Virgem Cocinero - é a maior empresa que produz o óleo tipo azeite, desta forma é importante para o

fornecedor tê-la como comprador. Concluimos então que o poder de barganha do fornecedor torna-se baixo.

2.3.4 Rivalidade entre concorrentes

De acordo com Tuleski (2009), a rivalidade entre os competidores evidencia-se na disputa por posições táticas que envolvem preço, propaganda, introdução de novos produtos, aumento de serviços ao consumidor ou melhora nos programas de distribuição, com o objetivo de aumentar o *market share* da empresa, em um determinado mercado.

As marcas de azeite Gallo e Andorinha potencializam o mercado pelo alto número de campanhas publicitárias e parcerias estratégicas. Dessa maneira, aumentam a consciência dos consumidores em relação à categoria do produto azeite e seus diversos segmentos e diferenciais, beneficiando, assim, todas as empresas do mercado.

Outro fator que influencia negativamente o mercado é o preço. As marcas citadas anteriormente possuem valores próximos à média do preço aplicado da marca Cocinero, deixando o mercado menos atrativo e causando maior dúvida na decisão de compra do cliente.

2.3.5 Ameaça de produtos substitutos

Outra ameaça que pode ser analisada através do conceito de Porter é a do surgimento de substitutos. Estes produtos:

(...) limitam o potencial de retorno de um mercado porque estabelecem um teto nos preços do mercado. Se o produto ou serviço substituto consegue mostrar um ganho na relação custo/benefício, quando comparado aos atuais produtos, a ameaça que oferece é ainda maior (TULESKI, Yumi Mori, 2009).

Existe grande ameaça de substituição do Azeite Extra Virgem Cocinero pelo fato de que o custo de troca do comprador por outra marca que oferece o mesmo produto é baixo, quase não existem prejuízos ao cliente. Isso dificulta a fidelização do cliente.

3. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (sigla originada das palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) de acordo com Kotler e Keller (2006), “é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”. Nos dias de hoje uma palavra fundamental em praticamente em todo tipo de negócio é: planejamento. E é justamente isso que a análise SWOT trata. Tem como principal finalidade avaliar os ambientes externos e internos, formulando estratégias a fim de otimizar o desempenho de uma empresa no mercado.

A agência efetuou esta análise com base nos dados coletados, para determinar os detalhes destes aspectos correspondentes à marca Cocinero.

FORÇAS:	FRAQUEZAS:
<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade; - Preço acessível às classes B e C; - Embalagem 100% reciclável; - Preocupação com o meio ambiente; - Disponibilidade de verba para propaganda; - Cocinero Limão Espremido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixos números de campanhas publicitárias e promoções; - Falta de memorização do cliente em relação à marca; - Embalagem PET; - Falta de comunicação no ponto de venda; - Posicionamento no mercado; - Diferentes no preços praticados; - Mercado competitivo; - Concorrentes de peso.

OPORTUNIDADES:	AMEAÇAS:
<ul style="list-style-type: none"> - Parceria com chef Edu Guedes; - Parceria com emissoras de TV (Rede Record); - Campanha Limão Espremido; - Parcerias blogs de culinária. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca pouco consolidada no mercado - Baixa diferenciação;

Tabela 8: Análise SWOT

Fonte: Tabela produzida de acordo com os resultados adquiridos.

3.1 Pontos fortes

Foi detectado que a maior força do Azeite Extra Virgem Cocinero é a combinação do produto final com o preço, pois a marca consegue entregar uma qualidade equivalente aos seus principais concorrentes mantendo um preço acessível ao público-alvo. Outra força observada pela agência é a preocupação com o meio ambiente, que resulta em uma embalagem PET 100% reciclável.

Além do azeite extra virgem, a marca desenvolveu o produto Limão Espremido, com o objetivo de melhorar seu posicionamento no mercado e alcançar novos públicos.

3.2 Pontos fracos

De acordo com as pesquisas realizadas pela agência, constatamos que o ponto fraco mais apontado pelos consumidores é a falta de memorização da marca em sua decisão de compra. Eles preferem levar outras marcas por terem uma melhor identificação com o produto. Apesar de possuir uma verba para investimentos em publicidade, a marca falha diversas vezes nesse quesito. Um bom exemplo é a ausência de *tags* e PDV personalizados, dificultando a memorização e diferenciação do produto. Além disso, o fato de utilizar uma embalagem plástica é entendido como uma fraqueza também. Já que, segundo dados do Proteste (2016), a embalagem de vidro escura (e não transparente) é a ideal para

armazenamento do azeite, pois é a única que garante o seu sabor e qualidade durante o todo o tempo de consumo do produto.

3.3 Oportunidades

As oportunidades estabelecidas foram a parceria com o chef Edu Guedes como garoto propaganda e emissoras de TV - Record. Essas parcerias são responsáveis por alcançar um novo público e fidelizar ainda mais o público-alvo já definido. Engloba ainda merchandising nos programas de TV dos apresentadores Rodrigo Faro e Ana Hickmann. Aproximadamente 90 milhões de consumidores em mais de 28 milhões de lares são impactados com a iniciativa.

No Facebook da marca encontram-se *posts* semanais da parceria com o chef Edu Guedes, mostrando receitas de pratos e especiarias com a utilização do azeite.

3.4 Ameaças

Como principal ameaça, temos a força dos concorrentes. Eles possuem uma enorme variedade de produtos em relação ao Cocinero, o que também acaba por afetar a decisão de compra dos consumidores. Além desta gama variada de produtos, os concorrentes contam ainda com muitas campanhas e peças publicitárias divulgadas em suas redes sociais.

4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação tem como essência obter a compreensão dos pontos fortes e fracos da empresa, assim como entender qual a sua proposta e o que ela tem para oferecer a seus clientes, definindo atividades que sejam eficazes nas mensagens e mídias que serão utilizadas com o foco no seu público-alvo.

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

O plano proposto para o Azeite Extra Virgem Cocinero terá duração de um ano, com início em Janeiro de 2017. Será dividido em 7 campanhas, sendo elas: Lançamento da Nova Embalagem, Páscoa, Dia das Mães, Viagem de Férias, Dia dos Pais, Promoção de Venda e Natal.

4.1 Público-alvo

A partir de pesquisas feitas anteriormente, o público-alvo é definido por homens e mulheres entre 25 e 49 anos que fazem parte das classes B e C.

Caracterizado pelo gosto em cozinhar, são indivíduos que apreciam a culinária e a cozinha gourmet, gostam de reunir amigos e familiares, sabem diferenciar e qualificar o sabor de um bom azeite a um preço acessível, preocupam-se com o meio ambiente e já adicionaram o azeite extra virgem aos seus hábitos alimentares. Este público não tem distinção de raça.

Com o novo planejamento de comunicação pretendemos atingir o público-alvo usual da Cocinero e consumidores da concorrência.

4.2 Objetivo de comunicação

Segundo ACKOFF (1982), planejamento é algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo para decidir o que será feito, e como executá-lo, antes de iniciar uma ação.

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

O objetivo de comunicação para alcançar o público-alvo definido pela agência tem como foco reforçar a imagem da marca Cocinero através das campanhas a serem desenvolvidas ao longo do ano, divulgando a nova embalagem. Além disso, queremos alcançar os estados de prontidão: consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

4.3 Metas de comunicação

A meta será atingir, no prazo de um ano, uma quantidade de consumidores que se tornem convictos na escolha de compra do Azeite Extra Virgem Cocinero, e espera-se que estes sejam fidelizados à marca.

Em Franca, de acordo com pesquisas realizadas pelo IBGE o número estimado da população em 2015 é de 342.112 pessoas. Já em pesquisa realizada pela agência através do site da Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), durante busca de dados sobre o público-alvo, constatamos que existem cerca de 127.606 habitantes entre 25 e 49 anos em Franca - sem distinção de classe social, pois esta pesquisa não disponibiliza esse filtro.

Após análises, pode-se concluir que o nosso público-alvo é em média 38,5% da população total da cidade de Franca.



Gráfico 3: Total de Habitantes de Franca/SP de 25 a 49 anos.

Fonte: <http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/tabelas>

Em pesquisa realizada nos principais supermercados de Franca/SP, buscando chegar às quantidades totais de venda e à demanda do Azeite Extra Virgem Cocinero, chegamos ao índice de 0,385% de pessoas que levam o produto para casa. A partir deste índice, chegamos a conclusão que aproximadamente 599 pessoas compram o produto no período de um mês.

4.4 Infográfico - Planejamento Anual

O termo infográfico vem do inglês *informational graphics*. Essa terminologia passou a ser usada, recentemente, na designação de representações gráfico-visuais que relatam algum evento ou processo. Conforme Cairo (2008, p. 21), o termo começou a se popularizar no meio jornalístico na década de 80 e começo dos anos 90 do século passado. O infográfico:

É uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser, sobretudo, atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço. Normalmente utilizado em cadernos de Saúde ou Ciência e Tecnologia, em que dados técnicos estão mais presentes, o infográfico vem atender a uma nova geração de leitores, que é predominantemente visual e quer entender tudo de forma prática e rápida. Segundo pesquisas, a primeira coisa que se lê num jornal são os títulos, seguidos pelos infográficos, que, muitas vezes, são a única coisa consultada na matéria (CAIXETA, 2005, p. 1).

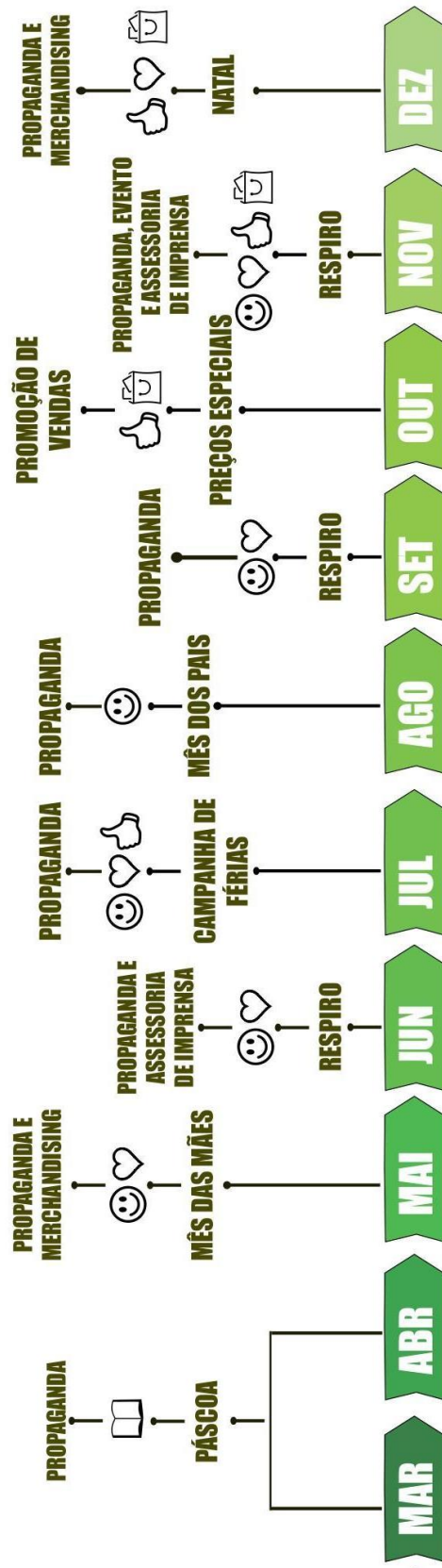


Figura 28 – Infográfico

Fonte: Desenvolvido pela agência

4.5 Estratégias

Segundo CABRAL (1998), por sua abrangência, o conceito de estratégia apresenta um paradoxo, pois exige a integração de uma série de teorias e enfoques, o que impede o completo registro de seus conceitos e abordagens. Dependendo do contexto no qual é empregada, a estratégia pode ter o significado de políticas, objetivos, táticas, metas, programas, entre outros, numa tentativa de exprimir os conceitos necessários para defini-la (MINTZBERG e QUINN, 1991).

No marketing existem diversas ferramentas estratégicas para se atingir determinado objetivo. Cada uma delas possui uma melhor forma e situação para serem empregadas.

De acordo com Kotler (2006) propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado. Considerada pelos mercadólogos como sendo uma das principais ferramentas modernas de apresentação de produtos e serviços ao mercado, a propaganda, ao contrário do que muitas pessoas pensam, tem sua origem em tempos muito mais remotos.

Outra ferramenta de estratégia do marketing é o *merchandising*. Conceituados autores de marketing – como Phillip Kotler, por exemplo – afirmam que *merchandising* é o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de vendas, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta. E Blessa (2010) completa dizendo que o *merchandising* bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros. Portanto, sucesso no varejo passa a depender do poder de criação e uso de técnicas por parte das empresas a cada dia no ponto-de-venda para chamar a atenção dos consumidores e assim ter êxito nas vendas.

Já a ferramenta promoção de vendas são todas as ações para promover o produto em curto prazo e impulsionar um faturamento maior. Podem ser descontos, amostras grátis, sorteios de prêmios, concursos culturais, demonstrações, degustações, entre outras. A maioria destes exemplos pode ser feito em ações na internet. De acordo com Kotler (2000) promoção de vendas em “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”. A American Marketing Association (AMA) apud Zenone e Buairide (2005) apresenta um conceito bem mais simplificado. Para esta associação Promoção de vendas são “todas as atividades, além da

propaganda, publicidade e da venda pessoal, que motivam ou encorajam o consumidor à compra”.

Esta ferramenta do marketing assume uma importância indiscutível quando se trata de datas comemorativas como Natal, que constitui seu apogeu das ações de promoção. Também podemos citar o Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia da Criança e também “em épocas sazonais ou de retração de consumo causada por crises econômicas” (ZENONE E BUAIRIDE, 2005).

Para o planejamento anual de comunicação do produto azeite extra virgem Cocinero, aplicamos cada uma dessas ferramentas onde a agência por meio de estudos acredita trazer um melhor resultado.

4.5.1 Propaganda - Lançamento da Nova Embalagem

Durante os meses de janeiro e fevereiro será executada a Campanha de Lançamento da Nova Embalagem Azeite Cocinero. Busca-se atingir novos públicos, conquistar clientes das principais marcas concorrentes e fidelizá-los à marca Cocinero. A nova embalagem foi pensada e desenvolvida para agregar requinte e sofisticação ao Azeite Extra Virgem Cocinero e melhorar a imagem que se tem sobre sua qualidade e eficiência. O momento de aprendizado pretendido é conhecimento.

4.5.2 Propaganda - Páscoa

No mês de março e começo de abril, serão atingidos os consumidores da marca Cocinero e também das marcas concorrentes, através da divulgação de receitas de pratos tradicionais da Páscoa. Nesta época do ano em que se consome muito peixe, principalmente o bacalhau, estes ingredientes de combinação tão adequada para a utilização do azeite serão muito explorados nas peças criadas. Nesta etapa, será desenvolvido o conhecimento como estado de prontidão.

4.5.3 Propaganda e *merchandising* - Mês das Mães

Em maio o foco será fazer com que as mães se sintam abraçadas pela marca. Isso se dará através de uma comunicação personalizada para o tema, propondo receitas caseiras, já comuns nos lares do Brasil, com a utilização do azeite, e, conseqüentemente, oferecendo-os a toda a família. Esta execução será orientada para conquistar os estados de prontidão simpatia e preferência para atingir o público desejado.

4.5.4 Propaganda e assessoria de imprensa - Respiro de Junho

Neste período serão utilizadas mídias *online* para manter e alimentar a interação direta com os consumidores, buscando maior memorização da marca no público-alvo atingido pelas campanhas anteriores, através das redes sociais (publicação de receitas, dicas de cozinha, notícias de culinária, etc.). Nesta campanha, o objetivo será atingir os estados de prontidão simpatia e preferência.

4.5.5 Propaganda - Campanha de Férias

Em julho, será apresentada a versatilidade que o azeite Cocinero oferece, mostrando que ele também é um produto para quem prefere aproveitar as férias viajando e se aventurando, oferecendo uma embalagem prática, inquebrável, 100% reciclável e disponível em três tamanhos. Os estados de prontidão a serem alcançados é a simpatia, preferência e a convicção.

4.5.6 Propaganda - Mês dos Pais

Em agosto, mês em que é celebrado o Dia dos Pais, o Azeite Cocinero será apresentado de tal maneira para atingir principalmente o público masculino, que cada vez mais tem mostrado interesse por hábitos alimentares saudáveis e gosto por cozinhar. Poderão ser utilizadas personalidade e figuras masculinas que representem esses interesses, utilizando o argumento de que os homens também podem demonstrar e aflorar o seu lado “chef”, assim como muitos já o fazem. O estado de prontidão a ser atingido é a simpatia.

4.5.7 Propaganda - Respiro de Setembro

Neste período as mídias *online* serão utilizadas para continuar reforçando a interação direta e buscando maior memorização da marca no público-alvo atingido pelas campanhas anteriores. Serão mantidos com frequência os posts nas redes sociais que podem, inclusive, serem relacionados ao cotidiano ou a acontecimentos pontuais que estejam sendo comentados na internet. Nesta campanha se buscará atingir os estados de prontidão simpatia e preferência.

4.5.8 Promoção de Vendas - Preços Especiais

No mês de outubro, a empresa Cocinero irá sugerir promoções de vendas que sejam atrativas e imperdíveis, como por exemplo, nos formatos “compre um, leve dois”, ou “compre e ganhe”. Buscando estimular e incentivar o consumidor à atitude favorável de compra, expandindo também a marca no mercado em busca de um retorno imediato. O estado de prontidão a ser atingido nesta campanha é a convicção e a atitude favorável de compra.

4.5.9 Propaganda, eventos e assessoria de imprensa - Respiro de Novembro

Neste período serão utilizadas mídias *online* para divulgação de campanhas e eventos com os principais chefs de cozinha do Brasil, abordando temas do universo *gourmet*. Além disso, pode existir a proposta de participação em eventos e feiras relacionados à inovações da área de culinária. Nesta campanha, a busca será para atingir os estados de prontidão simpatia e preferência.

4.5.10 Propaganda e *merchandising* - Natal

O objetivo será oferecer novas opções de sabores para os pratos tradicionais natalinos com o uso do Azeite Extra Virgem Cocinero. Além disso, será proposta a criação de uma embalagem comemorativa que poderá servir também para complementar a mesa dos consumidores, não somente com o sabor do azeite, mas também como decoração. Aqui a busca será para reforçar os estados de convicção e preferência.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento, como já mencionado, é uma ferramenta auxiliar que garante a eficiência da execução de ações posteriores. Ele se torna essencial para todo o processo de criação de uma campanha publicitária, pois ela

(...) precisa de planejamento para que todos os elementos da publicidade gerem um resultado. Somente através do planejamento é possível detectar o problema ou a necessidade, definir qual será seu público-alvo, qual mensagem será emitida, por quais meios de comunicação essa mensagem será enviada e como será possível aferir resultados sobre a comunicação (CONCEITO IDEAL, 2011).

A campanha escolhida para reposicionamento da marca foi a de Lançamento da Nova Embalagem do Azeite Extra Virgem Cocinero.

5.1 Público-alvo

O público-alvo é composto por homens e mulheres entre 25 e 49 anos, da classe B e C, residentes na cidade de Franca.

Em Franca, de acordo com pesquisas realizadas pela Fundação SEADE o número estimado da população em 2015 é de 331.259 habitantes. Destes, 127.606 possuem idade entre 25 e 49 anos, o equivalente a 38,52% da população.

5.2 Objetivo da campanha

O objetivo é criar um novo conceito do produto como forma de atingir novos públicos e também clientes dos principais concorrentes, a fim de fidelizá-los à marca Cocinero. O mesmo produto, com um apelo *gourmet*, utilizando uma nova embalagem e uma nova estética visual de comunicação. A nova embalagem foi pensada e desenvolvida para agregar requinte e sofisticação ao Azeite Extra Virgem Cocinero, e transformar a percepção que os consumidores têm hoje sobre a marca. A partir de agora a nova embalagem de vidro passa a ser um objeto que agrega valor positivo ao produto, mantendo sua essência de origem para não afugentar o público-alvo. *Gourmet* é o nome que se dá a um estilo de culinária mais elaborada, requintada e que atende às exigências do consumidor com gosto mais apurado em

relação à qualidade e apresentação do prato. A expressão *gourmet* está associada a uma ideia de “alta cozinha” (*haute cuisine*, em francês), engloba cultura e arte culinária, feita de forma criteriosa, com produtos de qualidade e artisticamente apresentada. *Gourmet* é um termo de origem francesa e seu significado designava um conhecedor e entendedor de boas bebidas e iguarias, além de conhecedor de bons vinhos.

A partir da criação da nova embalagem a marca será mais bem posicionada no mercado com a imagem de um produto líder em seu segmento, não somente no que corresponde a sabor e qualidade, mas também à aparência e identidade.

5.3. Metas da campanha

A meta da campanha será, no prazo de dois meses de sua duração, atingir uma quantidade de consumidores que fazem parte do universo do nosso público-alvo. A intenção é levá-los a conhecer e identificar-se com a nova embalagem e com a marca do Azeite Extra Virgem Cocinero. O momento de aprendizado pretendido é o de consciência e conhecimento.

Com base nos resultados das pesquisas realizadas que revelaram nosso público, e aplicando o índice de dificuldade de 38,5% - calculado anteriormente em análise - espera-se que, dentro do prazo estimado, aproximadamente 98.256 pessoas sejam atingidas pela campanha, conheçam a marca e se interessem pelo Azeite Extra Virgem Cocinero.

5.4 Estratégias de campanha

A Campanha de Lançamento da Nova Embalagem do Azeite Extra Virgem Cocinero vai alavancar o posicionamento da marca Cocinero.

O tema escolhido (Lançamento da Nova Embalagem) é referenciado em todas as partes gráficas da campanha, influenciando a maneira como o consumidor percebe o Azeite Extra Virgem Cocinero. A estratégia principal da Campanha incitará o desejo de comprar o extra virgem oferecido pela Cocinero, aumentando a taxa de adesão e a fidelização de futuros clientes.

A campanha será iniciada em janeiro, com um formato amplo de comunicação, que envolverá diversas mídias. Num primeiro momento, o objetivo é gerar expectativa sobre o significado do título da campanha “Descubra o segredo para amar um argentino”. Espera-se que os consumidores fiquem curiosos para descobrir o seu sentido. No segundo momento será

apresentado o produto e a nova embalagem desenvolvida para o azeite extra virgem argentino: Cocinero.

5.4.1 Lançamento da campanha

Objetivo: Transformar a percepção que os consumidores têm da marca Cocinero hoje e fazer com que a marca seja lembrada de maneira favorável no momento da decisão de compra, não somente pelo pela qualidade e sabor que já apresenta, mas também pelo requinte e sofisticação.

Meta: Buscar novos consumidores, conservando seu público-alvo.

Estratégia: As peças serão divulgadas através das redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), mídias externas e mídias impressas com o intuito de que o público absorva a mensagem e crie simpatia e preferência pela marca.

Tática: Para atingir o público-alvo será necessária uma divulgação ampla e objetiva. As peças serão publicadas em diversas mídias, utilizando um título com o qual se pretende gerar a curiosidade nos consumidores para que estes busquem conhecer melhor a nova embalagem e/ou a marca. A agência será responsável por realizar a tática com sucesso, criando abertura nas redes sociais para opiniões positivas e negativas, sugestões e avaliações da nova embalagem.

A mensuração do resultado da nova embalagem será feita através de pesquisas realizadas no pré-teste de campanha.

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia pode ser entendido, segundo Barban (2001), como o processo que indica como o tempo e o espaço publicitários serão usados para atingir os objetivos de marketing e de comunicação.

Os meios de comunicação usados na campanha serão outdoor (R\$8.910,00), busdoor (R\$8.400,00), Revista Mérito (R\$10.900,00), Mídias Sociais (R\$2.600,00), Televisão Rede Record - Merchandising (R\$35.000,00), Jornal Comércio da Franca (R\$6.800,00), folder (R\$6.000,00), material de PDV (R\$27.000,00) e promotores de vendas (R\$1.200,00).

Totalizando o valor estimado de R\$105.610,00.

6.1 Objetivos de mídia

A campanha tem como objetivo de mídia comunicar ao público-alvo, no período de três meses o Lançamento da Nova Embalagem do Azeite Extra Virgem Cocinero. Pretende-se reposicionar a marca perante o público, melhorando a sua percepção sobre a qualidade e eficiência do produto, atraindo mais consumidores e fidelizando-os.

6.2 Estratégias da mídia

A divulgação da campanha terá início no dia 10 de janeiro e continuará até o dia 28 de fevereiro. Serão utilizadas peças somente com o título da campanha, para gerar curiosidade, e também peças completas que já apresentarão a nova embalagem.

No segundo mês da campanha, será realizado também, nos principais supermercados da cidade, uma ação de PDV com a presença de promotores que estarão instruídos para apresentar a marca Cocinero, mostrar a nova embalagem e reforçar com os clientes as características do produto, como a sua qualidade, sabor e versatilidade, através da degustação do produto com alimentos de fácil preparação.

Antes mesmo desse evento, os pontos de vendas já serão utilizadas tarjas, *stoppers* e bancadas expositoras personalizada da marca. Os outros veículos de divulgação serão: TV, *outdoor*, *busdoor*, mídias sociais, folders, revistas e jornal.

Segundo Tamanaha (2006), a televisão é fonte de referência e de informação para a maioria dos telespectadores que, pelas características culturais e econômicas da população não tem acesso a outros meios de comunicação, como a mídia impressa.

O *outdoor* é um meio de comunicação de massa que atinge um número de pessoas favoráveis, é objetivo, e, quando bem elaborado, passa a mensagem com rapidez e eficácia. A mensagem exposta em um *outdoor* tem longa duração e boa relação custo-benefício.

O *busdoor*, assim como *outdoor* é um meio de comunicação de massa que atinge um grande número de pessoas. A propaganda em um *busdoor* tem veiculação de longa duração e por esse motivo é vista mais de uma vez por uma mesma pessoa, aumentando sua percepção e memorização. Por esse motivo é considerada uma mídia com um custo relativamente baixo.

A comunicação em mídias sociais também é possibilita a versatilidade do conteúdo e possui custo consideravelmente baixo.

O folder pode ser usado para apresentar características, objetivos e posicionamento da marca ou produto, por isso, é uma mídia muito importante em uma campanha.

De acordo com Tamanaha (2006), a utilização da revista em uma campanha de comunicação é percebida como autoridade e fonte de referência por sua característica de segmentação editorial, em que aborda determinados assuntos em maior profundidade. Além disso, uma revista pode atingir até 8 leitores por número.

O jornal é um meio que expressa veracidade para a mensagem publicitária e caracteriza-se por conter notícias informativas e publicidade.

O resultado esperado é atingir 98.256 consumidores, que fazem parte do universo do público-alvo, apresentando a Nova Embalagem do Azeite Extra Virgem Cocinero.

6.3 Táticas de mídia

6.3.1 Outdoor

O conceito do *outdoor* para a divulgação da Campanha de Lançamento da Embalagem do Azeite Extra Virgem Cocinero conta com uma mensagem direta, chamando a

atenção para que a informação chegue até o público desejado, e o cliente tenha ciência do lançamento.

Serão aplicados um total de nove *outdoors* pela cidade em quatro bissemanas. Duas composições de artes serão utilizadas em duas fases diferentes.

Na primeira fase, que ocorrerá de 10 a 31 de janeiro, serão utilizadas duas placas de *outdoor*. Na primeira placa, somente o título estará presente, pois este terá o papel de instigar o cliente a continuar a leitura da próxima placa, que será posicionada imediatamente ao seu lado. Na segunda placa, uma outra arte com as informações restantes da campanha e a apresentação da nova embalagem.

Na segunda fase, que será de 31 de janeiro a 28 de fevereiro, a arte utilizada ocupará uma única placa, com todas as informações da campanha e já com a nova embalagem.

Os pontos da cidade escolhidos para divulgação da campanha através do *outdoor* foram selecionados pela agência através da referência de parceiros que indicam estes pontos como os de maior movimentação e melhor visualização na cidade. As localizações destes pontos são nas avenidas Hélio Palermo (próximo ao Complexo Galo Branco), Chico Júlio (próximo ao Savegnago), e Abraão Brickmann.

6.3.2 Revista

Os anúncios serão publicados na revista Mérito nas edições de janeiro e fevereiro para divulgação da campanha. A escolha desta publicação foi baseada no público-alvo da campanha que corresponde ao mesmo público atingido pela revista.

A primeira arte, a ser divulgada na parte interna da revista de janeiro, ocupará uma página (do lado direito) com o título da campanha, e a folha seguinte (também do lado direito), com o restante das informações e apresentação da nova embalagem.

A segunda arte, a ser divulgada na edição de fevereiro da revista, ocupará a contracapa.

6.3.3 Televisão

Apesar da forte ascensão das mídias digitais nos últimos anos, a TV ainda é uma importante ferramenta de comunicação publicitária, pois permite a escolha segmentada

do público, de acordo com o programa de veiculação e o horário em que ele vai ao ar. Além disso, trata-se de um meio que atinge uma enorme quantidade de consumidores, já que no Brasil, segundo dados da Teleco (2014), cerca de 97,1% dos lares brasileiros possuem TV.

As inserções serão em *merchandising*. No programa Hoje Em Dia da Rede Record, através de *merchandising* todas as sextas-feiras.

6.3.4 Jornal

De acordo com Hellen Monarcha, o jornal se conceitua como:

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

Nesta mídia, a campanha será veiculada em ¼ de página (sempre à direita, na parte inferior), aos domingos, no caderno Local, próximo às colunas Comer Bem ou Na Cozinha, no jornal local da cidade, Comércio da Franca. Nos dias 15 e 22 de janeiro e nos dias 05 e 19 de fevereiro, com a divulgação da campanha de lançamento e apresentação da nova embalagem.

6.3.5 Mídias sociais

Mídia Social, segundo Paulo Tamanha se define da seguinte maneira:

A internet destina-se a um público mais exigente, crítico, formador de opinião e receptivo a novidades. É a maior difusora de conhecimento, porque permite o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento (TAMANHA, Paulo, 2006).

Serão executadas postagens na *fanpage* do Azeite Cocinero, iniciando no dia 11 de janeiro e finalizando no dia 28 de fevereiro. A composição destas postagens será feita com receitas rápidas e práticas de culinária que tem o azeite como ingrediente destaque. Estas postagens seguirão o modelo de “Menu do Dia”, e poderão conter imagens das receitas prontas. Além disso, toda a imagem da página será alterada para a da nova campanha, incluindo a foto principal, e a foto de capa. O espaço também será utilizado para a postagem

de imagens da campanha, dicas de culinária, e curiosidades sobre o azeite, ou sobre a marca Cocinero, sempre buscando referências a temas atuais. A frequência das postagens deverá ser diária.

6.3.6 Busdoor

O layout da peça para *busdoor* na divulgação da Campanha de Lançamento da Embalagem do Azeite Extra Virgem Cocinero conta com uma mensagem direta, para que a informação chegue de forma rápida e eficiente até o receptor e esse tenha conhecimento do lançamento da nova embalagem.

Duas composições de artes serão veiculadas em *busdoor*, uma em janeiro e outra em fevereiro, em Franca nas duas principais linhas urbanas, integrando o maior número de bairros possíveis: Linha Circular 1 e Linha Circular 2.

6.3.7 Folder

O conceito de Folder é definido a seguir como:

Folder é uma palavra em inglês que pode significar folheto, brochura, *flyer*. É um documento escrito que tem uma dobra (*fold* em inglês) e tem o objetivo de apresentar informações. Em inglês, a palavra *folder* também descreve uma pasta onde é possível guardar documentos. Enquanto panfletos ou folhetos podem não ter dobras, o folder tem pelo menos uma dobra e ilustrações. Um folder é composto pela capa (página principal), a mensagem interna e a última página, que costuma conter elementos como contatos e outras informações relevantes. Um *folder* pode ser promocional ou institucional (SIGNIFICADOS, 2016).

Serão impressos e distribuídos nos principais pontos de vendas da cidade de Franca um total de 50.000 folders durante todo o período da campanha de lançamento da nova embalagem do Azeite Extra Virgem Cocinero.

7. PLANO DE CUSTOS

TABELA DE CUSTO				
VEÍCULO	PEÇA	VALOR	QUANT. DE INSERÇÕES	TOTAL
Outdoor	3 x 9 m	R\$ 990,00	9	R\$ 8.910,00
Busdoor	1,30 x 0,74 m	R\$ 2.100,00	4	R\$ 8.400,00
Revista Mérito	Contracapa	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
Revista Mérito	2 páginas internas	R\$ 3.600,00	2	R\$ 7.200,00
Mídias sociais	Post Patrocinado	R\$ 100,00	26	R\$ 2.600,00
TV - Rede Record	Merchandising 1x por semana	R\$ 5.000,00	7	R\$ 35.000,00
Jornal - Comércio da Franca	1/4 de página domingo	R\$ 1.700,00	4	R\$ 6.800,00
Folder	10 x 21 cm	R\$ 0,12	50.000	R\$ 6.000,00
Material PDV	10 un de stopper e bancas expositoras, 50un tarjas	R\$ 2.700,00	10	R\$ 27.000,00
Promotores	10 pessoas	R\$ 120,00	10	R\$ 1.200,00
VALOR TOTAL ESTIMADO				R\$ 105.610,00

Tabela 9 – Plano de Custos

Fonte: Desenvolvido pela agência.

8. MAPA DE MÍDIA

		JANEIRO																																				
	VEICULO	PEÇA	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sáb	Dom	Seg	Ter			
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
	Outdoor	9X3m																																				
	Busdoor	1,30X0,74m																																				
	Revista	Contra capa																																				
	Jornal	1/4 de página																																				
	Folder	10x21cm																																				
	Facebook	Post patrocinado																																				
	Televisão	Comercial - 30"																																				
	Televisão	Merchandising																																				
	Material de PDV	Stooper, tarja e bancada																																				

		FEVEREIRO																																				
	VEICULO	PEÇA	Qua	Qui	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sáb	Dom	Seg	Ter						
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28								
	Outdoor	9X3m																																				
	Busdoor	1,30X0,74m																																				
	Revista	Contra capa																																				
	Jornal	1/4 de página																																				
	Folder	10x21																																				
	Facebook	Post patrocinado																																				
	Televisão	Comercial - 30"																																				
	Televisão	Merchandising																																				
	Material de PDV	Stooper, tarja e bancada																																				

Tabela 10 – Mapa de mídia

Fonte: Desenvolvido pela agência

9. CONCEITO CRIATIVO

O conceito criativo da campanha Lançamento Nova Embalagem Azeite Extra Virgem Cocinero caminha paralelamente ao conceito do novo rótulo criado. Conforme foi identificado através das pesquisas realizadas, a marca necessitava reposicionar-se no mercado e melhorar a percepção que os clientes tinham sobre a sua qualidade.

9.1 O rótulo

Sendo assim, o novo rótulo foi pensado para gerar uma imagem diferente para o produto, utilizando a cor verde, que está presente em quase todas as embalagens de azeite do mercado brasileiro por ser associada, segundo Carvalho (2013), à saúde e natureza, e representa as cores do fruto e da árvore que dão origem ao produto. No entanto, o tom de verde utilizado é um pouco mais escuro do que o utilizado anteriormente, o que traz um aspecto de seriedade maior ao produto. Além do verde, a outra cor que predomina no novo modelo é o dourado. Esta cor também já era utilizada pela marca, e mantê-la é ainda uma maneira de evitar um distanciamento muito grande do que era a imagem conceitual do rótulo. O dourado, por sua vez, é uma cor que de acordo com Portal do Marketing (2014) significa qualidade e prestígio.

O mesmo foi aplicado também para a imagem de azeitonas, que é tradicionalmente utilizada em rótulos de azeite.

A começar pelo logotipo, ele foi recriado utilizando somente as linhas da imagem antiga, com o cozinheiro, símbolo representativo da marca, desenhado com contornos mais finos, sem perder os detalhes que o caracterizam. O nome da marca e a faixa em que ele se encontrava também foram mantidos com o novo estilo de contorno. Este design torna o logo mais simples e ao mesmo tempo de mais fácil memorização, além de possibilitar a versatilidade de utilização em diversos outros conceitos, justamente por sua simplicidade.

As fontes utilizadas no texto que compõe a embalagem são mais finas e sem serifa, o que facilita a leitura e o torna mais leve e agradável, uma vez que são muitas as informações textuais que o rótulo precisa conter.



Figura 29: Rótulo Frente



Cocinero
Desde 1932

**AZEITE DE OLIVA
EXTRA VIRGEM
CLÁSSICO**

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porção de 1,3ml (1 colher de sopa)
Porción 1,3ml (1 cuchara de sopa)

Valor energético / Valor energético 108 kcal =
454 KJ (5% VD*). Carbohidratos / Carbohidratos 0 g
(0% VD). Proteínas / Proteínas 0 g (0% VD). Gorduras
Totais / Grasas Totales 12 g (22% VD). Gorduras
Saturadas / Grasas Saturadas 2,2 g (10% VD).
Gorduras Trans / Grasas Trans 0 g (**). Fibra alimentar
/ Fibra Alimentaria 0 g (0% VD). Sódio / Sódio 0 mg
(0% VD). Vitamina E / Vitamina E 2,0 mg (20% VD).

* % Valores Diários de referência com base em uma
dieta de 2000 Kcal ou 8.400 KJ. Seus Valores Diários
podem ser maiores ou menores dependendo suas
necessidades energéticas. / ** % Valores Diários con
base a una dieta de 2000 Kcal u 8.400 KJ. Sus
Valores Diarios pueden ser mayores o menores
dependiendo de sus necesidades energéticas. **VD
não estabelecido.

Acidez: 0,5%*

Índice de Peroxido máx 20 mEq/Kg. Extinção específica
a 232nm: máx 2,50. Extinção específica a 270nm:
máx 0,22. Delta K máx 0,01.

*Valor máximo no momento do envaseamento.
*Al momento del envasado.

NÃO CONTÉM GLÚTEN.

Ingrediente: Azeite de Oliva Extra Virgem.
Ingredientes: Aceite de Oliva Extra Virgen.

Produzido e envasado por Molinos Rio de la Plata S.A.
Uruguay Nº 3344 - Rosario (2000) Santa Fe - Elaborado em
(ASSAU) RNE Nº 21-001794 RNPA Nº 21-097074. No Brasil
Importado e distribuído por Bunge Alimentos S.A. - CNPJ
04.046.101/0001-93. Rodovia Jorge Lacerda, Km 20, s/nº -
Cassapor - SC. En Uruguay importa y distribuy MOLDES RUBIAL
S.A. Cno. de los Hornos s/n, cas. Ruta Interbalnearia Km 24,
Ciudad de la Costa, Canelones, Uruguay, CP 15050.
www.moldestrubial.com.uy - IMM.SREA. Reg. 8529/300. En
Paraguay importa Ramiro Diaz de Espada I.G.S.A. Raul Diaz
de Espada y Guapary - Tel. 918-1255. Ruta Mercal
Estigarribia Km 9 - Fernando de la Mora - Paraguay - Nº de
RUC 80027981-6 RE Nº 00220. R.S.B.A Nº 044324. En Bolivia
Importa Pinal S.A. - Edif. Multicentro Torre B P/B Nº 301. Tel.
2-912-052 - R.S. SENASICO 04-0503-19-004/NIT
1020317028. La Paz, Bolivia. En Venezuela importado por
Universal Nutrition Products, C.A. RIF J - 30352809-0. Aragua,
Santiveri de Venezuela, C.A. RIF J - 30826450-4. Caracas,
Nutris Nutrition Especializada, C.A. RIF J - 31399155-4.
Caracas, Natsuppliers, C.A. RIF J-31580134-5. Edo.
Anzoategui. Registrado en el MPPS bajo el No. A-100.013.

Em baixas temperaturas, este produto pode turvar,
o que não altera suas características de qualidade.
Conserve melhor o seu azeite mantendo-o em local
seco, ao abrigo da luz e longe de qualquer fonte
de calor / Los aceites de oliva de excelente calidad
pueden cristalizarse a bajas temperaturas
provocando enturbiamiento y aparición de sedimentos
blancos.

M
Contacto Molinos
0800 555 4321
contacto@molinos.com.ar
www.molinos.com.ar

SERVICO DE
ATENCIÓN
AO CONSUMIDOR
0800 7275544
sac@bunge.com

Data de envaseamento, vencimento e lote impressos
na garrafa. / Fecha de envasado, vencimiento y lote
impresos en el envase.

5 901234 123457

INDÚSTRIA ARGENTINA

Figura 30: Rótulo Aplicado e Rótulo Verso

9.2 A campanha

Já o conceito para as peças da campanha foi pensado tendo como base todos estes detalhes originados do processo criativo do rótulo. A campanha deve conversar com a nova embalagem em todos os seus aspectos e, claro, destacá-la, já que ela é o seu objeto principal.

O *background* utilizado em todas as peças é uma composição feita com a pedra ardósia, que foi escolhida por ser uma pedra que representa grande versatilidade no ramo da construção e decoração, podendo ser utilizada em diversos ambientes para torná-los mais sofisticados, inclusive nos balcões de cozinhas. Sua coloração acinzentada transmite a neutralidade e a elegância necessárias para a campanha. Sobre a pedra, foram posicionados diversos elementos como galhos e folhas de oliveira, potes com azeite, tomates, azeitonas, e outros temperos que são comumente utilizados para cozinhar. Essa escolha foi feita para criar a ideia de que o Azeite Extra Virgem Cocinero é o ingrediente principal que chega para complementar os pratos com todo o seu sabor. A fotografia deste BG é composta em um plano *plongéé*, ou “de cima para baixo”, fechado, em que o objeto principal se torna a garrafa de azeite posicionada posteriormente.

O título da campanha “Descubra o segredo para amar um argentino” foi criado para funcionar como um atrativo para a peça. A frase faz referência ao eterno conflito entre argentinos e brasileiros, que acredita-se ter surgido devido à disputa entre os dois países no futebol. Sugerir que o consumidor possa descobrir a fórmula para amar algum argentino é irônico e a intenção aqui é despertar a curiosidade no leitor para que ele queira buscar esta resposta. A solução é entregue então com o restante peça. O segredo para amar um argentino é o Azeite Cocinero. Consumir o azeite argentino fará com que o consumidor conheça a sua qualidade, seu sabor e passe a amá-lo.

O *slogan* da campanha “O fio dourado de sabor” é uma referência ao próprio azeite e às suas características. Ele reforça também todo o conceito da campanha ao trazer com a palavra “dourado” a sofisticação e requinte ao “fio” de azeite, ao “fio” de sabor característico da marca.

As fontes utilizadas nas peças em sua maioria são as mesmas utilizadas no rótulo, sem serifa, pois assim mantém-se a mesma identidade que o rótulo já traz. Uma exceção é a fonte utilizada para o título e slogan da campanha. A fonte Marguerite é a única cursiva utilizada na campanha. Este contraste com as outras fontes proporciona o destaque necessário para estas duas informações importantes das peças.

10. PEÇAS

Seguem artes de cada peça produzida

10.1 Outdoor



Figura 31: Fase 1 Campanha – Outdoor

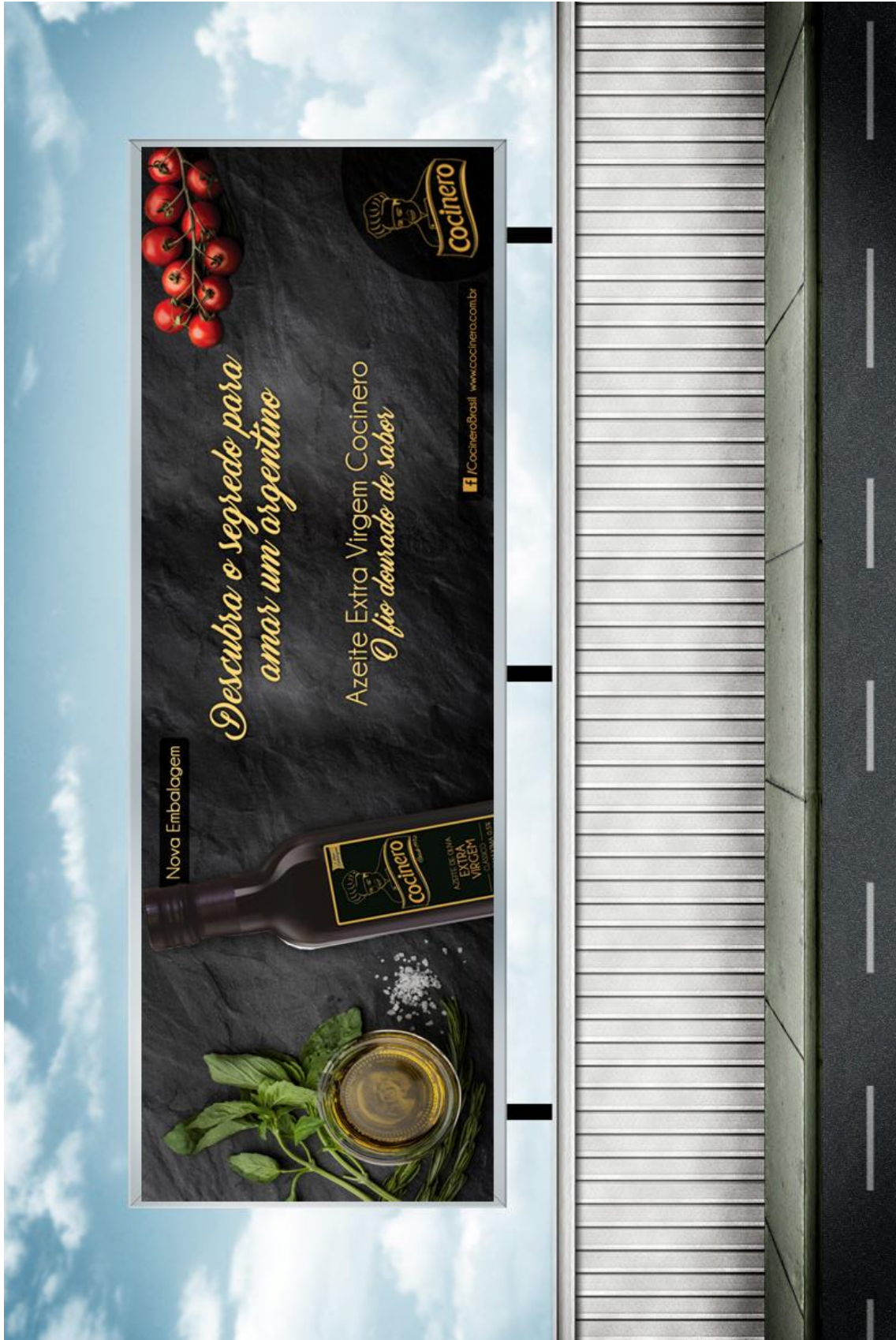


Figura 32: Fase 2 Campanha - Outdoor

10.2 Jornal

*Descubra o segredo
para amar um argentino*

Cocinero

Azeite Extra Virgem Cocinero
O fio dourado de sabor

Capas Embalagem

Cocinero
Desde 1932

EXTRA VIRGEM
0,5%
AGÜEZ MÁXIMA 0,5%
SOMENTE DE OLIVAS

O Azeite Extra Virgem Cocinero, feito com frutos selecionados das melhores colheitas da Argentina, inova com uma embalagem de vidro que conserva a suavidade e o sabor por mais tempo. Além disso, a nova embalagem possui bico dosador e é 100% reciclável.
Azeite Extra Virgem Cocinero, o extra virgem de todos os dias.

www.cocinera.com.br  /CocineroBrasil  /CocineroBrasil

Figura 33: Jornal



Figura 34: Jornal Aplicado

10.3 Material de PDV



Figura 35: Stopper



Figura 36: *Display*

10.4 Folder

Nova Embalagem

Azeite Extra Virgem Cocinero *O fio dourado de sabor*

O Azeite Extra Virgem Cocinero, feito com frutos selecionados das melhores colheitas da Argentina, inova com uma embalagem de vidro que conserva a suavidade e o sabor por mais tempo. Além disso, a nova embalagem possui bico dosador e é 100% reciclável.

Azeite Extra Virgem Cocinero
o extra virgem de todos os dias.

Nova Embalagem
Cocinero
Desde 1932
 AZEITE DE OLIVA
EXTRA VIRGEM
 CLASSICO
 ACIDEZ MÁXIMA 0,5%
Assegurado e certificado pelo IGC para o ponto de acidez de referência




Cocinero
Desde 1932

Figura 37: Folder – Faces 2 e 3



Figura 38: Folder - Faces 1 e 4

10.5 Busdoor



Figura 39: Fase 1 Campanha - Busdoor



Figura 40: Fase 2 Campanha - Busdoor

10.6 Facebook



Figura 41: Capa Facebook

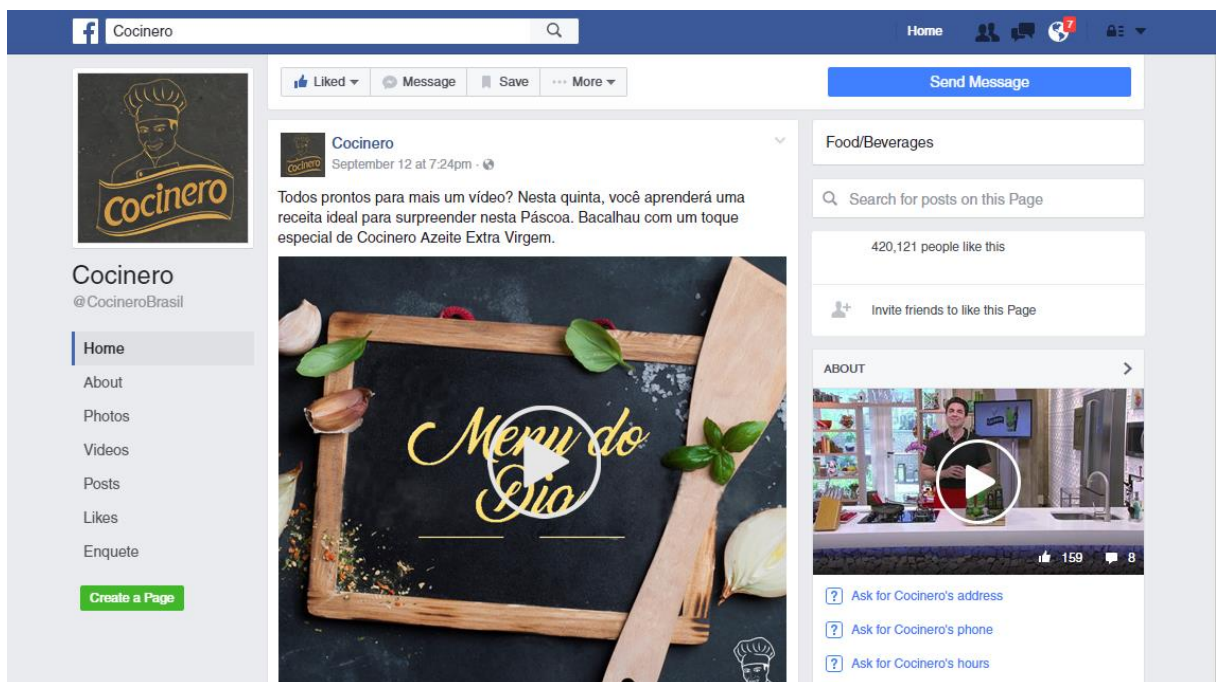


Figura 42: Post Facebook

10.7 Revista



Figura 43: Fase 1 Revista – Interna – Página A



Figura 44: Fase 1 Revista – Interna – Página B

10.8 Televisão

Segue produção para veiculação na TV.

10.8.1 Roteiro

Cliente: Cocinero

Produto: Azeite de Oliva Extra Virgem Cocinero

Tipo: *Merchandising*

Locução: Loc.1- Voz masculina do apresentador do programa, motivadora, animada, natural

Título: Descubra o segredo para amar um argentino.

Duração: 30''

VÍDEO	ÁUDIO
Loc. 1.	<p>Vocês já conhecem a nova embalagem do Azeite Extra Virgem Cocinero?</p> <p>O Azeite Cocinero busca melhorar, satisfazer e surpreender cada vez mais os seus clientes. Desenvolveram uma nova embalagem muito mais bonita, prática, sofisticada, e que conserva o sabor do seu azeite até o final. E é claro, sem perder a preocupação com o meio ambiente, pois é feita em vidro 100% reciclável.</p> <p>Sabor e qualidade de sempre com uma embalagem que vai te surpreender.</p> <p>Descubra o segredo para amar um argentino. Azeite Extra Virgem Cocinero, O fio dourado de sabor!</p>

11. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

No dia 29 de agosto de 2016, os alunos do 5º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda realizaram o 5º Pré-teste de Campanha, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário de Franca.

Este evento teve como objetivo reunir todas as cinco agências do 5º semestre, para que estas pudessem avaliar, através de uma pesquisa quantitativa, se os seus conceitos, planejamentos e estratégias estavam corretos, para ter a possibilidade de corrigir os erros e melhorar o trabalho para ser apresentado de forma adequada.

O nosso *stand* foi construído e decorado de forma rústica e sofisticada, simultaneamente. Buscamos usar objetos que remetesse a uma cozinha aconchegante e que trouxesse ao visitante a memória da sua própria cozinha. A luz amarelada e os móveis brancos traziam o aconchego e leveza, além de dar o equilíbrio visual quando colocados próximos ao tecido verde bem escuro usado nas paredes.

Os visitantes podiam entrar no *stand*, ver as peças criadas para a campanha de lançamento e conhecer a nova embalagem do Azeite Extra Virgem Cocinero. Além disso, aqueles que demonstravam interesse e curiosidade tiveram explicação e esclarecimento de dúvidas sobre a campanha feita pessoalmente por integrantes da agência.

Em seguida, foi aplicado um questionário para os presentes visitantes com o objetivo de saber se a nova embalagem apresentada mudaria positivamente a imagem que a pessoa tinha do Azeite Extra Virgem Cocinero, ou simplesmente descobrir se o entrevistado tinha conhecimento da marca. Após responderem a pesquisa todos os entrevistados puderam degustar uma deliciosa receita de macarrão ao azeite, preparada com o Extra Virgem Cocinero.

Contamos com a ajuda e participação dos alunos do 1º ano de Comunicação Social – estagiários – que nos ajudaram tanto antes, quanto durante o Pré-Teste, desde a decoração do *stand* até na aplicação dos questionários no dia do evento.

Segue abaixo algumas fotos do *stand* da nossa agência no Pré-teste.



Figura 45: Stand Azeite Cocinero – 5º Pré-Teste de Campanha



Figura 46: Stand Azeite Cocinero – 5º Pré-Teste de Campanha



Figura 47: Equipe Agência Meraki – 5º Pré-Teste de Campanha

12.1 Pesquisa Quantitativa

Através da pesquisa realizada no evento pode-se verificar a eficiência da campanha de comunicação criada e o seu impacto no público-alvo.

Dentre um total de 89 participantes que responderam à pesquisa, 58% eram do sexo feminino, 42% do sexo masculino, e a maioria (81%), possuía idade entre 17 e 25 anos.

Qual seu sexo? Qual sua idade?

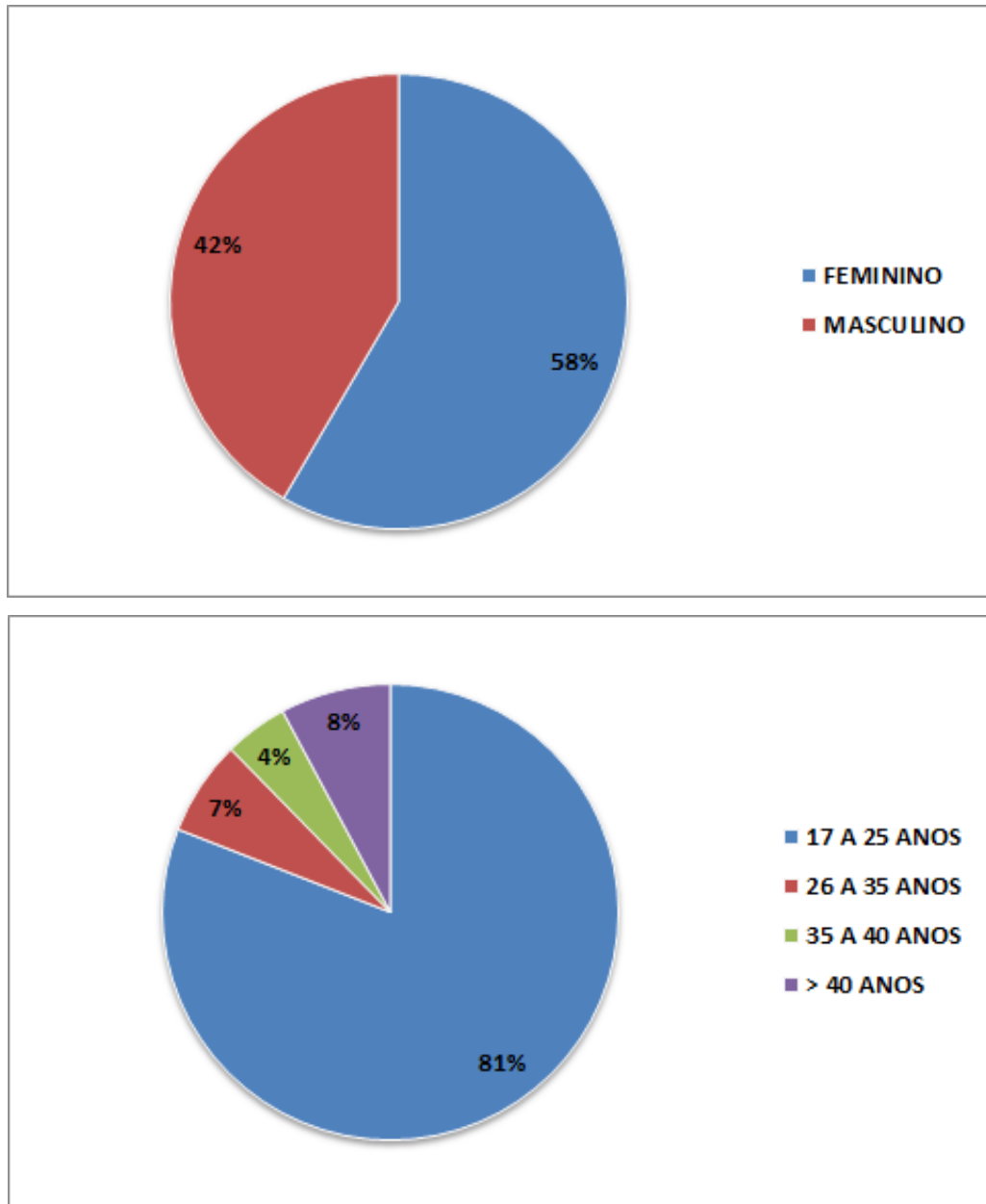


Figura 48 e 49: Resultados pesquisa Pré-Teste

Fonte: Desenvolvida pela agência

Para saber a classe social a que pertenciam os entrevistados e, assim, identificar se eles faziam parte do grupo correspondente ao público-alvo, perguntou-se qual era a sua renda familiar mensal. Cerca de 36% responderam que possuem renda de 3 a 5 salários mínimos, que é equivalente à classe C, e outros 6% disseram que sua renda é de 5 a 15 salários mínimos, equivalente à classe B. Sendo assim, ficou constatado que um total de 42% do total de participantes são integrantes do público-alvo da campanha.

Qual sua renda familiar mensal?

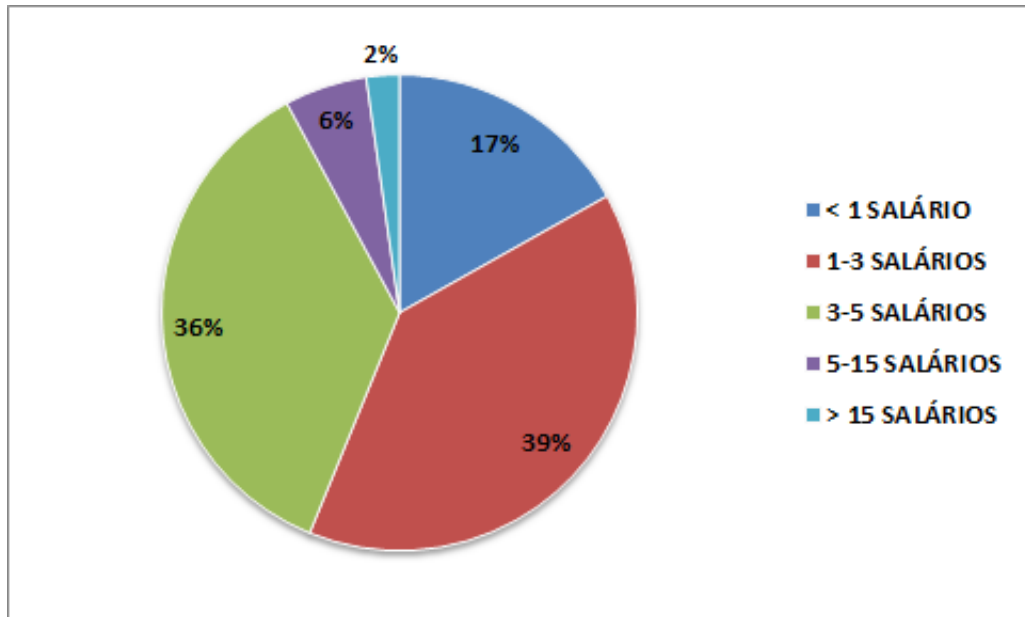


Figura 50: Resultados pesquisa Pré-Teste

Fonte: Desenvolvida pela agência

Através da pergunta “Quem escolhe o azeite que vai ser comprado na sua casa?” pode-se identificar quem é que efetua a decisão de compra na hora da escolha do azeite. Um total de 57,3% respondeu que essa pessoa normalmente é a mãe, comprovando que o principal perfil do público-alvo a ser atingido pela campanha da marca Cocinero são mulheres.

Quem escolhe o azeite que vai ser comprado na sua casa?

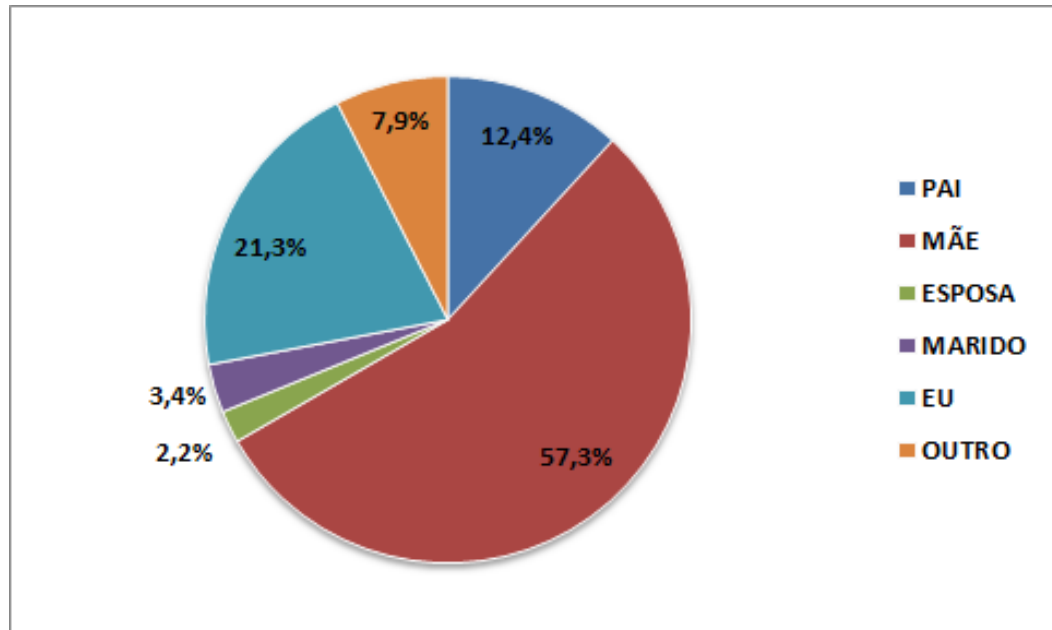


Figura 51: Resultados pesquisa Pré-Teste

Fonte: Desenvolvida pela agência

Perguntando sobre quais marcas de azeite os participantes conheciam, uma maneira de levantar dados sobre a consciência que os consumidores possuem da marca Cocinero, determinou-se que a marca foi lembrada por apenas 42% dos participantes, enquanto o seu principal concorrente, Gallo, foi mencionado por 76% dos entrevistados. Logo atrás, está a marca Andorinha, com 38% de participantes a mencionando. Isso comprova como a marca Cocinero precisa melhorar o seu posicionamento no mercado para ser lembrada mais vezes, inclusive nos momentos da decisão de compra.

Quais marcas de azeite você conhece?

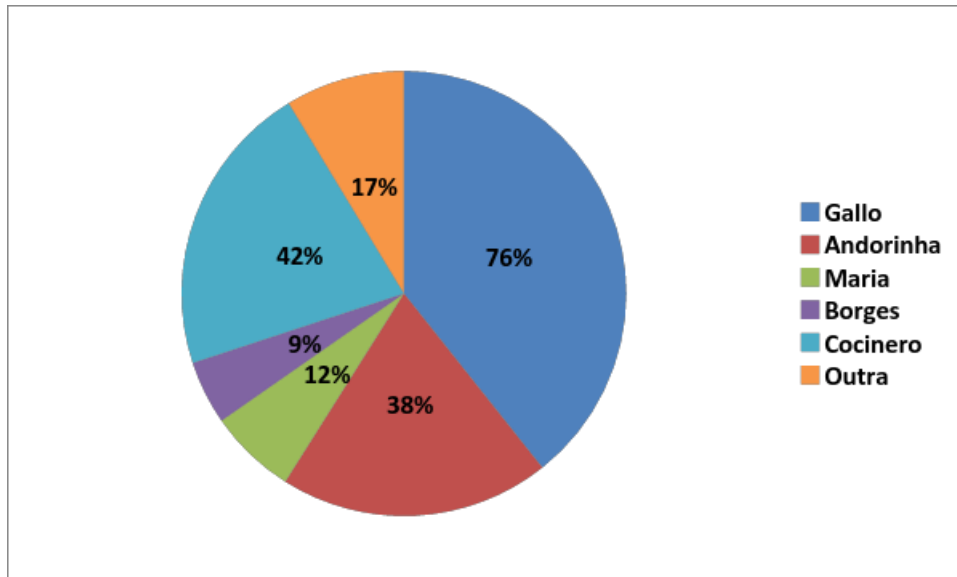


Figura 52: Resultados pesquisa Pré-Teste

Fonte: Desenvolvida pela agência

Perguntados sobre quais motivos são considerados na hora de escolher qual azeite comprar, 45% responderam que é o sabor, enquanto outros 39% disseram ser o preço, 21% afirmam que a acidez é um fator considerado, todos estes aspectos já são excelentemente garantidos pela marca Cocinero.

Quais motivos você leva em consideração para escolher o azeite?

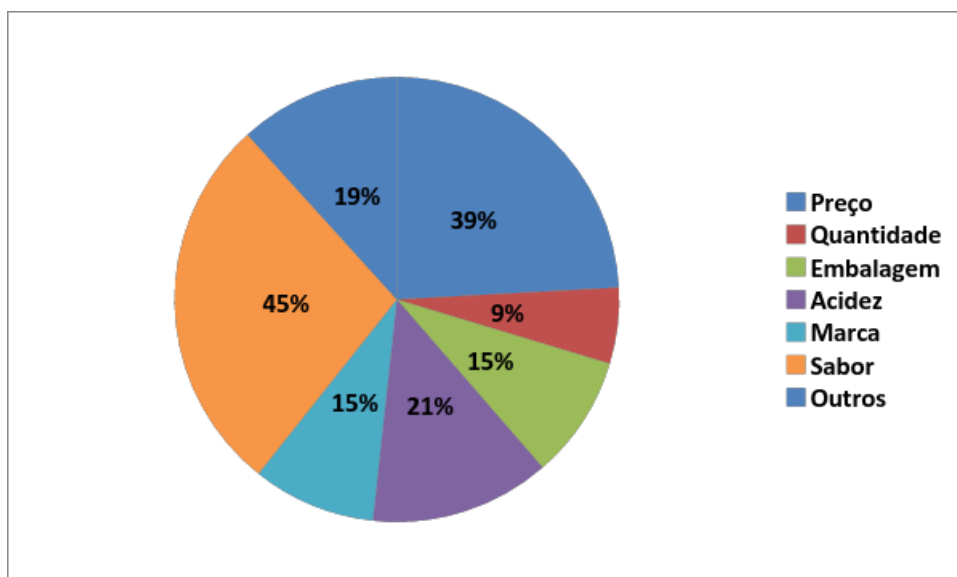


Figura 53: Resultados pesquisa Pré-Teste

Fonte: Desenvolvida pela agência

Outra questão levantada pela pesquisa fez referência à comunicação que o participante se lembrava, já havia visto sobre alguma marca de azeite. As respostas revelaram que a grande maioria (47%) não se lembra de ter visto alguma propaganda envolvendo azeite. Outros 30% se lembram de terem visto algo na TV, e 17% se lembravam de campanhas que a marca Cocinero havia feito. Isso comprova que através da comunicação a marca Cocinero terá grandes possibilidades de impactar o seu público-alvo, e que, a TV, é um meio que ainda possui grande influência, devendo ser utilizada. Porém, a falta de menção, ou baixa quantidade de menções, de outras mídias como as de PDV e as sociais também mostra que existe toda esta abertura para aplicar campanhas eficientes nestas outras.

O que você se lembra de ter visto de comunicação sobre azeites até hoje?

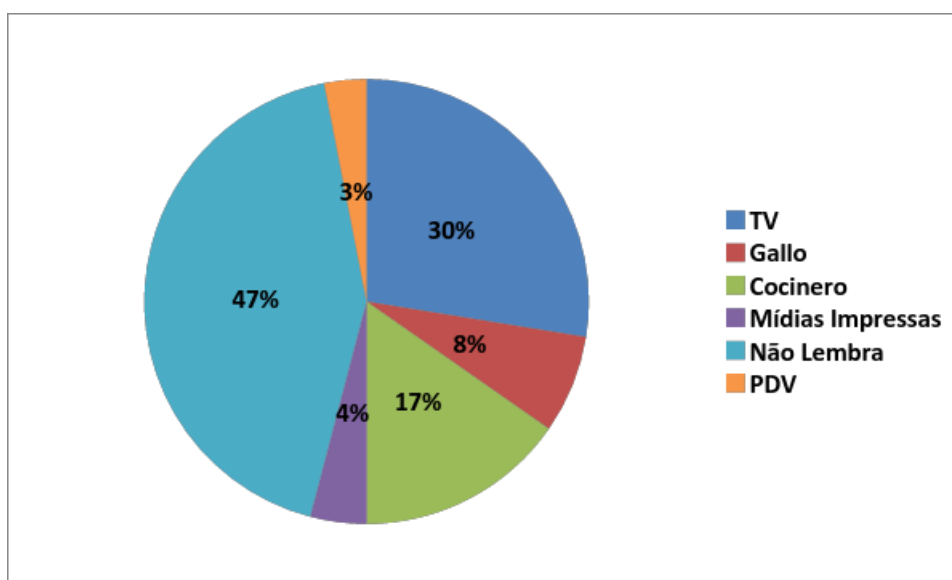


Figura 54: Resultados pesquisa Pré-Teste

Fonte: Desenvolvida pela agência

Uma segunda parte da pesquisa realizada, colocava o participante frente às embalagens de 5 marcas de azeite, as principais concorrentes Gallo, Andorinha e Borges, além das embalagens antiga e nova da marca Cocinero. Esta fase foi elaborada para que a nova embalagem pudesse ser testada em comparação aos concorrentes e também em comparação à embalagem utilizada antes. As 5 embalagens foram dispostas sobre uma bancada e foram enumeradas. Ao entrevistado foi entregue um cartão de respostas para que ele pudesse analisar sozinho as embalagens sem que sofresse influências do entrevistador.

A primeira questão foi sobre o preço que o participante pagaria por cada um dos azeites, para identificar qual o valor percebido pelos consumidores de acordo com a

embalagem e a marca. A marca que foi escolhida mais vezes para obter o preço mais alto dentre os sugeridos foi a marca da Nova Embalagem Cocinero, enquanto a embalagem antiga da marca foi considerada pela maioria como a segunda mais barata. Isso comprova que a mudança da embalagem faz com que o valor percebido dela seja maior, ou seja, a Nova Embalagem posiciona a marca Cocinero como a líder que ela já em questões de sabor e qualidade.

Qual preço você pagaria em cada uma destas opções?

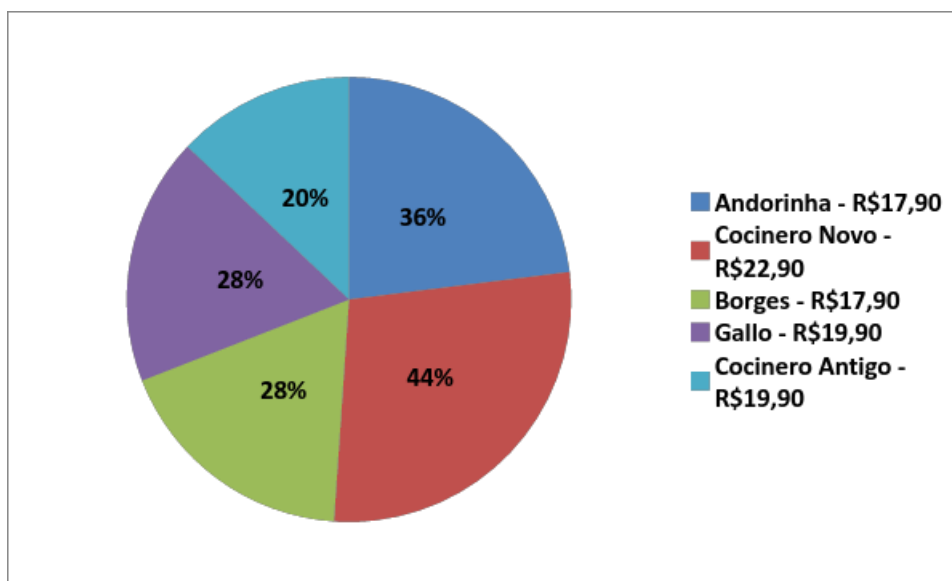


Figura 55: Resultados pesquisa Pré-Teste

Fonte: Desenvolvida pela agência

Questionados sobre qual das 5 marcas ele compraria, 43% respondeu que compraria a marca da Nova Embalagem Cocinero. Destes, 71% justificou a escolha pela embalagem, citando que ela é bonita, atraente. Sendo assim, fica comprovado que a nova embalagem alcança o objetivo de reposicionar a marca Cocinero, e melhor, a coloca como líder do mercado em relação à percepção dos consumidores.

Enquanto isso, outros 42% comprariam a marca Gallo por ser uma marca conhecida ou que já é utilizada em casa. Isso mostra como a marca concorrente é fortemente lembrada, resultado provavelmente obtido através da comunicação.

Para outros 17% a marca escolhida seria a Cocinero antiga, também por já ser conhecida ou uma marca utilizada em casa. Em comparação à marca principal concorrente, percebe-se a necessidade de reposicionamento para a conquista deste *market share*.

Qual destas marcas você compraria?

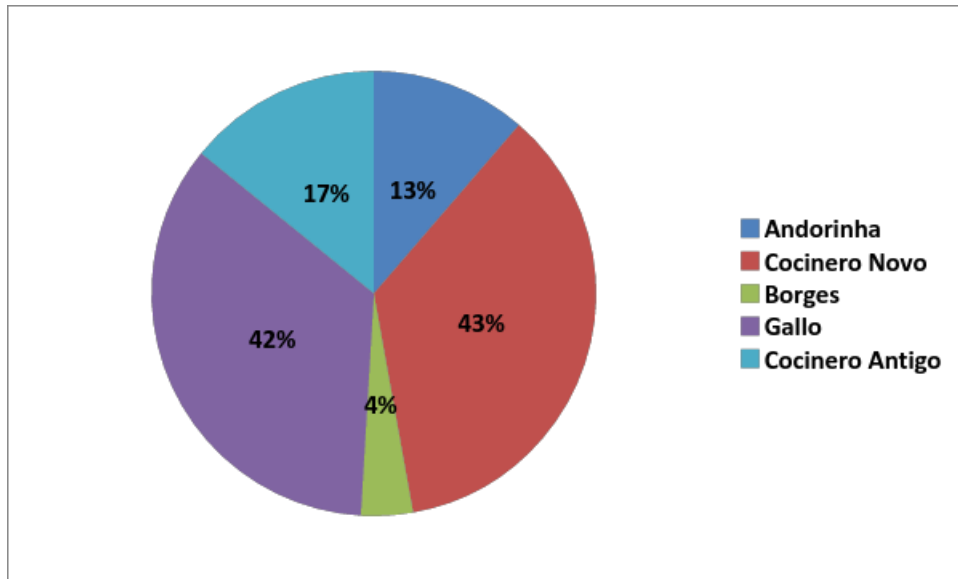


Figura 56: Resultados pesquisa Pré-Teste

Fonte: Desenvolvida pela agência

REFERÊNCIAS

ARMELLINI, Nicolla apud MAXPRESS, Azeite Cocinero investe em ações com blogueiros para conquistar consumidores. Disponível em: <http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,465284,Azeite_Cocinero_investe_em_acoes_com_blogueiros_para_conquistar_consumidores_,465284,1.htm>. Acesso em: 23 junho, 2016.

BORGES, Marcio. Planejamento de Comunicação. Disponível em: <<http://planejamentodecomunicacao.blogspot.com.br/2007/07/definindo-objetivos-do-plano-e-mtricas.html>>. Acesso em: 16 mar., 2016.

CAIXETA, Rodrigo. A arte de informar. (Associação Brasileira de Imprensa). Disponível em: www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556. Acesso em: 20 de mar., 2016.

CARTA CAPITAL. Como o dólar alto afeta a economia. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/como-o-dolar-alto-afeta-a-economia-5756.html>>. Acesso em: 21 mar., 2016.

CONCEITO IDEAL. Planejamento de campanha publicitária. Disponível em: <<http://www.conceitoideal.com.br/tag/planejamento-de-campanha-publicitaria.html>>. Acesso em: 16 mar., 2016.

CORRÊA, Kenneth. Modelo de 5 Forças de Michael Porter. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter/>>. Acesso em: 20 mar., 2016.

CONSUMO E PROPAGANDA. Andorinha amplia investimento em marketing. Disponível em: <<http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2011/03/28/azeite-andorinha-realizacao-inedita-presenca-de-marca-na-tv/>>. Acesso em: 22 mar., 2016.

COMENDO COM OS OLHOS. Nota oficial de posicionamento da Gallo sobre seu azeite Extra Virgem. Disponível em: <<http://comendocomosolhos.com/nota-oficial-de-posicionamento-da-gallo-sobre-seu-azeite-extra-virgem/>> . Acesso em: 10 mar., 2016.

JORNAL CRUZEIRO DO SUL. Alta do dólar afeta preço de importados nos supermercados. Disponível em: <<http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/498237/alta-do-dolar-afeta-preco-de-importados-nos-supermercados>>. Acesso em: 24 mar., 2016

ENDEAVOR BRASIL. Pós venda: aprenda como como manter seus clientes satisfeitos. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/pos-venda-aprenda-como-manter-seus-clientes-satisfeitos-2/>>. Acesso em: 22 mar., 2016.

EXAME. Brasil Gastronômico: Negócios e Cultura. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/brasil-no-mundo/2014/02/07/brasil-gastronomico-negocios-e-cultura/>>. Acesso em: 24 mar., 2016.

EXAME. Azeite Gallo estreia campanha criada pela Almap. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/azeite-gallo-estrela-campanha-criada-pela-almap>>. Acesso em: 22 mar., 2016.

FARIA, Camila Conceição. Matriz BCG. Disponível em:<http://www.infoescola.com/administracao_/matriz-bcg/>. Acesso em: 21 mar., 2016.

FECOMERCIO SP. Alta do dólar afeta diretamente os preços dos bens essenciais. Disponível em:<<http://www.fecomercio.com.br/noticia/alta-do-dolar-afeta-diretamente-os-precos-dos-bens-essenciais>>. Acesso em: 22 mar., 2016.

FUNDAÇÃO PROCON. Pesquisa Comparativa de Preços Produtos de Ceia de Natal 2015. Equipe do Núcleo Regional de Sorocaba da Fundação Procon-SP. 2015.

GALLO. Sabor distinto e irrepitível. Disponível em: <<http://www.gallooliveoil.com/br/novidades/azeite-novo-2015-2016.aspx>>. Acesso em: 22 mar., 2016.

GLOBO RURAL: Como plantar oliveira. Disponível em:<<http://revistagloborural.globo.com/vida-na-fazenda/como-plantar/noticia/2015/01/como-plantar-oliveira.html>>. Acesso em: 20 agosto, 2016.

GLOBO RURAL: Brasil produz primeiras amostras de azeite feito com azeitonas nacionais. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2014/04/brasil-produz-primeiras-amostras-de-azeite-feito-com-azeitonas-nacionais.html>>. Acesso em: 20 agosto, 2016.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Pepper realiza ativação para azeites Gallo. Disponível em: <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/azeite-gallo/>>. Acesso em: 22 mar., 2016.

HENRIQUE CARVALHO. A Psicologia das Cores. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 20 agosto, 2016.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=351620>>. Acesso em: 18 agosto, 2016.

INFOGRÁFICO: Possibilidades Metodológicas em Salas de Aula de Ensino Médio. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/viewFile/15170/13190>>. Acesso em: 10 maio, 2016.

INMETRO, Programa de Análise de Produtos: Relatório de Análise de Azeite de Oliva Extra Virgem. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/azeite-de-oliva-extravirgem.pdf>>. Acesso em: 18 agosto, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MAXPRESS. Azeite Cocinero investe em ações com blogueiros para conquistar consumidores. Disponível em: <http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,465284,Azeite_Cocinero_investe_em_acoes_com_blogueiros_para_conquistar_consumidores_,465284,1.htm>. Acesso em: 22 mar., 2016.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. Azeites de Oliva e Óleo de bagaço de oliva (Instrução Normativa). Brasília: MAPA, n. 1, 30 jan.

2012. Disponível em: <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=consultarLegislacaoFederal>>. Acesso em: mar, 2016.

MONARCHA, Hellen. Mídia. Disponível em:<<http://pt.scribd.com/doc/32932254/Midia-Jornal-Vantagens-desvantagens-calculos-IVC>>. Acesso em: 19 abr., 2016.

MULTIFOCUS, INTELIGÊNCIA DE MERCADOS. Pesquisa quantitativa e qualitativa. Disponível em: <www.multifocus.com.br/quantitativaqualitativa.php>. Acesso em: 20 mar., 2016.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. Azeite Gallo lança primeira campanha criada no Brasil. Disponível em:<<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/0/artigo200367-1.asp>>. Acesso em: 21 mar., 2016.

O GLOBO. Propaganda do azeite Gallo está na mira do Conar. Disponível em:<<http://oglobo.globo.com/economia/propaganda-do-azeite-gallo-esta-na-mira-do-conar-4106382>>. Acesso em: 24 mar., 2016.

PAMELA CAJANO. Edu Guedes e Cocinero fecham parceria em campanha digital. Disponível em: <<http://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/comunicacao-e-marketing/edu-guedes-e-cocinero-fecham-parceria-em-campanha-digital>>. Acesso em: 23 junho, 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: 21 mar., 2016.

PORTAL BRASIL. Gastronomia. Disponível em:<<http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/gastronomia>>. Acesso em: 24 mar., 2016.

PROTESTE: Quatro azeites adulterados em teste da Proteste. Disponível em: <<http://www.proteste.org.br/azeite>>. Acesso em: 25 agosto, 2016.

REVISTA PUBLICITTA. Edu Guedes é Cocinero. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/edu-guedes-e-cocinero/>>. Acesso em: 22 mar., 2016.

SIGNIFICADOS. Significado de Briefing. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/briefing/>>. Acesso em: 19 mar., 2016.

SIGNIFICADOS. Significado de Folder. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/briefing/>>. Acesso em: 10 ago., 2016.

STRATEGIC MANAGEMENT. Forças econômicas. Disponível em: <<http://strategy-formulation.24xls.com/pt105>>. Acesso em: 18 mar., 2016.

SUPERVAREJO. São Paulo: Apas, 2011. Volume de azeites cresce em 2010. Revista SuperVarejo, São Paulo, n.130, out. de 2011. 90 p.

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

TEXTUAL. Planejamento de comunicação. Disponível em: <<http://www.textual.com.br/servicos.asp?servico=Planejamento%20de%20Comunica%E7%E3o&id=25>>. Acesso em: 09 mai., 2016.

TULESKI, Yumi Mori. 5 Forças de Porter: Concorrentes, Entrantes, Substitutos, Compradores e Fornecedores. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/5-forcas-de-porter-concorrentes-entrantes-substitutos-compradores-e-fornecedores.html>>. Acesso em: 20 mar., 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Gastronomia atrai turistas a festivais regionais. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5117-gastronomia-atrai-turistas-a-festivais-regionais.html>>. Acesso em: 20 mar., 2016.

VERMELHO PORTAL. Conar recomenda alterar propaganda do azeite Gallo. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/177623-10>>. Acesso em: 15 mai., 2016.