



OREO

Biscoito Recheado Sabor Original

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 Municipal de Franca*.

Agência Aloha Comunicação:

Kenia Mara B Moreira - 17348

Joyce Nayra - 18216

Milena Spirlandelli - 18235

Guilherme Alves - 18150

Gabriel Bortoloti - 18145

Maisa Freire - 18457

Franca, 2017

Índice de Imagens

Figura 1 – Ilustração do Briefing.....	7
Figura 2 - Microambiente.....	8
Figura 3 - Logo Mondelez International	10
Figura 4 - Apresentação biscoito Oreo sabores	12
Figura 5 - Tabela Nutricional	12
Figura 6 - Gôndola do supermercado 01- Savegnago	15
Figura 7 - Gôndola do supermercado 02 – Walmart.	15
Figura 8 - Produto concorrente Supermercado 01 – Savegnago.	18
Figura 9 - Produto concorrente Supermercado 02 – Walmart.....	18
Figura 10 - Campanha Negresco	20
Figura 11 - Chegada da Oreo no Brasil	22
Figura 12 - Macroambiente	25
Figura 13 - Gráfico Ciclo de Vida.....	26
Figura 14 - Matriz BCG	27
Figura 15 - Cinco forças de Porter	28
Figura 16 - Análise Swot.....	30
Figura 17 - Infográfico Planejamento de Comunicação.....	33
Figura 18 - 10 Iphones 7 32 Gigas – Apple R\$: 2.815,12 (valor atualizado site Apple), total de R\$ 28.151,20.....	37
Figura 19 - 10 Tablets Samsung Galaxy Tab A 8GB 7 - Samsung R\$: 510,57 (valor atualizado site Samsung), total de R\$ 5.105,70.	37
Figura 20 - 01 Carro Fiat Uno 2018 R\$ 43.000,00 (valor atualizado site Fiat).	37
Figura 21 - 06 Notebook Dell Inspiron 14 5000 R\$ 1.919,00 (valor atualizado site Dell), total de R\$ 11.514,00.....	38
Figura 22 - 05 motos Honda CG 125i Cargo R\$ 7.130,00 (valor atualizado site Honda), total R\$ 35.650,00.....	38
Figura 23 - Infográfico	40
Figura 24 - Jornal.....	41
Figura 25 - Outdoor 1	42
Figura 26 - Outdoor 2.....	42
Figura 27 - Revista	43
Figura 28 - Internet - Redes Sociais	44
Figura 29 - Material Promocional - PDV	45

Figura 30 - Folder	46
Figura 31 - Busdoor.....	46
Figura 32 - Abrigos de Ônibus	47
Figura 33 - Display Caixa.....	47
Figura 34 - Display Interativo Corredores.....	48
Figura 35 - Sexo e Faixa Etária	54
Figura 36 - Renda Familiar.....	55
Figura 37 - Qual marca de bolacha recheada você consome?.....	55
Figura 38 - Geralmente você consome com algum tipo de acompanhamento?	56
Figura 39 - Quais são seus critérios na compra de uma bolacha? Como você escolhe?	56
Figura 40 - Quem compra a bolacha é a mesma pessoa que escolhe a bolacha?	56
Figura 41 - Com qual frequência você consome biscoito recheado e qual quantidade?	57
Figura 42 - No cinema você substituiria uma opção tradicional (pipoca, salgadinho) por uma opção mais rápida?	57
Figura 43 - O que te motiva a participar de uma promoção?	58
Figura 44 - Você gostaria que tivesse uma máquina de biscoito Oreo em sua faculdade?	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Pontos positivos e Negativos.....	19
Tabela 2 - Pontos positivos e negativos – Concorrente	20
Tabela 3 - Venda Global.....	23
Tabela 4 - Categorias	24
Tabela 5 - Cálculo da Meta.....	32
Tabela 6 - Metas	34
Tabela 7 - Seleção de veículos – Mídia Impressa.....	51
Tabela 8 - Seleção de veículos – Mídia Digital	51
Tabela 9 - Seleção de veículos – Mídia Extensiva	51
Tabela 10 - Programação – Meio Digital	52
Tabela 11 - Programação – Meio Impresso	52
Tabela 12 - Programação – Meio Externo.....	53

Sumário

1.	Introdução	7
2.	Briefing	7
2.1	Microambiente	8
2.1.1	Empresa	8
2.1.2	Sustentabilidade na empresa	10
2.2	Produto	11
2.3	Linha do Produto	11
2.4	Produto em análise	13
2.5	Posicionamento	13
2.6	Ponto de Venda	14
2.7	Preço	16
2.8	Consumidor	16
2.9	Público Alvo definido	16
2.10	Concorrência	17
2.11	Concorrentes diretos	17
2.12	Rivalidade entre concorrentes:	17
2.13	Preços praticados pelos concorrentes	18
2.14	Diferenciação	19
2.15	Diferenças perante os Concorrentes	19
2.16	Pontos Positivos – Oreo	19
2.17	Pontos Negativos – Oreo	19
2.18	Pontos positivos e negativos do Concorrente – Negresco	20
2.19	Principais campanhas – Concorrentes	20
2.20	Atuações da concorrência na área de merchandising	21
2.21	Influências que o produto é exposto	21

2.22	Canais de distribuição utilizados	21
2.23	Comunicação realizada até o momento	22
3.	PESQUISA DE MERCADO	22
3.1	Macroambiente	24
4.	ANÁLISE MERCADOLÓGICA	25
4.1	Ciclo de vida do produto	25
4.2	Matriz BCG	26
4.3	Forças de Porter	28
4.3.1	Poder de negociação dos clientes	29
4.3.2	Poder de negociação dos fornecedores	29
4.3.3	Ameaça de novos entrantes	29
4.3.4	Ameaça de produtos substitutos	29
4.4	Análise SWOT	30
5.	Plano de Comunicação	30
5.1	Público Alvo	31
5.2	Objetivo	31
5.3	Metas	31
5.4	Estratégia	32
5.5	Infográfico	33
6.	Planejamento de Campanha	34
6.1	Objetivos	34
6.2	Metas	34
6.3	Estratégias	35
6.4	Táticas	35
	Redes Sociais	35
6.5	Justificativa	36
6.6	Mecânica	36

6.7	Campanha Promoção Um Mundo de Possibilidades	36
6.8	Justificativa para a escolha da campanha.....	38
6.9	Cronograma.....	39
6.10	Responsável	39
6.11	Controle.....	39
6.12	Feedback	39
6.13	Infográfico Planejamento de Campanha	40
7.	Apresentação das Peças da Campanha	41
8.	PLANO DE MÍDIA.....	49
8.1	Objetivos e Metas	49
8.2	Estratégias de seleção de meios	49
8.3	Definição de Mercado.....	50
8.4	“Timing” (Períodos).....	50
8.5	Táticas	50
8.6	Metas de cobertura e frequência	50
8.8	Definição Inserções e Custos	52
9.	Análise das pesquisas coletadas no Pré-Teste de Campanha	54
10.	Pré Teste de Campanha.....	59
	APÊNDICES	62

1. Introdução

O TIPP – Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda tem como objetivo o desenvolvimento de um projeto de campanha de comunicação, em que os alunos do 5º/6º semestre tenham contato direto e prático com as habilidades de desenvolvimento de todas as etapas envolvidas no processo de criação de uma campanha de comunicação.

Foi realizado um sorteio onde a agência foi contemplada com o produto “Bolacha”. A partir deste, foram realizadas pesquisas com o público alvo definido – universitários – que findaram na escolha da Marca Oreo. Nas pesquisas realizadas, o resultado apontou que a Oreo era conhecida, mas não consumida. Em alguns casos, os entrevistados alegaram que para eles a marca Negresco, era a Oreo do Brasil. A agência com base nesses resultados, usou durante o presente trabalho ferramentas necessárias para impulsionar a marca Oreo para seu crescimento e melhor posicionamento da marca no mercado atual da cidade de Franca - interior de São Paulo, e seu respectivo público alvo – universitários.

2. Briefing

Segundo S'antanna (1989, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.”

Briefing é um conjunto de dados fornecidos pela empresa para o desenvolvimento de um trabalho, geralmente utilizado em áreas como Administração e por profissionais da comunicação, como Relações Públicas e Publicitários. Ele permite um mapeamento do problema, para que a partir dele, seja feito um roteiro de ação, com o objetivo de gerar soluções. O procedimento correto do briefing promove a economia de tempo e de dinheiro. É importante ressaltar que para a elaboração do briefing, é fundamental entender a organização em questão, seus departamentos e áreas de atuação.

2.1 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 2 - Microambiente



Fonte: imagem retirada do site <http://slideshare>, 18 de agosto de 2017.

2.1.1 Empresa

Mondelez International, Inc.

Mondelez International, Inc. é um conglomerado multinacional de confeitos, alimentos e bebidas da América do Norte, empregando cerca de 107 mil pessoas em todo o mundo. O nome Mondelez, usado desde 2012, veio a partir da entrada de funcionários da Kraft Foods no momento, uma combinação das palavras para "mundo" e "delicioso" em Línguas românicas. No Brasil a sede da empresa fica em Curitiba no Paraná.

Razão Social: Mondelēz Brasil Ltda.

Fantasia: Mondelēz International

CNPJ: 33.033.028/0020-47

Endereço: AV. JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA, 13300, PARTE

CIDADE INDUSTRIAL – Curitiba/PR

Cep: 81.450-000

Natureza Jurídica – Sociedade Empresária Limitada – Código 2069

Status da empresa atualmente – ATIVA

CEO designado: Dirk Van de Put (nov de 2017–)

CEO: Irene Rosenfeld (jun de 2006–)

Sede: East Hanover, Nova Jersey, EUA

Fundador: Thomas H. McInnerney - Fundada em: outubro de 2012

A missão, é o ponto de partida, que Maximiano (2011, p. 64), diferencia negócio de missão, e afirma que “negócio é o que a empresa oferece em troca do dinheiro dos consumidores.” Já a missão:

É o negócio definido em termos de sua utilidade, que dá aos consumidores a motivação para trocar o dinheiro deles pelos produtos e serviços que você tem a oferecer. [...] Para definir a missão, ou proposição de valor, é preciso perguntar: para que serve nossa empresa? Qual a nossa utilidade para os clientes? Quais as necessidades estão atendendo? Que benefícios têm a oferecer aos consumidores por meio de nossos produtos? Qual problema nossa empresa resolve para seus clientes? Que responsabilidades estão cumprindo na sociedade?

A Mondelez International tem como missão: O propósito é criar mais momentos de alegria. Fazemos isso através de grandes e pequenos momentos todos os dias, além do sabor delicioso de nossos produtos para também incluir alegria para os colegas, consumidores, clientes, comunidades e investidores.

A definição da Visão de Futuro é importante, pois a empresa terá de forma explícita aonde e como ela deseja estar no futuro delimitado pelos gestores.

Partindo da visão, poder-se-á definir ações no presente com o objetivo de concretizar o sonho materializado na Visão.

Tavares (2005, p. 98) diz que, “A visão é uma projeção das oportunidades futuras do negócio da organização, para permitir uma concentração de esforços na sua busca [...]”. Portanto, ela serve de foco para que todos os colaboradores saibam o que estão buscando com as atividades cotidianas dentro da instituição. Eles terão claro o porquê dos objetivos e estratégias traçadas pelos gestores da organização. Olhar no futuro leva a empresa a criar estratégias voltadas a atingir objetivos estabelecidos a cada reunião, ou seja: a empresa se prepara a cada momento para chegar aos seus propósitos.

A Mondelez International tem como Visão: Construir a melhor empresa de lanches do mundo. Alcançaremos nossa visão com um foco afiado em nossos três objetivos: Crescer Nosso Povo, criando capacidades de classe mundial e proporcionando experiências de carreira significativas, criamos um ótimo lugar para trabalhar.

Crescer nosso negócio, estamos focados em conseguir o melhor gerenciamento de custos da sua classe, inovando com velocidade e aumentando a lucratividade e as vendas de nossa marca.

Crescendo Nosso Impacto, estamos empenhados em melhorar o bem-estar das pessoas que fazem e desfrutam nossos produtos, as comunidades que servimos eo planeta como um todo.

Figura 3- Logo Mondelez International



Fonte: imagem retirada do site <http://brandsoftheworld>, 19 de agosto de 2017.

2.1.2 Sustentabilidade na empresa

O termo Sustentabilidade é de origem latina, vem de *Sustentare*, que significa sustentar, conservar, proteger e manter em equilíbrio.

A questão da sustentabilidade nas empresas tem duas abordagens a primeira é: as empresas investirem em projetos e processos que consumam menos recursos materiais e energia, que poluam menos e utilizem tecnologias limpas se relacionando com autoridades governamentais, ONGs, associações de classe e comunidade, tendo como objetivo obter impactos ambientais e socioeconômicos positivos no lugar onde desenvolvem suas atividades e a segunda seria financiar projetos da comunidade de caráter sustentável, ligados direta ou indiretamente aos negócios da empresa, evidencia Amaral (2004).

De acordo Oliveira (2014), liderar uma organização de forma sustentável gera novos desafios para o administrador, cabe a ele difundir o conceito nos mais diferentes níveis da empresa e, o mais importante, é colocar em prática e incorporar a rotina de todos os colaboradores. A sustentabilidade tem que fazer parte do planejamento estratégico da organização, é uma decisão que não pode ficar só no tático e operacional, o profissional dessa área precisa ser qualificado.

Conforme informações do site da empresa Mondelez International, a sustentabilidade é sobre preservar o mundo em que se vive cuidando de seus recursos, economizando e reduzindo o desperdício.

A Mondelez International tem sua sustentabilidade definida como: “Nossa jornada de sustentabilidade nos colocou em um caminho que está fazendo uma diferença real. Mas sabemos que não podemos fazer tudo. Portanto, nosso foco está nas áreas em que podemos ter o maior impacto: agricultura sustentável e redução da pegada ambiental de nossas próprias operações”.

A Mondelez International define como seus objetivos:

Corte no uso de energia e água na fabricação em 15%;

Redução nas emissões de gases de efeito estufa e resíduos de fabricação em;

15% Faça 60% da nossa produção em Zero Waste to Landfill sites;

Eliminar 50 milhões de libras (22.500 toneladas) de material de embalagem.

A empresa tem incorporado à prática em suas unidades no mundo todo.

2.2 Produto

Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços, não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.

2.3 Linha do Produto

O biscoito Oreo produzido pela Mondelez (antiga Kraft Foods) dona e atual distribuidora da marca no Brasil, é feito com açúcar, farinha, óleo, xarope de milho e chocolate.

O primeiro biscoito Oreo foi lançado com o sabor limão, mas a marca se tornou conhecida pelo sabor chocolate e recheio de baunilha, nomeada original.

A marca possui diversos sabores do biscoito, alguns até inusitados como Pumpkin Spice (abóbora picante), Watermelon (melancia) mas que não vieram para o lançamento da marca no Brasil. Atualmente no país, são distribuídos apenas os sabores Original, Chocolate e Milkshake de morango. Os produtos são vendidos e distribuídos em todo território brasileiro, como supermercados e lojas de conveniência.

Figura 4 - Apresentação biscoito Oreo sabores

Fonte: <http://geekpublicitario.com.br>, 19 de agosto de 2017.

Figura 5 - Tabela Nutricional

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL / INFORMACIÓN NUTRICIONAL / NUTRITIONAL INFORMATION		
Porção de / Porción / Portion 30 g (3 Biscoitos / Galletas / Biscuits)		
Quantidade por porção / Cantidad por porción / Quantity per portion		% VD(*)/%DV(*)
Valor energético/ Caloric Value	130 kcal = 546 kJ	7%
Carboidratos/ Carbohidratos / Carbohydrates	21 g	7%
Proteínas/ Proteíns	2,3 g	3%
Gorduras totais / Grasas totales/ Total fat	4,0 g	7%
Gorduras saturadas/ Grasas Saturadas/Saturated Fat	1,3 g	6%
Gorduras trans/ Grasa Trans/ Trans Fat	não contém/no contiene/doesn't contain	**
Fibra alimentar/ Fibra alimentaria/ Dietary fibre	1,1 g	4%
Sódio/ Sódium	117 mg	5%

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido. *% Valores diarios de referencia con base a una dieta de 2.000 kcal o 8.400kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas. **VD no establecido. *% Daily Reference Value based on a diet of 2.000Kcal or 8.400kJ. Daily values could be superior or inferior depending on your energetic necessity. **DV nor established.

NUTRITIONAL COMPASS® Marca Registrada de Société des Produits Nestlé S.A.

Fonte: <https://www.paodeacucar.com/produto/301574/biscoito-oreo-recheado-com-baunilha-original-pacote-36g/> <Acesso em:23 outubro,2017>.

2.4 Produto em análise

Os produtos são classificados em três grupos, sendo eles bens não duráveis, que são bens tangíveis consumidos ou usados uma ou poucas vezes; bens duráveis, que são bens tangíveis usados por um prazo de tempo maior e; serviços, que são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis que exigem maior controle de qualidade e credibilidade. Ao desenvolver os conceitos de produto físico e de satisfação de necessidades, Kotler (2000: pág. 114), assim classifica o produto:

- a) Bens de conveniência são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço (ex.: sabonete);
- b) Bens de compra comparados, como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrônicos, móveis);
- c) Bens de especialidade são os bens com características singulares, como carros, máquinas fotográficas; e
- d) Bens não procurados, ou seja, são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensa em comprar (jazigo, seguro de vida, enciclopédia).

As organizações utilizam-se do “P” produto oferecendo uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados “carro-chefe”, outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais. Neste ponto de vista, importante salientar que a decisão sobre cada um, será relativa a marca, design, embalagens e rótulos, que conseguem influenciar diretamente a decisão de compra.

O biscoito recheado Oreo pertence à categoria Biscoitos - Guloseimas. Classifica-se como bem perecível e de compra comparada, tendo em vista que os consumidores avaliam a marca, preço e qualidade.

2.5 Posicionamento

Sobre o posicionamento Kotler (2007), diz que é a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

Consolidar o posicionamento do produto, marca ou empresa demora, é caro e depende de praticamente tudo que se faz ou se deixa de fazer perante os clientes atuais e potenciais. No posicionamento ocorre uma batalha pela mente das pessoas.

Em análise feita pelos autores do trabalho, foi identificado que a marca é conhecida, porém ainda gera uma certa confusão entre o público alvo, que muitas vezes a confundem com a concorrente Negresco. Nesse cenário, a Oreo tem o posicionamento confuso por não ser vista com distinção da concorrência e com relevância pelo público alvo.

No presente trabalho, pretende-se definir o posicionamento da empresa, a partir da segmentação, ensinando ao público potencial o diferencial da marca. Para isso, usaremos dos critérios:

Importância: oferecimento de um benefício;

Acessibilidade: o consumidor deve poder pagar a diferença;

Exclusividade: a diferenciação não pode ser copiada com facilidade pela concorrência;

Destaque: diferença oferecida de maneira justa.

Desenvolvendo a partir disto, uma proposta que chame a atenção desse público potencial que tenham a visão confusa sobre a marca, fazendo com que saiam do estado de prontidão Conhecimento e cheguem a Preferência e Convicção, findando assim na Atitude favorável de compra.

2.6 Ponto de Venda

Para Blessa (2009), PDV é qualquer técnica, ação ou material promocional que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Para o SEBRAE, existem quatro impressões sobre o PDV (Ponto de Venda), sendo as seguintes:

Primeira Impressão

- Visualização: beleza, estímulos visuais e bom gosto;
- Acesso: localização do ponto, acesso para deficientes, estacionamento e segurança;
- Conveniência: serviços oferecidos pela loja.

Segunda impressão

São considerados:

- Ambientação: luz correta, cores, música ambiente e odores agradáveis;
- Layout: disposição de displays, prateleiras e bancadas, espaço bem aproveitado, mapeamento de gôndolas por visualização;
- Merchandising: fluxo conduzido de clientes, destaques de produtos.

Terceira impressão (experiência de compra e contato com vendedores):

Chega a hora em que o contato com os vendedores e a experiência da compra dão as cartas.

Nesse momento, contam:

- Abordagem: contato dos vendedores com o cliente, boa educação, boa apresentação, liberdade para o cliente, boa informação sobre os produtos, rapidez no atendimento e perguntas-chave;
- Facilidades: bônus, facilidades de pagamento, descontos, serviços adicionais.

Quarta e última impressão (fidelização/relacionamento)

Momento de encerramento da compra. Nessa fase são considerados:

- Cadastro de clientes: sorteios, promoções, cartão-fidelidade, traçar o perfil dos clientes;
- Relacionamento pós-venda: mala-direta, cartões de aniversário e datas comemorativas etc.

De acordo com análise feita pelos autores do presente trabalho, no ponto de venda do produto, foi identificado ausência de credibilidade da marca em comparação aos concorrentes nos expositores, pois a marca não se destaca ao lado de uma de suas concorrentes, por conta da disposição na gôndola, como analisado na apresentação do PDV nas imagens 5 e 6, o produto é exposto em caixas de papelão e apresenta uma certa desorganização, aparentando descaso, o que acaba ocasionando dúvida no consumidor em relação à qualidade do produto.

Figura 6 - Gôndola do supermercado 01- Savegnago



Fonte: Produzida pelos autores, 14 de abril de 2017.

Figura 7 - Gôndola do supermercado 02 – Walmart.



Fonte: Produzida pelos autores, 14 de abril de 2017.

2.7 Preço

De acordo com (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 258). O preço é a quantidade de dinheiro cobrada por um produto, que deve adequar-se ao seu Target e trazer lucro. “De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

O biscoito recheado Oreo pode ser encontrado em supermercados e lojas de conveniências, expostos em gôndolas.

De acordo com pesquisa primária realizada nos Supermercados Savegnago e Walmart na cidade de Franca /SP pelos autores do presente trabalho, a média de preços varia entre R\$2,28 a R\$2,50 nos estabelecimentos pesquisados.

2.8 Consumidor

Segundo a IBRADCON (Instituto Brasileiro de Direito do Consumidor), Consumidor é qualquer pessoa natural ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para seu uso pessoal ou de sua família, não comercializando o serviço ou produto.

Para entender sobre o consumidor do biscoito Oreo, foram feitas pesquisas online com moradores da cidade de Franca. A partir da pesquisa realizada, foram identificados como consumidores, crianças a partir de cinco anos e Jovens até trinta anos que consomem o produto em momentos de lazer, em casa, no trabalho e faculdade.

Quanto à decisão de compra do produto, as pesquisas apontaram como decisores de compra: Mães e pais, no caso das crianças, que realizam compras semanais ou mensais e incluem o produto na lista de compras. E jovens, que geralmente realizam a compra do produto para levar ao trabalho ou faculdade, por conta da praticidade, rapidez e facilidade de ser encontrado no mercado.

2.9 Público Alvo definido

Os critérios de segmentação e definição do público alvo podem ser de quatro naturezas distintas, quando direcionados para os consumidores pessoas físicas:

Geográfico: Refere-se aos dados geoeconômicos e de identificação pessoal.

Demográfico: No Brasil temos os dados estatísticos levantados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) quanto a estratificação da população por sexo, renda familiar, idade, educação, moradia, etc.

Psicográfico: Corresponde aos dados de identificação comportamental, e busca agrupar indivíduos com culturas, hábitos de consumo e interesses comuns. Um exemplo característico são as “tribos” constituídas por grupos de jovens. Benefícios: Necessidades, desejos e aspirações comuns constituem o núcleo deste critério.

O principal objetivo da estratégia de segmentação é o de otimizar os resultados dos esforços de marketing. Os requisitos necessários para este processo implicam em que os segmentos identificados sejam mutuamente excludentes (homens e mulheres, por exemplo), possam ser quantificados, existam informações disponíveis para ação seletiva em cada segmento e que se possa avaliar a elasticidade das respostas ao esforço de marketing. KOTLER, (2000).

De acordo com as diretrizes do trabalho, o público alvo que se pretende atingir são: universitários, de 18 a 30 anos, que estudam e trabalham, tem uma rotina corrida, e optam por lanches práticos, rápidos e saborosos para se alimentarem nos intervalos e caminhos percorridos durante o dia.

2.10 Concorrência

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

2.11 Concorrentes diretos

Em relação aos concorrentes diretos, a Oreo está lado a lado da Negresco, da marca Nestle, que possui semelhanças ao biscoito Oreo, desde embalagem até mesmo sabor e qualidade. Além da Negresco, São concorrentes diretos: Passatempo, Trakinas, Nikito, Bono entre outras marcas de biscoitos recheados.

2.12 Rivalidade entre concorrentes:

De acordo com Porter (1999), quanto maior for a rivalidade maior será a possibilidade de ocorrência de guerras de preços, disputas publicitárias, investimentos em qualidade etc. Ela tende a ser maior quando o mercado está em recessão ou crescendo lentamente, ou ainda quando existem altos custos fixos. Uma alta rivalidade interna tem consequências negativas na

atratividade da indústria. E ela pode ser reflexo de um baixo grau de diferenciação dos produtos, fortes barreiras à saída ou ainda da necessidade de grandes investimentos para expansão da atividade.

2.13 Preços praticados pelos concorrentes

Será analisado como concorrente direto e principal o Biscoito Negresco da marca Nestle, por ter maior semelhança e ser considerada por alguns consumidores que não tinham grande conhecimento sobre a marca, como a Oreo no Brasil.

De acordo com pesquisa realizada pela agência Aloha em diversos Pontos de vendas, a Negresco pode ser encontrada a preços entre R\$1,98 e R\$2,50. Estando então com o preço ajustado e compatível à Oreo.

Figura 8 - Produto concorrente Supermercado 01 – Savegnago.



Fonte: Produzida pelos autores, 14 de abril de 2017.

Figura 9 - Produto concorrente Supermercado 02 – Walmart.



Fonte: Produzida pelos autores, 14 de abril de 2017.

2.14 Diferenciação

Segundo Kotler (2000, p. 309), “Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência.”

2.15 Diferenças perante os Concorrentes

De acordo com análise do produto exposto no ponto de venda, foi identificado que a marca compete com os produtos a qual divide espaço na gôndola, no que diz respeito a preço, tamanho da embalagem, trazendo pontos de paridade. Porém, o produto possui pouquíssimos pontos de diferenciação.

2.16 Pontos Positivos – Oreo

De acordo com pesquisas realizadas com consumidores do biscoito Oreo, foram analisados pontos positivos como embalagem menor, que facilita o consumo rápido, evitando que o produto precise ser guardado; sabor e qualidade; e a visão de uma marca importada e grande no mercado e valor competitivo com concorrentes.

2.17 Pontos Negativos – Oreo

Ainda com base nas pesquisas realizadas, os pontos negativos relacionados à marca foram mínimos e se tratavam apenas de se tornar segunda opção na hora do consumo. Os consumidores entrevistados citam que na escolha do produto para o consumo em algumas ocasiões é preferível um produto que não seja doce, mas sim salgado, como por exemplo, salgadinhos, no caso concorrentes indiretos.

Para entender os níveis de preferência e como isso se reflete nas vendas da marca, uma pesquisa foi aplicada no município de Franca interior de São Paulo entre o público universitário.

Tabela 1 - Pontos positivos e Negativos.

	
PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Embalagem 90g. Textura Sabor	PREÇO

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 01 de maio de 2017.

2.18 Pontos positivos e negativos do Concorrente – Negresco

Para identificar os pontos positivos e negativos da concorrente Negresco, foi aplicada pesquisa qualitativa entre alunos universitários do município de Franca interior de São Paulo, que são consumidores da marca.

A tabela a seguir, mostra os resultados:

Tabela 2 - Pontos positivos e negativos – Concorrente

negresco	
PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Embalagem 140g. Recheio Sabor	PREÇO

Fonte: Produzida pelos autores, 01 de maio de 2017.

2.19 Principais campanhas – Concorrentes

Com a chegada da Oreo no Brasil, a principal concorrente e líder no mercado Negresco, começou a investir em sua imagem no mercado, mostrando que mesmo com a nova marca entrante, ela já estava aqui e é a preferida dos consumidores. Com isso, lançou campanhas nas redes sociais marcando presença e se mostrando líder em vários lugares do país, como nas imagens abaixo:

Figura 10 - Campanha Negresco



Fonte: <https://www.facebook.com/NegrescoBrasil/?fref=ts>, 10 de maio de 2017.

2.20 Atuações da concorrência na área de merchandising

Pelas pesquisas realizadas pelos autores do trabalho, foi constatado que o merchandising em ponto de venda não tem acontecido. É rara a promoção de produtos, onde tem a disponibilização de promotores para realizar a apresentação do produto para os clientes dos supermercados pesquisados, e sobre a Negresco, na cidade de Franca, nunca aconteceu.

A Negresco trabalha bastante com merchandising no meio digital e em programas de tv, atualmente a marca lançou uma ação de merchandising com o nome “Desenrola”, que dá destaque as atitudes que descomplicam o cotidiano das pessoas, a campanha tem a participação do apresentador Amaury Jr., onde ele canta um rap, e se veste de vários personagens diferentes, no comercial ele passa uma imagem descontraída, o vídeo foi lançado no Canal do YouTube do apresentador.

Segundo o gerente de marketing da Nestlé, Ricardo Motta, a intenção da campanha é fortalecer a aproximação com o público, gerar identificação das pessoas com a mensagem e a atitude passadas no comercial, e reforçar que Negresco tem nome e alma do Brasil. O apresentador foi escolhido para trazer humor para a campanha, pois Amaury é uma pessoa divertida, associando ele ao rap, teriam uma mensagem leve e divertida, facilitando a transmissão da mensagem.

2.21 Influências que o produto é exposto

As forças econômicas e naturais são influências que o produto é exposto, segundo informações contidas no site da fabricante, os biscoitos OREO devem ser mantidos longe de luz e umidade, mantidos apenas em temperaturas ambientes.

2.22 Canais de distribuição utilizados

Segundo Kotler (2000), canais de distribuição são canais de marketing e constituem “conjuntos de organizações interdependentes, envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Denominado como Praça, a distribuição, envolve as atividades da empresa que disponibilizam a venda, os pontos de venda que são os canais através dos quais o produto chega ao cliente.

Conforme pesquisa realizada pelos autores, o biscoito Oreo é encontrado em redes de supermercados como Savegnago, Wall Mart., entre outros, na cidade de Franca –SP .

2.23 Comunicação realizada até o momento

Desde que chegou ao Brasil, com um total global de vendas acima de US\$ 2 bilhões por ano, a Oreo tem feito campanhas digitais e ações de oportunidade.

Figura 11 - Chegada da Oreo no Brasil



Fonte: <https://www.google.com.br/propagandas+oreo>, 10 de maio de 2017.

No segundo semestre de 2016, a Oreo lança a sua primeira promoção no Brasil, a “Biscoito versus Recheio”, fazendo uma brincadeira com a polêmica que intriga os fãs da marca mundialmente. Afinal, qual a parte mais amada de Oreo: o biscoito ou o recheio? Com essa pergunta, a marca quer provocar os consumidores a defenderem o seu lado favorito e a participarem da ação e sorteará valores de R\$100, R\$200, além de quatro prêmios de R\$50 mil no final da promoção. Além de filme para TV aberta e meio digital, o plano de comunicação conta com merchandising em programas como Hora do Faro, Pânico na TV e Xuxa Meneghel, e inclui a participação de influenciadores, entre eles Bruno Gagliasso, Giovanna Ewbank, Projota e Tiago Iorc, todos tomando posições diante da emblemática polêmica entre o biscoito e o recheio.

3. PESQUISA DE MERCADO

De acordo com Kotler (2000), a pesquisa é o ponto de partida não só para o marketing como também para o planejamento estratégico da empresa. Por meio dela, as empresas são capazes de segmentar seus mercados, definir qual será seu público alvo, posicionar seus produtos e serviços de forma a criar valor a esses clientes, desenvolver estratégias relativas ao

mix de marketing, programar e controlar todo o processo, acompanhando e avaliando resultados, melhorando sua estratégia, ou seja, ela levará a empresa a reconhecer que os clientes em qualquer mercado normalmente diferem em suas necessidades, desejos, percepções e preferências.

O mercado consiste em um ambiente onde há troca de interesses de diversas maneiras, ou seja, onde se apresenta uma oferta e que se encontre um interessado em “pagar”, seja monetariamente, ou a base de trocas para obter o produto ou serviço ofertado, como Samara afirma:

O processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado. Esse local de troca, que no passado era geralmente um espaço físico específico e delimitado, como mercado público ou feira, por exemplo, hoje se expandiu e envolve até mesmo o virtual, como o ciberespaço e as compras pela internet. O mercado representa também o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos. (SAMARA, 2004, p. 168)

Seguindo o conceito de mercado, foram reunidas pesquisas que mostram a participação das vendas de biscoitos no mercado do Brasil e em nível global. Na tabela a seguir, o Brasil é apontado como 4º maior consumidor de biscoitos em nível mundial.

Tabela 3 - Venda Global

		Biscoitos (Venda - U\$ bilhões)				
	Países	2011	2012	2013	2014	2015
1º	Estados Unidos	14.260	14.544	15.137	15.339	15.520
2º	China	6.554	7.592	8.188	9.059	9.881
3º	Venezuela	1.412	1.937	1.773	3.142	6.798
4º	Brasil	8.258	7.807	7.780	7.742	6.231
5º	Inglaterra	3.617	3.869	3.974	4.237	3.964
6º	Japão	5.421	5.312	4.321	4.295	3.964
7º	Índia	2.734	2.824	3.074	3.315	3.614
8º	México	2.767	2.798	3.002	3.072	2.809
9º	Rússia	3.130	3.381	3.691	3.428	2.668
10º	Argentina	1.997	2.375	2.583	2.309	2.649

Fonte: <http://www.abimapi.com.br/estatistica-biscoito.php>, 23 de março de 2017.

Já na classificação das categorias e biscoitos, o biscoito recheado está como 1º na lista de consumo/venda no Brasil, e vem crescendo no decorrer dos anos. O que indica que o mercado desse segmento é próspero, não tendo declínio e que não sofre tanto com fatores externos, como crises financeiras, assim apresentado na tabela abaixo.

Tabela 4 - Categorias

Biscoitos - Vendas (bilhões R\$)					
ABIMAPI	2011	2012	2013	2014	2015
Recheado	4,497	4,830	5,305	5,705	6,074
Secos / Doces Especiais	1,930	2,075	2,462	2,907	3,146
Água e Sal / Cream Cracker	2,166	2,461	2,721	2,902	3,079
Salgado	1,744	1,997	2,168	2,398	2,546
Waffer	1,414	1,600	1,754	1,850	1,953
Maria / Maisena	1,190	1,314	1,470	1,630	1,809
Rosquinha	0,563	0,688	0,828	0,918	1,008
Cookie	0,353	0,439	0,646	0,884	0,974
Coberto / Palito	0,150	0,164	0,174	0,184	0,177
Importados	0,064	0,083	0,100	0,116	0,125
Champagne	0,081	0,083	0,089	0,090	0,091
Misturado	0,045	0,046	0,052	0,057	0,060
Biscoitos (bilhões R\$)	14,197	15,782	17,770	19,641	21,043

Fonte: <http://www.abimapi.com.br/estatistica-biscoito.php>, 23 de março de 2017.

3.1 Macroambiente

Segundo Kotler (1999), “O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente - forças demográficas, econômicas, político legal, sócio cultural, tecnológicas, ambiente natural”. O macroambiente é composto por forças que se encontram geralmente mais distante das empresas e que afetam o ambiente externo e interno, são totalmente incontroláveis, por isso deve-se estar atento a todas essas mudanças, para a empresa adaptar-se da melhor maneira possível.

Foi observado que o macro ambiente é composto por diversas variáveis e que indiretamente influenciam no ambiente da empresa. Estas variáveis econômicas tais como inflação, índices de preços e taxa de desemprego vão influenciar a empresa, agindo sobre o poder de compra dos clientes. (THOMPSON E STRICKLAND, 2000).

Figura 12 - Macroambiente



Fonte: imagem retirada do site <http://slideshare>, 20 de agosto de 2017.

4. ANÁLISE MERCADOLÓGICA

A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localiza, pela concorrência e pelo perfil do consumidor.

4.1 Ciclo de vida do produto

Segundo Kotler (2000), dizer que um produto tem um ciclo de vida é afirmar quatro coisas:

- Os produtos têm vida limitada;
- As vendas do produto passam por estágios distintos e cada um coloca desafios diferentes;
- Os lucros do produto crescem e diminuem ao longo dos diferentes estágios do ciclo de vida do produto;
- Os produtos requerem diferentes estratégias mercadológicas, financeiras, de produção, de compras, de pessoal nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.

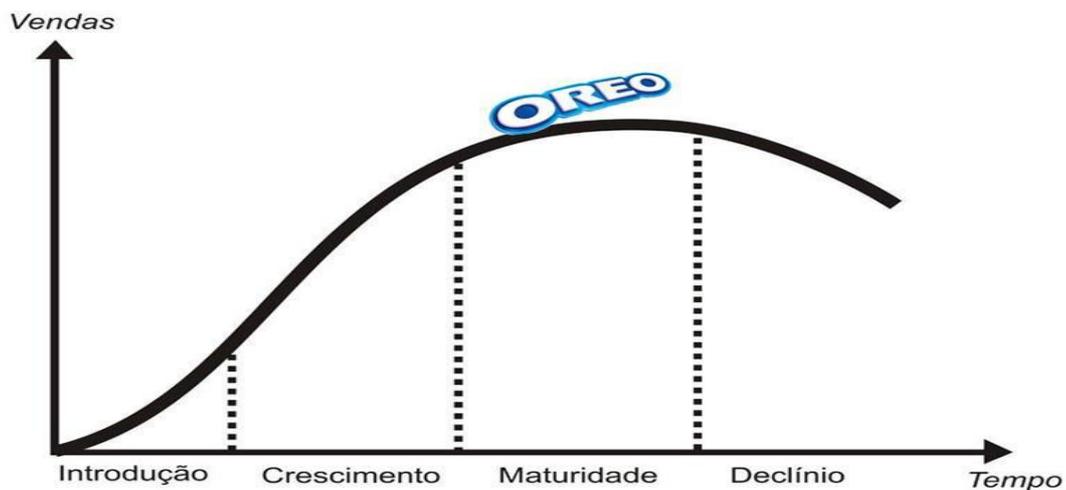
Introdução: Período em que o produto está sendo lançado no mercado; o crescimento de suas vendas é baixo e demanda um forte investimento nos custos de produção, propaganda, tecnologia e distribuição, podendo seus lucros até ser negativos.

Crescimento: É quando os consumidores começam a tomar conhecimento do produto e adotá-lo. Nesse momento, a empresa começa a perceber um crescimento de vendas e consequentemente, recupera seus investimentos e os lucros crescem. Também nesse período surgem as concorrências, que obrigam, assim, a empresa investir em modos de diferenciação para continuar crescendo e não perder o que já conquistou.

Maturidade: Neste momento, a taxa de crescimento de vendas é baixa, e os lucros diminuem ou se estabiliza, a concorrência é bastante grande, o que faz com que a empresa foque e invista em como não perder sua fatia do mercado e dos consumidores já conquistados.

Declínio: O declínio é o período em que o produto ou serviço se torna obsoleto, e vem a ser substituído por algo mais novo e inovador. Nessa fase, a empresa cessa seus investimentos, e foca em qual momento retirar o produto de circulação, ou em posicioná-lo em outro nicho.

Figura 13 - Gráfico Ciclo de Vida



Fonte: Feito pelos autores.

De acordo com pesquisa e análise realizada pelos autores, foi identificado que a Oreo se encontra no estado de maturidade, pois possui concorrentes e seus consumidores e público alvo potencial já sabem tudo sobre o biscoito.

4.2 Matriz BCG

Sobre a matriz BGC, Kotler (2000), afirma existirem 4 quadrantes que a compõem, que são:

Ponto de interrogação: Seriam mercados ou serviços que estão em mercados de alto crescimento, mas que não apresentam participação relativa de mercado congruente a posição anterior, ou seja, ele tem uma baixa participação relativa, o que leva a empresa a ter que fazer um alto investimento, se denomina ponto de interrogação, porque é um momento em que a empresa deve se questionar se é viável ou não, manter esse produto/serviço no mercado.

Estrela: Um mercado estrela sempre parte de um ponto de interrogação, se o ponto for bem-sucedido, torna - se uma estrela, ou seja, ela é líder no mercado de alto crescimento, o que demanda da empresa grandes investimentos para poder manter tal patamar e se “proteger” dos concorrentes, com isso, os lucros ainda não são substanciais e pode não produzir um fluxo de caixa positivo.

Vaca leiteira: Esse setor é o produto quando se está presente no setor vaca leiteira está em um mercado com crescimento baixo, e mantém sua liderança na participação relativa do mercado, os lucros são grandes e sem necessidade de grandes investimentos. Sendo assim, o fluxo de caixa é muito positivo, esses produtos se “auto promovem” já são conhecidos e tem seu nome fixado nos consumidores.

Abacaxi: São os produtos que se encontram em um mercado com baixo crescimento e ainda possuem baixa participação relativa no mercado, nesse caso os lucros são baixos e podem chegar até a serem negativos, ou seja, apresentar prejuízos para a empresa, é o momento da empresa avaliar a viabilidade de um plano de reestruturação, em poucas palavras, é ver se compensa tentar trazer o produto a tona de volta.

Figura 14 - Matriz BCG



Fonte: <<http://contaazul.com/contabilidade/blog/matriz-bcg-contabilidade/>> Acesso em 09 março, 2017 (Modificada pelos autores),

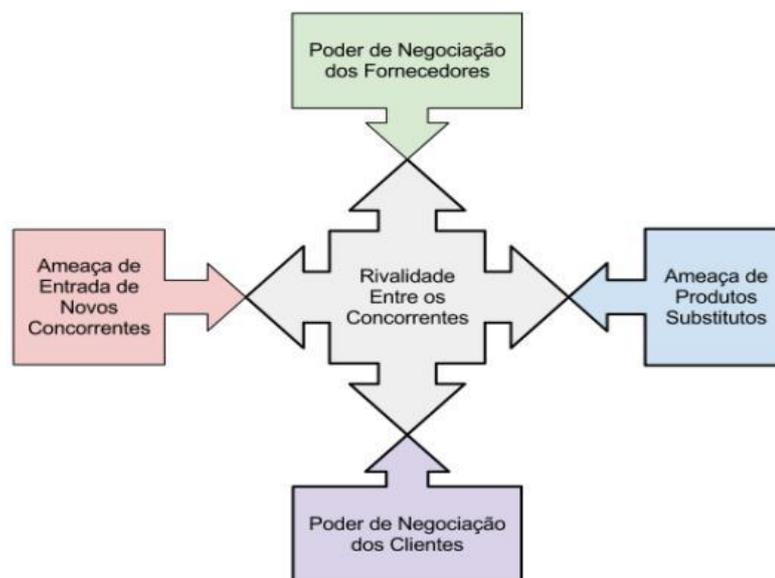
De acordo com pesquisas secundárias sobre a Oreo, foi identificado que a marca está no quadrante Vaca Leiteira, pois o seu crescimento não é significativo, mas como a presença no mercado é muito forte, os lucros gerados são também muito altos.

Em muitos lugares a marca é líder de mercado, mesmo com preço um pouco maior que seus concorrentes e ainda possui grande lucro, e não investe muito em sua imagem, a marca é conhecida até mesmo por quem nunca a consumiu. A comunicação da marca no Brasil, principalmente, é pequena e bem restrita às redes sociais. É raro ver campanhas da marca na TV e mídias externas.

4.3 Forças de Porter

Segundo Porter (1999), para a empresa obter diferença de rentabilidade em relação à concorrência é necessária uma estratégia diferencial. A estratégia é formulada através do estudo do mercado em que a empresa atua, através deste a empresa poderá encontrar a melhor posição para se defender ou influenciar as forças competitivas, que podem ser uma ameaça ou oportunidade para a organização.

Figura 15- Cinco forças de Porter



Fonte: < <https://endeavor.org.br/5-forcas-de-porter>, 23 de março de 2017.

4.3.1 Poder de negociação dos clientes

Consiste no poder que os clientes têm sobre os produtos, a possibilidade de escolher conforme seu gosto, suas necessidades e expectativas, e isso depende de algumas variáveis como os preços praticados, qualidade, quantidade entre outros.

Como se trata de um produto destinado ao cliente final, as variações econômicas são os principais pontos a que vem a alterar o preço e, conseqüentemente, podendo interferir na escolha e compra do produto. Sendo assim, o cliente pode deixar de comprar o biscoito Oreo devido a preço dos concorrentes estarem mais baratos, como não se tem grande diferenciação do produto perante o seu principal concorrente Negresco, tendo poder sobre a escolha do produto.

4.3.2 Poder de negociação dos fornecedores

O poder que os fornecedores têm é o mesmo que os clientes, mas com mais algumas variações, eles podem determinar o fornecimento de insumos, os preços, a qualidade, prazos de entrega e pagamentos.

4.3.3 Ameaça de novos entrantes

Essa ameaça depende muito de uma questão do mercado a que se está estudando, a questão de entrantes deve ser analisada frente às barreiras de entrada que o mercado apresenta, ou seja, se as barreiras forem “fracas”, em que qualquer pessoa possa começar um negócio dentro desse mercado, a ameaça é grande, mas se as barreiras forem fortes, num mercado onde é difícil de entrar, essa ameaça fica mais fraca, e segundo Porter (1999), as principais barreiras são: Economias de escala; Diferenciação de produtos; Exigências de capital; Desvantagens de custo; Acesso a canais de distribuição e Políticas governamentais.

O mercado de biscoitos recheados ainda é flexível e permite a entrada de novas marcas com facilidade, mesmo tendo as marcas preferidas, o consumidor procura constantemente pelo melhor preço. Então, se uma nova marca entra no mercado com propostas semelhantes e menor preço, é bem fácil que o consumidor realize essa troca.

4.3.4 Ameaça de produtos substitutos

Os produtos substitutos são aqueles que para suprir a mesma necessidade de determinado produto, possui algumas características diferentes, às vezes, podem ser mais vantajosos, com melhores preços, e até melhor qualidade.

O biscoito Oreo sofre com a ameaça de produtos substitutos, como foram citados em pesquisa feita, muitos consumidores tendem a escolher um produto que esteja no mesmo nível de preço e seja mais nutritivo, como por exemplo, salgadinhos.

4.4 Análise SWOT

Com base em dados citados anteriormente, será apresentada a análise SWOT de acordo com o mercado que estamos atuando.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003, p.30),

sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

Figura 16 - Análise Swot

	Forças	Franquezas
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Valor competitivo • Reconhecimento Mundial • Qualidade • Sabor • Sustentabilidade • Embalagem Prática 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca Visibilidade no PDV • Embalagem semelhante ao principal concorrente • Pouca interação com cliente
Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação • Grandes Parcerias • Receitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande Número de concorrentes • Novos entrantes no segmento • Crescimento população Vegana • Grandes concorrentes indiretos
	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Produzida pelos autores, 18 de agosto de 2017.

Ambiente Interno – Forças

Valor competitivo: O valor que o consumidor enxerga no produto, não o seu preço.

Reconhecimento Mundial: Por seu um produto conhecido mundialmente, trás prestígio a marca e confiança a consumidor.

Qualidade: Sua qualidade surpreende os consumidores de forma positiva.

Sabor: Seu sabor é irresistível, agradando no geral o paladar dos consumidores.

Sustentabilidade: A empresa se preocupa com o meio ambiente , tendo este equilíbrio em suas próprias operações.

Embalagem Prática: O consumidor pode degustar o produto em qualquer lugar devido a sua praticidade.

Ambiente Interno – Fraquezas

Pouca Visibilidade no PDV: Como a marca não se preocupa em se diferenciar de seus concorrentes no PDV isso faz com que o biscoito Oreo tenha pouca visibilidade, se igualando aos seus concorrentes.

Embalagem semelhante ao principal concorrente: Como sua embalagem é semelhante a embalagem de seu principal concorrente, inclusive nas cores, pode ser facilmente confundido com seu concorrente na hora da compra.

Pouca Iteração com cliente: Como a marca não tem grande interação com o cliente, isso faz com que eles não retenham um maior número de pessoas, inclusive pessoas que não tem certa proximidade com as mídias sociais.

Ambiente Externo – Oportunidades

Inovação: A marca se preocupa em inovar sempre, lançando diversos sabores.

Grandes Parcerias: A marca possui diversas parcerias, uma delas é com a marca Lacta, Temos a barra de chocolate branco com pedaços de Oreo e também no Biz.

Receitas: Além de o biscoito Oreo ser consumido sozinho, se encaixa perfeitamente em diversas receitas, como no brigadeiro, tortas entre outras.

Ambiente Externo – Ameaças

Grande número de concorrentes: Possui diversos concorrentes sendo alguns deles com pouca diferenciação em seu produto, quanto em sua embalagem.

Novos entrantes no seguimento: Como o mercado de biscoito e bolachas recheadas é grande, cresce também o número de novos entrantes a cada dia.

Crescimento da população Vegana: A população vegana não consome alimentos com origem animal, ou seja, não consomem o biscoito Oreo devido ao leite.

Grandes concorrentes indiretos: Não produzem o mesmo produto, porém fazem parte do mesmo segmento de mercado, como por exemplo, biscoitos sem glúten.

5. Plano de Comunicação

Segundo Ackoff (1982), planejamento “é algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer e como fazê-lo antes que se requeira uma ação”. Isso posto, planejamento é um conjunto de atividades que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo.

Para resolver os problemas de uma empresa, a agência de comunicação precisa conhecer todo o mecanismo de seu cliente, seu modo de pensar, seus problemas, seus concorrentes e tendências, para elaborar estratégias de comunicação que trarão benefícios a curto prazo e relacionamento com o cliente a longo prazo (LUPETTI, 2000)

5.1 Público Alvo

A Agência Aloha fez pesquisas online com moradores da cidade de Franca e a partir dessas pesquisas, o consumidor foi definido como crianças e jovens de 5 a 30 anos de idade que consomem o produto em momentos de lazer, em casa, no trabalho ou faculdade.

Para o presente trabalho o target escolhido foi universitários homens e mulheres, de 18 a 30 anos de idade, estudantes e trabalhadores, que buscam alternativas fáceis e práticas de alimentação.

5.2 Objetivo

Em pesquisas realizadas pela agência no mercado no qual o produto está inserido, constatamos que o target do biscoito Oreo encontra-se no estado de prontidão Conhecimento, em que o mesmo têm consciência e conhecimento do biscoito Oreo, mas ainda assim ficam na dúvida – e muitas vezes não escolhe no ato de realizar a compra. O objetivo do planejamento de comunicação, será fazer com que esse público alvo chegue ao estágio de prontidão Preferência e Convicção levando ao que se espera, aumento significativo na atitude favorável de compra.

5.3 Metas

A meta será atingir no prazo de um ano uma quantidade de universitários que irão adquirir Convicção e preferência da compra do biscoito Oreo tradicional e se espera a fidelização e recompra do mesmo. Esse número de 2.076 alunos foi obtido através da relação feita com os números adquiridos através de pesquisa, entre a população de universitários residentes na cidade de Franca (SP) que é a praça teste da campanha. A pesquisa não foi realizada diretamente com o target, mas por meio dela adquirimos uma visão de mercado e conseguimos calcular os números de jovens, homens e mulheres, com idade entre 18 e 30 anos que conhecem, ou consomem a 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 foram matriculados 16.614 universitários, homens e mulheres entre 18 e 30 anos em Franca no ano de 2015.

Após análises, pode-se concluir que o nosso público-alvo é em média 4,85 % da população total da cidade de Franca. Para chegarmos o número pretendido de pessoas a serem atingidas, a meta foi calculada em 3 etapas, como apresentado na tabela abaixo:

Tabela 5 - Cálculo da Meta

População Total da cidade de Franca		342.112
Total de Universitários em Franca		16.614
1ª Etapa	$16.614/2 = 8.307$	8.307 Universitários
	$8.307 \times 100 = 830.700$	
	$830.700/16.614 = 49,92\%$	
2ª Etapa	$8.307/2 = 4.153$	4153 Universitários
	$4.153 \times 100 = 415.300$	
	$415.300/16.614 = 25\%$	
3ª Etapa	$4.153/2 = 2.076$	2.027 Universitários
	$2.076 \times 100 = 207.600$	
	$207.600/16.614 = 12,50\%$	

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 18 de agosto de 2017.

5.4 Estratégia

Ao longo do planejamento anual a agência irá explorar as redes sociais durante todo o processo da campanha já que é uma das principais ferramentas utilizadas pela Oreo para manter o vínculo com seus consumidores, reforçando o estado de prontidão Simpatia e trazendo uma linguagem jovial para transmitir a principal mensagem para o target, que é a praticidade de consumo.

A Agência em pesquisa constatou que no momento da compra os consumidores confundem o produto com o da principal concorrente pela semelhança de cores das embalagens, muitos até pensam que uma é a outra. Durante o primeiro trimestre do planejamento, o foco será destacar o produto nos pontos de venda, pois a embalagem possui as mesmas cores, azul e branco, que a principal concorrente direta de nosso produto, Negresco. Para resolver este problema, lançaremos dois tipos de display, um para a embalagem de 36g localizados a frente dos caixas e um display interativo para corredor separando-a dos demais concorrentes, ainda será trabalhado o estado de prontidão Simpatia, através das redes sociais.

No segundo trimestre, será trabalhado parcerias com personalidades famosas (youtubers) através de publicidade em redes sociais, nesses meses, ainda trabalhando o estado de prontidão Simpatia. No terceiro trimestre, será implantada nas universidades de Franca, uma máquina do biscoito Oreo, que criará uma maior interação com o target, trabalhando o estado de prontidão Preferência.

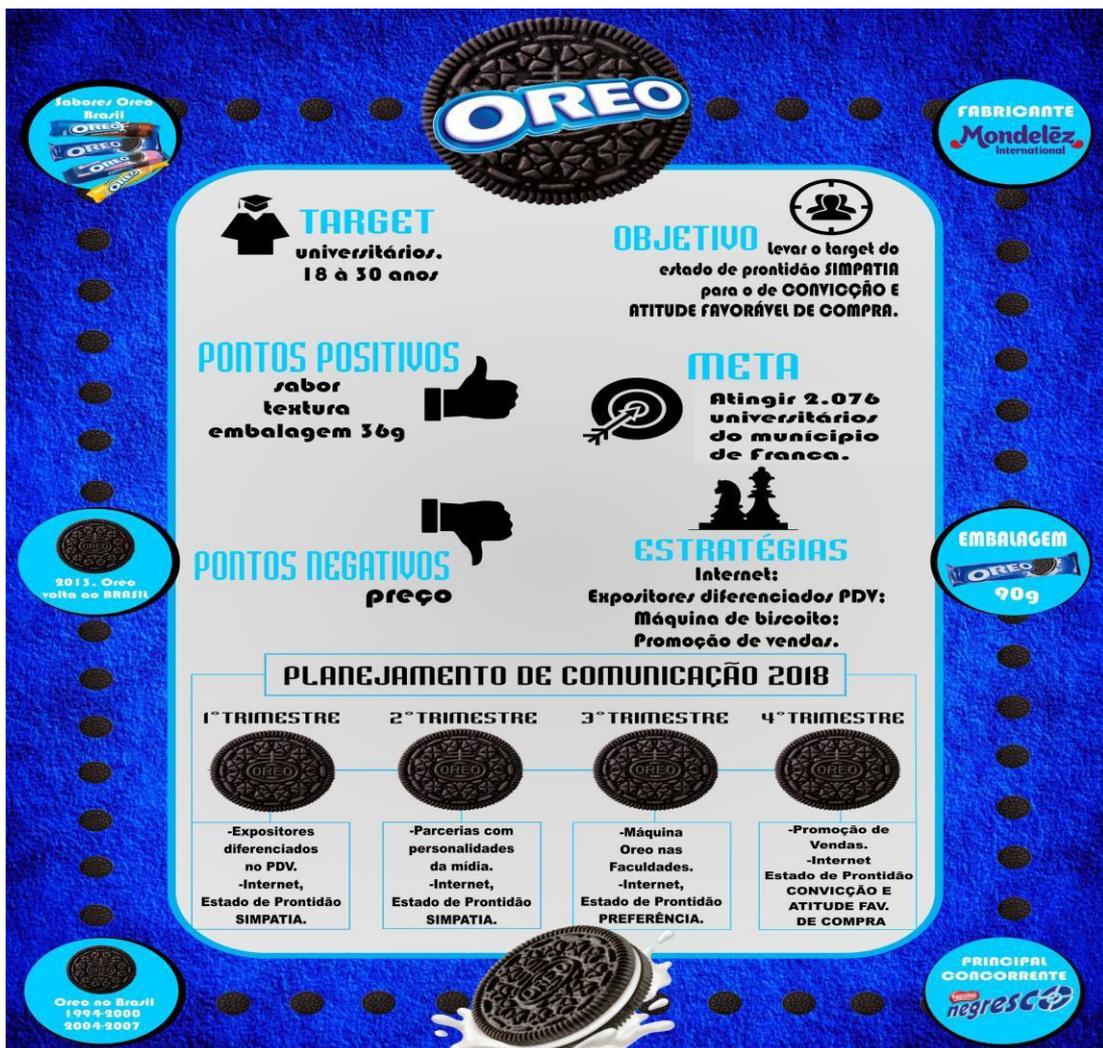
No último trimestre, a ferramenta escolhida pela agência foi a Promoção de Vendas, que visando colocar o biscoito Oreo à frente de seus concorrentes, fará uma promoção com uma raspadinha dentro das embalagens do biscoito. Serão 100 mil em prêmios, divididos

entre produtos almejados pelo target. Aqui, será trabalhado do estado de prontidão Convicção e Atitude Favorável de Compra.

5.5 Infográfico

O infográfico serve como ferramenta na hora de sintetizar um conteúdo de maneira rápida e prática como afirma Caixeta (2005), que entende o infográfico como “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”. No infográfico a seguir está representado o plano estratégico anual colocado em prática, dividido em trimestres. Quatro ações serão realizadas, compondo a mesma campanha de comunicação.

Figura 17 - Infográfico Planejamento de Comunicação



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 25 de agosto de 2017.

6. Planejamento de Campanha

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

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

A campanha escolhida para ser trabalhada foi a “Um mundo de possibilidades Oreo” que divulgará a promoção que irá sortear prêmios instantâneos durante o último trimestre do ano de 2018 (outubro, novembro e dezembro). Esta campanha foi escolhida para estimular e aumentar as vendas no público universitário.

6.1 Objetivos

Com a campanha “Um mundo de possibilidades Oreo” pretende-se atingir o estado de prontidão de Preferência, Convicção e Atitude Favorável de Compra. A campanha será veiculada nos meses de outubro, novembro e dezembro e trabalhará a fim de atrair o público alvo de ambos os sexos, de todas as classes sociais e idade entre 18 a 30 anos. Trabalharemos desde o estado de prontidão Simpatia até Atitude Favorável de Compra, visto que o biscoito Oreo encontra-se no estado de prontidão Conhecimento.

6.2 Metas

O universo do público-alvo da comunicação é de 16.614 pessoas. E o universo que se pretende atingir com o plano de campanha é de 615 pessoas entre os meses de outubro e dezembro.

Tabela 6 - Metas

População Total		342.112
Total de Universitarios		16.614
1ª Etapa	$16.614/3 = 5.538$	
	$5.538 \times 100 = 553.800$	
	$830.700/16.614 = 33,33\%$	
2ª Etapa	$5.538/3 = 1846$	
	$1846 \times 100 = 184.600$	
	$184.600 / 16.614 = 11,11\%$	
3ª Etapa	$1846/3 = 615$	
	$615 \times 100 = 615000$	
	$61500/16.614 = 3,70\%$	

Fonte: Produzida pelos autores, 25 de agosto de 2017.

6.3 Estratégias

As estratégias são meios de atingir os objetivos de comunicação. Como estratégias de comunicação, a agência criará uma campanha de publicidade que será veiculada entre os meses de outubro, novembro e dezembro de 2018.

6.4 Táticas

Aqui os planos começam a ser mais detalhados, e podemos dizer que o planejamento tático é a composição do planejamento estratégico, ele traduz e interpreta o plano estratégico para transformá-lo em planos concretos. A agência focará em ações de marketing de guerrilha, anunciará em mídia impressa e extensiva. Para prender ainda mais a atenção do público, serão feitas ações virais na internet e também merchandising para PDV, esse através de gôndolas personalizadas.

Redes Sociais

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

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

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

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

É por esse motivo que a agência usará as redes sociais na campanha. No Facebook, serão feitas postagens diárias durante todo o processo da campanha. Já no Youtube, a agência irá selecionar três Youtubers que farão merchandising do produto em seus canais e também terá um canal de receitas exclusivas utilizando como ingrediente principal o biscoito Oreo.

6.5 Justificativa

Alcançar o objetivo de atrair o público alvo de ambos os sexos, de todas as classes sociais e idade entre 18 a 30 anos. Fazendo que passem do estado de prontidão Conhecimento até Atitude favorável de compra,

6.6 Mecânica

Os Outdoors usados durante a campanha, serão expostos nas avenidas que passam pelas 4 universidades da cidade de Franca (Unesp, Unifran, Uni-FACEF e Faculdade de Direito), eles serão fabricados todos com aplique para atrair ainda mais a atenção do público alvo, no tamanho padrão 9x3m. Serão produzidos flyers no tamanho 10x15cm, distribuídos estrategicamente em pontos de grande fluxo de universitários (pontos de ônibus, por exemplo). Nesse mesmo segmento, serão produzidos também Busdoors. Para os pontos de vendas, banners em 80x120cm e displays diferenciados: um de 3x2m central e um de 1,5x1m para os caixas, ambos com a temática da campanha.

A campanha também será anunciada em revista no tamanho A4 e jornal meia página. Na internet os anúncios serão veiculados pelas redes sociais em posts no Facebook e Instagram e no Youtube com um vídeo de 30 segundos.

A cor escolhida para as peças foi o azul em vários tons para acompanhar a identidade que a Oreo vem adotando desde sempre. Todas as peças terão a mesma identidade para não ocasionar ruído de comunicação, sofrendo poucas alterações se necessário para determinado veículo.

6.7 Campanha Promoção Um Mundo de Possibilidades

A campanha da Promoção Um mundo de possibilidades Oreo, iniciará no dia 01/10/2018 e terminará no dia 15/12/2018. Essa promoção consiste em dar prêmios instantâneos para os consumidores através de uma raspadinha que virá junto com a embalagem. O consumidor encontra a raspadinha, raspa e verá uma mensagem informando caso ganhe um prêmio, caso não seja uma raspadinha premiada, uma outra mensagem de tente outra vez será mostrada.

Cada raspadinha sorteada terá um código criptografado para a exclusão de possibilidade de duplicação. Serão 100 mil reais em prêmios, distribuídos em 27 embalagens no total com:

Figura 18- 5 Iphones 7 32 Gigas – Apple R\$: 2.815,12 (valor atualizado site Apple), total de R\$ 14.075,60.



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.apple.com/br/shop/buy-iphone/iphone-7/tela-de-4,7-polegadas-32gb-preto-matte?afid=p238|skt00IgKK-dc_mt看id_1870765e38482_pcri看d_158846561994_&cid=aos-br-kwgo-pla-iphone--slid--product-MN8X2-BR> Acesso em 25/10/2017.

Figura 19 - 5 Tablets Samsung Galaxy Tab A 8GB 7 - Samsung R\$: 510,57 (valor atualizado site Samsung), total de R\$ 2.552,85.



Fonte: <<http://www.samsung.com/br/tablets/galaxy-tab-a/>> Acesso em 25/10/2017.

Figura 20 - 01 Carro Fiat Uno 2018 R\$ 43.000,00 (valor atualizado site Fiat).



Fonte: Imagem disponível em: <<http://www.fiat.com.br/carros/uno.html>> Acesso em 25/10/2017.

Figura 21 - 2 Notebook Dell Inspiron 14 5000 R\$ 1.919,00 (valor atualizado site Dell), total de R\$ 3.838,00.



Fonte: <<http://www.dell.com/br/p/inspiron-14-5468-laptop>> Acesso em 25/10/2017

Figura 22 - 1 motos Honda CG 125i Cargo R\$ 7.130,00 (valor atualizado site Honda), total R\$ 7.130,00.



Fonte: Imagem Disponível em: <<https://www.honda.com.br/motos/cg-125i-cargo>>. Acesso em 25/10/2017.

01 prêmios no valor de R\$ 10.000,00, total de R\$ 10.000,00.

02 prêmios no valor de R\$ 5.000,00, total de R\$ 10.000,00.

10 prêmios de R\$ 1.000,00, total de R\$ 10.000,00.

Total em Prêmios: 100.596,45.

6.8 Justificativa para a escolha da campanha

Com a escolha de promoção de vendas como ferramenta do último trimestre do planejamento de comunicação, a agência através de pesquisa com universitários foi construindo ideias para uma promoção que pudesse despertar interesse entre o público alvo.

Muitas foram as ideias, que até chegaram a ser testadas, porém de uma percepção sobre nostalgia coletada no pré-teste de campanha, a promoção “Um mundo de Possibilidades Oreo”

foi concluída. Um dos entrevistados disse não se sentir motivado a participar de campanhas por serem chatas e complicadas, que sentia mesmo era saudade das boas e velhas raspadinhas dos anos 2000, que vinham em embalagens de salgadinhos.

Percebendo uma oportunidade incrível de resgatar a nostalgia no público alvo que, em sua grande maioria já vivenciou uma promoção dessas, a agência optou por fazer uma raspadinha que dará aos sorteados prêmios que combinam com o que eles almejam para suas vidas, criando vontade de consumir o biscoito Oreo pela emoção de riscar uma raspadinha e descobrir que ganhou um celular, 10 mil reais ou até mesmo um carro, além de lembrar da Oreo como uma marca presente, descolada e optar por ela na hora de consumir uma refeição rápida. Para tanto uma última pesquisa foi coletada, onde 92% dos entrevistados aprovaram a proposta.

6.9 Cronograma

A tática da campanha terá prazo de 3 meses, outubro, novembro e dezembro de 2018, buscando converter o público alvo estimado em consumidores durante esse período.

6.10 Responsável

A responsabilidade de funcionamento das táticas de campanha é do Planejamento, e Mídia da agência e será capacitado um promotor de vendas, para acompanhar o andamento da campanha e visual do produto nas gôndolas dos supermercados, marketing e vendas.

6.11 Controle

Para controlar a tática de campanha, serão feitas pesquisas três vezes por semana, em diferentes horários, para obter resultados de pessoas de perfis diferentes que frequenta o supermercado. Caso não esteja sendo uma campanha de crescente mudança, a Agência irá explorar também o patrocínio na TV, para fortalecimento do estado de prontidão “preferência”.

6.12 Feedback

O feedback é um dos elementos utilizados no processo de comunicação onde o emissor envia uma mensagem para o receptor, através de um determinado canal. Seu objetivo fundamental é ajudar as pessoas a melhorarem seu desempenho e performance ao longo do tempo, através do fornecimento de informações e/ou dados.

O feedback esperado da campanha trabalhada, é a conversão do público alvo do estado de prontidão conhecimento para atitude favorável de compra. Para verificação do sucesso da

campanha, usaremos os resultados das vendas e através das premiações, teremos informações tais quais, onde o produto premiado foi comprado, se o cliente ficou sabendo da promoção pelo próprio estabelecimento, com material de PDV ou com as ferramentas de comunicação utilizadas. Tendo assim controle de onde nosso público alvo foi mais atingido.

6.13 Infográfico Planejamento de Campanha

Figura 23 - Infográfico



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 6 de setembro de 2017.

7. Apresentação das Proposta de Peças da Campanha

Figura 24 - Jornal



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 04 dezembro de 2017

Justificativa criativa: No jornal mantemos o fundo de identidade da campanha e também as cores que tem como intenção criar um aspecto de harmonia com a logo da marca, temos o branco, azul escuro e o azul claro como cores base em todas as peças. Por ser uma mídia impressa, nos permitimos a colocar mais algumas informações sobre a campanha como especificar alguns dos prêmios e quantidades a serem distribuídos, porém, pensando sempre em objetividade para o anúncio não se tornar poluído e cumprir com o objetivo de conquistar o público-alvo em poucas palavras.

Na arte podemos observar a RASPADINHA OREO no canto esquerdo superior sendo segurada por duas mãos que cria um terceiro elemento indireto: um coração vazado - esse elemento só pode ser visualizado por conta do efeito da clausura, onde a posição em que cada uma das mãos se encontra quando são visualizadas juntas, se complementam e o cérebro

completa esse fechamento de informações – o mesmo foi usado para criar uma relação de amor e carinho pela a marca Oreo e por todos os prêmios que a raspadinha pode oferecer.

Figura 25- Outdoor 1 (Teaser)



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 04 dezembro de 2017

Figura 26 - Outdoor 2



Fonte: Desenvolvido pelos autores , 04 de dezembro de 2017

Justificativa criativa: Como o outdoor é uma mídia de rápida leitura decidimos usá-lo para chamar a atenção e criar curiosidade em nosso público-alvo para saber do que se trata a promoção “Um mundo de possibilidades”. O primeiro outdoor se trata de um teaser simples, porém instigante, que destaca a marca de uma maneira divertida em forma de desenho vinculado ao trocadilho da campanha: “Que daoreo”, com a intenção de criar uma afinidade através do vocabulário com o nosso público-alvo - os jovens universitários.

Os elementos desenhos que se encontram espalhados ao fundo, como: celular, câmera fotográfica, nuvens, carrinho de compras e etc., está presente em todas as artes como identidade da campanha, eles se encaixam ao estilo de comunicação da própria marca Oreo que só usa animações para transmitir as suas mensagens e também com a forma atual de se comunicar dos jovens, um fundo despojado com os elementos em transparência para não entrar em conflito com mensagem principal, pode-se relacionar com uma das formas de comunicação que está em alta nos dias de hoje, os *emojis*. Como *call to action* em seu canto direito inferior encontra-se informações sobre o acesso para as redes sociais do biscoito.

O segundo outdoor a ser veiculado tem o propósito de destacar a campanha, como no primeiro, o intuito é chamar atenção e despertar curiosidade. Para criar um maior impacto usamos apliques que estão ligados direto ao conceito de nossa campanha “Um mundo de possibilidades”, se restringir ao outdoor padrão sendo que estamos comunicando algo sobre expandir, realizar sonhos, ganhar prêmios neste momento seria um erro. O contraste entre os desenhos e as escritas ajuda na facilidade de leitura e atratividade. No centro a logo da campanha em destaque, no canto esquerdo o mundo aberto com alguns dos prêmios disponibilizados na campanha ilustra o nome da mesma. Usando a técnica repetição, os biscoitos Oreos saem da “tampa” do mundo em uma sequência desproporcional criando o aspecto de profundidade que finaliza em seu canto direito no principal elemento de destaque da arte “RASPADINHA OREO”.

Figura 27 - Revista

« RASPOU, ACHOU, GANHOU!

PROMOÇÃO

UM MUNDO DE
POSSIBILIDADES

OREO

QUE "DAOREO"

1 CARRO, 5 MOTOS,
10 CELULARES, 10 TABLETS,
PRÊMIOS EM DINHEIRO E
MUITO MAIS.

MUITOS PRÊMIOS E MUITAS
CHANCES PARA GANHAR.

SÃO MAIS DE 200 MIL
REAIS EM PRÊMIOS

FB.COM/OREOBRASIL

The poster features a blue background with white and yellow text. At the top left, a hand is shown peeling an Oreo cookie to reveal a globe with the text 'RASPADINHA OREO'. The main headline is '« RASPOU, ACHOU, GANHOU!' in large, bold, white letters. Below it, 'PROMOÇÃO' is written in white on a blue banner. The central text 'UM MUNDO DE POSSIBILIDADES' is in white and yellow, enclosed in a dashed white box. The Oreo logo is prominently displayed in the center. To the right, a collage of prizes including a red car, the Eiffel Tower, a hot air balloon, and a Statue of Liberty replica is shown emerging from a large Oreo cookie. At the bottom left, a box titled 'QUE "DAOREO"' lists prizes: '1 CARRO, 5 MOTOS, 10 CELULARES, 10 TABLETS, PRÊMIOS EM DINHEIRO E MUITO MAIS.' and 'MUITOS PRÊMIOS E MUITAS CHANCES PARA GANHAR.' The bottom right features the text 'SÃO MAIS DE 200 MIL REAIS EM PRÊMIOS' and the social media link 'FB.COM/OREOBRASIL' with Facebook and Instagram icons.

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 04 de dezembro de 2017

Justificativa criativa: Como no jornal, na revista optamos por manter a imagem bem trabalhada e criativa, aliada a frases de impacto como o “Raspou, achou, ganhou”, “São mais

de 100 mil reais em prêmios” que trata de resumir muito bem a ideia e o objetivo da campanha. Se mantém as mesmas informações sobre os prêmios e todos os outros elementos que são padrões das artes da campanha como: a raspadinha, o mundo aberto com os vários prêmios, a logo da campanha e as redes sociais do biscoito.

Figura 28 - Internet - Redes Sociais



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 04 de dezembro de 2017

Justificativa criativa: Este é um modelo de arte que será utilizada em posts para as redes sociais, que tem como o objetivo principal divulgar a campanha em si e estimular a curiosidade do nosso público-alvo para saber mais sobre a promoção, os prêmios e a raspadinha.

Figura 29 - Material Promocional - PDV



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 06 setembro de 2017

Justificativa criativa: O objetivo do stopper promocional é fazer as pessoas “pararem” para prestar atenção em determinado produto, neste caso está sendo usado também para chamar a atenção para a ação promocional e dar mais visibilidade para a gôndola da Oreo, já que o principal concorrente – Negresco – possui as mesmas cores de sua embalagem. A arte do stopper dá ênfase a RASPADINHA OREO com um pequeno apliance vinculado junto a frase de impacto “Raspou, achou, ganhou” com a intenção de estimular a curiosidade de quem passar pelo corredor.

Figura 30 - Folder



Fonte: Desenvolvido pelos autores 04 dezembro de 2017.

Justificativa criativa: No folder mantemos toda a identidade visual da campanha e temos como o objetivo simplificar – pois muitas informações podem acabar fadigando o nosso público-alvo - mas ao mesmo tempo transferir algumas informações relevantes a eles, como informar sobre o sucesso da Oreo ao redor do mundo, além de descrever a bolacha de uma forma atraente e saborosa e mostrar todas as possibilidades de prêmios que a RASPADINHA OREO tem a oferecer para quem consome o produto.

Figura 31 – Busdoor



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 04 dezembro de 2017

Justificativa criativa: A arte feita para o busdoor é simples e direta, sem muitas informações foi pensada apenas para divulgar o nome da campanha e chamar a atenção através de todos os elementos padrões da campanha.

Figura 32 - Abrigos de Ônibus



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 06 novembro de 2017

Figura 33- Display Caixa



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 06 novembro de 2017.

Justificativa criativa: Esse display foi desenvolvido para expor a campanha do biscoito Oreo nos caixas dos pdvs e para despertar o desejo de consumo do público potencial. Para isso foi colocado um molde do biscoito bem grande para que quando o consumidor estiver esperando na fila, possa olhar e sentir desejo de consumo, efetivando a compra.

Figura 34 - Display Interativo Corredores



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 06 novembro de 2017

Justificativa criativa: Esse display foi desenvolvido para expor a campanha do biscoito Oreo em partes estratégicas nos pontos de venda e para se destacar dos demais concorrentes, criando interação com o consumidor.

Foi criado numa linguagem jovem com desenhos do biscoito na parte interna e nas partes de cima e embaixo com iluminação para chamar bastante atenção.

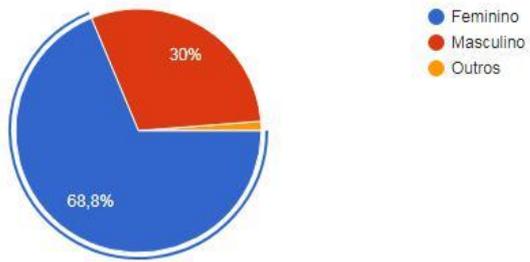
8. Análise das pesquisas coletadas no Pré-Teste de Campanha

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 185 participantes que responderam à pesquisa, 68,8% eram do sexo feminino, 30 % do sexo masculino, e a maioria (87,5%), possuía idade entre 17 e 25 anos e todos 100% conheciam a marca Oreo.

Figura 35 - Sexo e Faixa Etária

Sexo :



Faixa Etária:

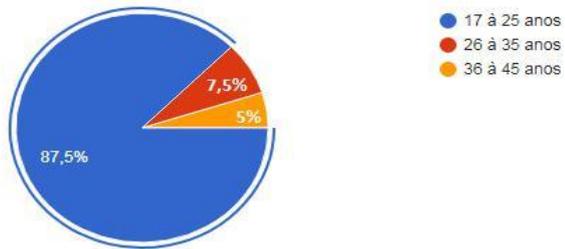
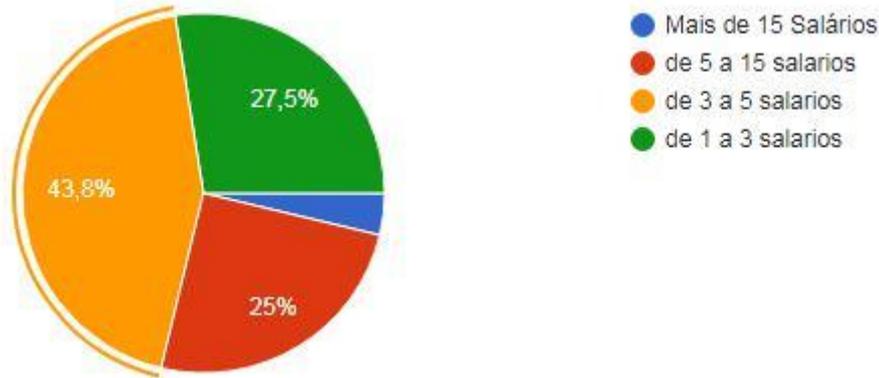
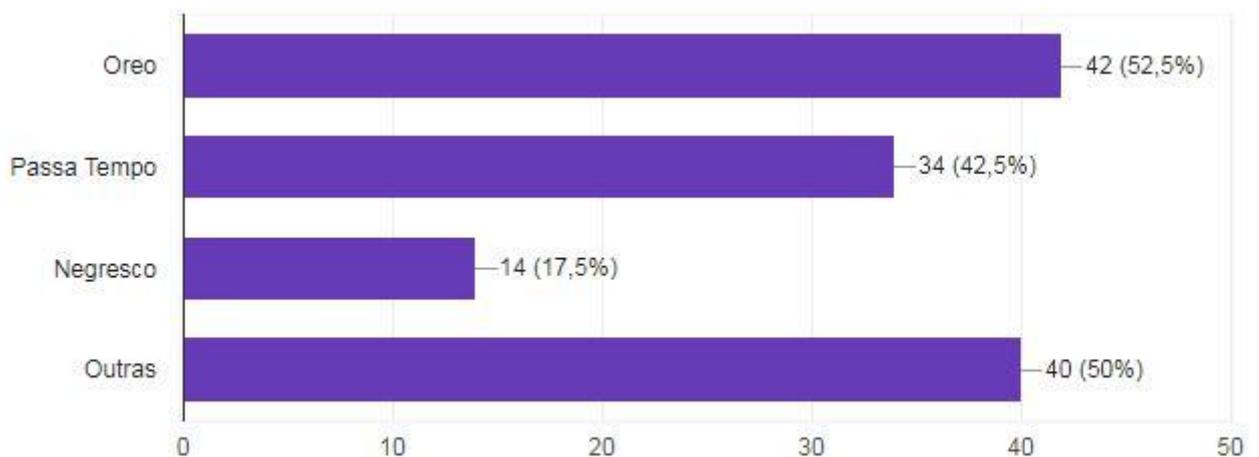


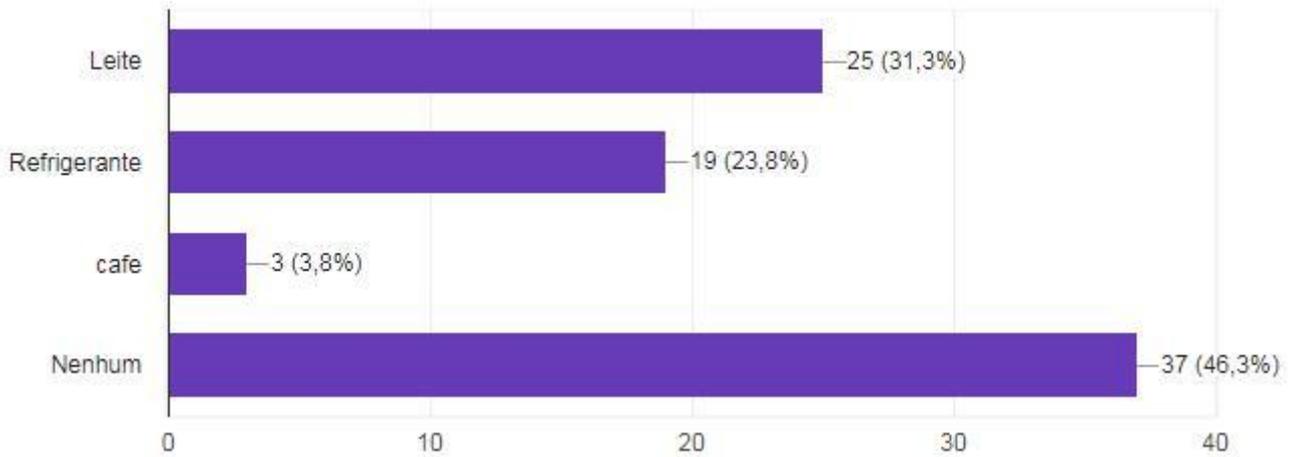
Figura 36 - Renda Familiar

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 43,8% responderam que possuem renda de 3 a 5 salários mínimos, que é equivalente à classe C, e outros 25% disseram que sua renda é de 5 a 15 salários mínimos, equivalente à classe B. Sendo assim, ficou constatado que um total de 68,8% do total de participantes, integram o público-alvo da campanha.

Figura 37- Qual marca de bolacha recheada você consome?

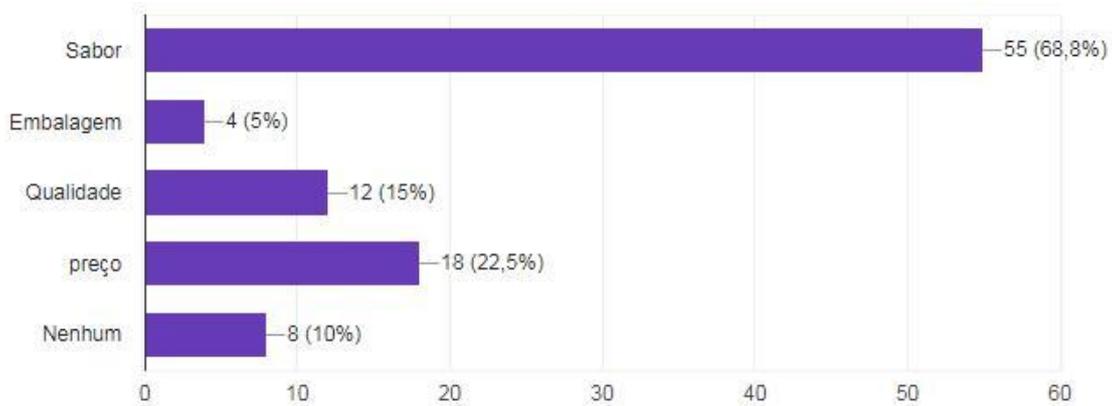
Perguntando sobre quais marcas de bolacha recheada os participantes conheciam, uma maneira de levantar dados sobre a consciência que os consumidores possuem da marca Oreo, determinou-se que a marca foi lembrada por 52,5% dos participantes, enquanto o seu principal concorrente, Negresco, foi mencionado por 17,5% dos entrevistados.

Figura 38 - Geralmente você consome com algum tipo de acompanhamento?



Perguntados sobre como consomem a bolacha, a maioria dos entrevistados, 46,3% consomem a bolacha sem acompanhamento, 31,3% consomem com leite e 23,8% consomem com refrigerante.

Figura 39 - Quais são seus critérios na compra de uma bolacha? Como você escolhe?



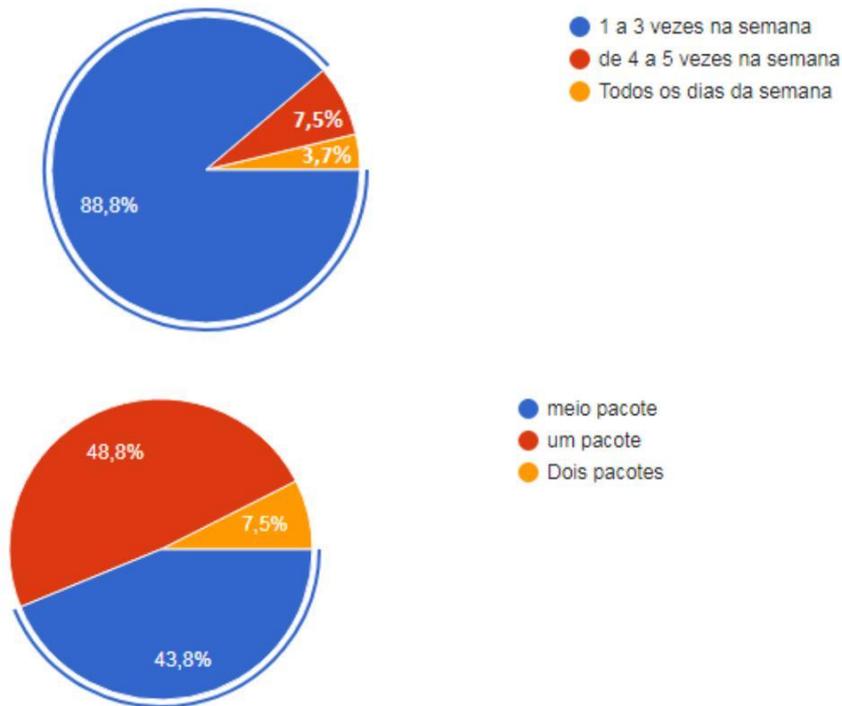
Perguntados sobre quais motivos são considerados na hora de escolher qual bolacha comprar, 68,8% responderam que é o sabor, enquanto outros 22,5% disseram ser o preço.

Figura 40 - Quem compra a bolacha é a mesma pessoa que escolhe a bolacha?



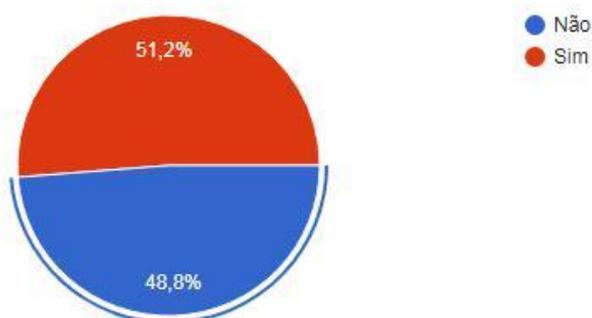
Através da pergunta “Quem compra a bolacha é a mesma pessoa que escolhe” pode-se identificar quem é que efetua a decisão de compra na hora da escolha da bolacha. Um total de 70,9% respondeu que escolhem e compram a bolacha, comprovando que o principal perfil do público-alvo a ser atingido pela campanha da marca é universitário.

Figura 41 - Com qual frequência você consome biscoito recheado e qual quantidade?



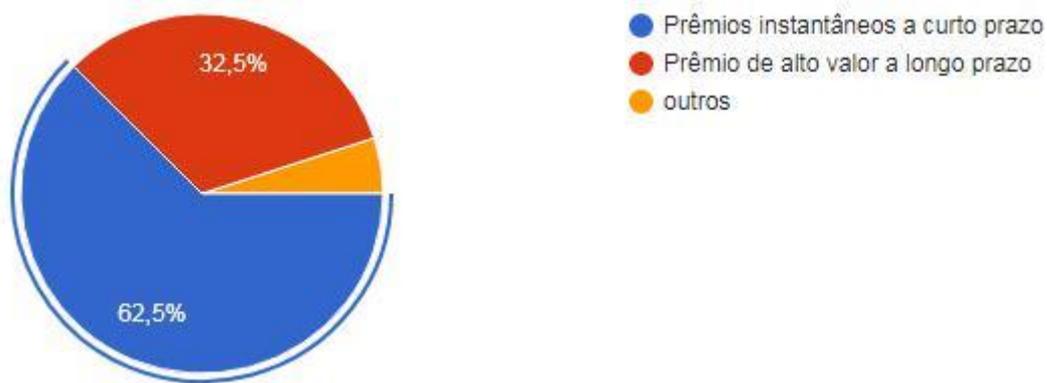
Perguntados sobre a frequência que os entrevistados consomem a bolacha, sua maioria, 88,8% consomem de 1 a 3 vezes na semana e 48,8% e em relação a quantidade, consomem um pacote.

Figura 42 - No cinema você substituiria uma opção tradicional (pipoca, salgadinho) por uma opção mais rápida?



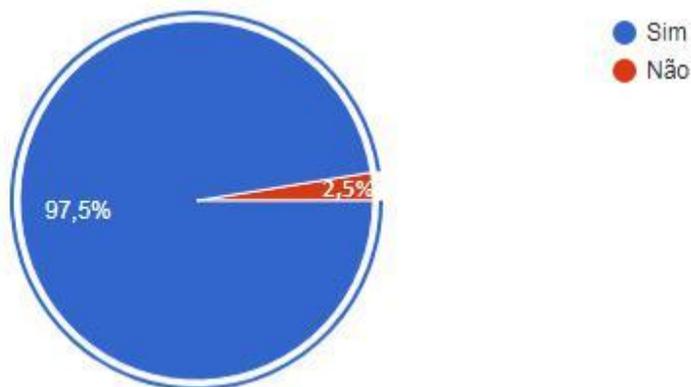
Sobre a máquina de vendas Oreo, se no cinema trocariam uma opção tradicional (pipoca, salgadinho) por uma opção mais rápida como a máquina de vendas Oreo, a maioria, 51,2% substituiriam devido a praticidade. Como vemos no gráfico abaixo:

Figura 43- O que te motiva a participar de uma promoção?



Perguntados sobre promoções, os entrevistados a maioria, 62,5% preferem prêmios instantâneos a curto prazo pois não acompanham as promoções até o final.

Figura 44 - Você gostaria que tivesse uma máquina de biscoito Oreo em sua faculdade?



Como a maioria dos entrevistados, 97,5% gostariam que tivesse a máquina de vendas em sua faculdade devido a praticidade, pois não tem paciência para filas e o prazo de intervalo é curto.

9. PLANO DE MÍDIA

A missão do plano de mídia, segundo Sant'Anna (2009), consiste em otimizar os investimentos de comunicação. Utilizar de forma estratégica os meios para alcançar o público potencial com a melhor relação de custo-benefício. O profissional executa o planejamento, a negociação e a compra da mídia.

“De um modo geral, pode-se dizer que, onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem-se aí um ato de comunicação. Não há, portanto, comunicação sem informação. Mas não há também transmissão de informação sem um canal ou veículo através do qual essa informação transite, assim como não há comunicação ou ligação entre um emissor e um receptor se estes não compartilham [...]” (SANTAELLA, 1996, p.292)

9.1 Objetivos e Metas

Com a campanha “Um mundo de possibilidades Oreo” pretende-se atingir o estado de prontidão de preferência, convicção e atitude favorável de compra. A campanha irá durar o último trimestre de 2018 e trabalhará a fim de atrair o público alvo de ambos os sexos, de todas as classes sociais e idade entre 18 a 30 anos. E a amostra que se pretende atingir com o plano de campanha é de 2.076 pessoas entre os meses de Outubro a Dezembro.

9.2 Estratégias de seleção de meios

A seleção dos meios resulta na relevância de alcance para afinar o público alvo conforme sequer. Foram utilizados no planejamento de campanha, os seguintes meios:

Meio Revista

Embora muitas das revistas brasileiras circulem nacionalmente, há as que visam atingir públicos específicos e se segmentam por regiões. Por seu caráter seletivo, há muitas revistas segmentadas, especializadas ou técnicas. Proporciona Alcance e Frequência.

Meio Internet

É inquestionável o poder exercido pela internet na sociedade atual. Na publicidade, permite uma comunicação mais ágil, interativa e direta com o público-alvo. Proporciona a individualização.

Divulgar nas Mídias Sociais e ter anúncios patrocinados nos dias atuais não são caro e provocam compartilhamentos. É considerada necessária para atingir o público que está conectado, de forma mais pessoal e personalizada.

Mídias Extensivas

Podem ser colocados, em pontos estratégicos da cidade, próximo às lojas onde se encontram os produtos. Por seu tamanho e cores, exercem grande impacto visual no público. É a mídia que mais rapidamente atinge a população, e proporciona alcance e frequência.

9.3 Definição de Mercado

A área “Praça de teste” da campanha será a cidade de Franca, interior do Estado de São Paulo.

9.4 “Timing” (Períodos)

A veiculação da campanha ocorrerá durante o período de 01/10/2018 a 20/12/2018.

9.5 Táticas

A campanha tem como objetivo a percepção que o público-alvo tem em relação ao produto, visando a mudança na percepção da marca e buscando atingir a preferência e convicção, findando na atitude favorável de compra. Serão utilizados, neste período, os meios internet e mídias extensivas, para causar a percepção da marca e o aumento da lembrança.

Para criar a simpatia e preferência, serão utilizados os meios online e outdoor, e, o meio revista para impactar melhor jovens que tenham o hábito de ler

9.6 Metas de cobertura e frequência

Atingir um alcance de 50% - índice de cobertura alta - com frequência média, no período de 80 dias.

9.7 Seleção de Veículos

Tabela 7- Seleção de veículos – Mídia Impressa

Mídia Impressa	
Veículo – Revista e Jornal	Peça
Revista Etiqueta	Página Inteira Indeterminada
Jornal Comércio da Franca	Meia página

Fonte: Desenvolvido pelos autores 04 dezembro de 2017

Tabela 8 - Seleção de veículos – Mídia Digital

Mídia Digital	
Veículo – Internet	Peça e serviços
Redes Sociais	Página Facebook: Publicações, design e roteiros. Perfil Instagram: Gerenciamento, Design, postagens e roteiro.
Youtube	Anúncio Publicitário Patrocinado (vlogers)

Fonte: Desenvolvido pelos autores 04 dezembro de 2017

Tabela 9 - Seleção de veículos – Mídia Extensiva

Mídia Extensiva	
Veículo	Peça
Outdoor	Campanha: Um mundo de Possibilidades
Busdoor	Campanha: Um mundo de Possibilidades

Fonte: Desenvolvido pelos autores 04 dezembro de 2017

9.8 Definição Inserções e Custos

Tabela 10 - Programação – Meio Digital

Período integral	(3 meses)
Mídias Sociais: Facebook/ Instagram	R\$ 1.044,00
Youtube	R\$ 1.500 cada publi-post Total R\$13.500,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 04 dezembro 2017

Nas redes sociais Facebook e Instagram serão utilizados 12 anúncios patrocinados, sendo 1 a cada 7 dias, durante 90 dias (período da campanha), com o investimento de R\$12,00 por anúncio, totalizando R\$144,00. Além dessas publicações patrocinadas, ainda nessas redes sociais, criaremos uma campanha com objetivo de alcance, que apresentará a promoção para o público alvo. O investimento na campanha é de R\$10,00 a cada dia, sendo 90 dias, totalizando R\$900,00.

Com essas publicações nas redes sociais, pretende-se alcançar cerca de 10 mil pessoas, sendo 4.600 pelos anúncios patrocinados e 9.400 com a campanha que estará em circulação durante os 90 dias da promoção.

Já no Youtube, serão realizados publi-posts com 3 youtubers parceiros, tais como Giovanna Ferrarezi, Bruna Vieira e Fernando Escarião. No publi-post o youtuber recebe um informativo e brindes para divulgar a campanha trabalhada, geralmente acontecem em meio a vídeos de temas estipulados pelos mesmos, ou em vídeo único, próprio para a divulgação. Nesse meio, o investimento será de R\$1.500,00 por publi-post e por youtuber. Sendo utilizado para a campanha 3 publi-post por mês, para cada youtuber, somando 9 anúncios. Totalizando o investimento de R\$13.500,00

Tabela 11 - Programação – Meio Impresso

Revista:	Etiqueta Franca R\$ 5.070,00 Total R\$ 5.070,00
Jornal:	Comércio da Franca R\$ 11.154,00 anúncio. Total R\$ 33.462,00
Produção e Criação	R\$ 5.320,00

Fonte: www.jornaldepiracibaca.com.br/midia_kit/tabelaprecos_jp.pdf

No meio revista, serão 1 publicações no período de 90 dias, sendo página inteira indeterminada. O investimento para o anúncio (página) é de R\$5.070,00, sendo 1 publicação totalizando R\$5.070,00.

Já no meio jornal serão 3 inserções de meia página, sendo 3 domingos dentro do período de 90 dias. Para cada inserção o investimento é de R\$11.154,00 e o total investido será de R\$ 33.462,00 até o fim da campanha.

Tabela 12 - Programação – Meio Externo

Outdoor:	Out. a Dez.
12 placas (4 por mês):	R\$ 1.360,00 cada placa Total R\$16.320,00
Busdoor:	Out. a Dez.
15 peças (5 ônibus/linhas por mês):	R\$450,00 cada peça Total R\$6.750,0
Abrigos de Ônibus:	Out. a Dez.
15 painéis (5 pontos por mês)	R\$ 1.750,00 cada painel Total R\$26.250,00
Criação e Produção:	R\$ 3.452,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores 04 dezembro de 2017.

Os Outdoors usados durante a campanha, serão expostos nas avenidas que passam pelas 4 universidades da cidade de Franca (Unesp, Unifran, Uni-FACEF e Faculdade de Direito) e pelo shopping. Sendo definidos 4 pontos para fixação dos mesmos.

Serão 12 placas no período de 90 dias. Sendo 2 artes para troca durante esse prazo. A primeira arte, será um teaser que tem como objetivo despertar a curiosidade de quem a vê, e será trocada no prazo de 15 dias. A segunda arte já apresenta a campanha e se mantém nos pontos definidos por 30 dias, sendo apenas retocada após esse prazo, para mais um prazo de 30 dias. O investimento em outdoors é de R\$1.360,00 cada placa lona. Totalizando por 12 placas no período da campanha R\$16.320,00.

Para o busdoor será 1 arte que estará em circulação em 5 carros da empresa São José, sendo 5 linhas diferentes (Unifran, Shopping, Uni-facef, FDF, Unesp e Circular) por mês.

O investimento para o anúncio Busdoor é de R\$450,00 por carro. Sendo 15 carros durante o período de 90 dias, o investimento total é de R\$6.750,00.

Para os abrigos de ônibus serão aplicadas as mesmas táticas do busdoor. Serão 5 pontos a cada mês da campanha. O investimento para cada painel é de R\$1.750,00. Sendo 15 painéis durante a campanha, totalizando R\$26.250,00.

Total estimado de custos da campanha:
R\$ 96.624,00
Agência: R\$ 6.763,68

O investimento total para veiculação da campanha é de R\$ 96.624,00 incluindo criação e produção das peças pela agência. O pagamento referente ao serviço da agência foi calculado 7% sobre o valor total do investimento da campanha.

10. Pré Teste de Campanha

No dia 17 de outubro de 2017, os alunos do 5º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda realizaram o 6º Pré-teste de Campanha, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário de Franca.

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

O nosso *stand* foi composto com as cores da marca Oreo com o intuito de trazer a sensação que a pessoa estivesse realmente comprando a bolacha na máquina de vendas automática. Havia uma televisão que passava cenas do biscoito Oreo. Era servido brigadeiro branco com pedaços do biscoito Oreo e um pacote de 36g do biscoito Oreo aos entrevistados e aplicamos um questionário com perguntas que nos conduziram a caminhos para um melhor desempenho da campanha.

Os visitantes podiam entrar no *stand*, ver a máquina de vendas criada para a campanha de lançamento. 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 campanha apresentada seria bem aceita pelo público potencial, os universitários, ou simplesmente descobrir se o entrevistado tinha conhecimento da marca. Após responderem a pesquisa todos os entrevistados puderam retirar o pacote de bolacha na própria máquina.

Contamos com a ajuda e participação dos alunos do 4º semestre de Comunicação Social que realizaram o sensorial e nos ajudaram tanto antes, quanto durante o Pré-Teste, desde a decoração do *stand*. Também contamos com a participação dos alunos do 1º ano de Comunicação Social – estagiários – que nos ajudaram durante o Pré-Teste e aplicação dos questionários no dia do evento.

11. Conclusão

Através do estudo e das pesquisas realizadas, verificamos que, entre os jovens entrevistados, a campanha Um mundo de possibilidades Oreo se mostra muito atrativa, por envolver diversos prêmios e ser de fácil acesso para participar.

No dia do Pré-teste, apresentamos dois conceitos de campanha, prêmios a longo prazo e prêmios instantâneos a curto prazo. A maior parte dos entrevistados escolheu a campanha a curto prazo, devido a facilidade e por não terem o interesse de acompanhar sorteios entre outras especificações de uma campanha com prêmios a longo prazo.

Notamos que, o que mais atraiu os entrevistados, foi justamente, como a campanha é prática e fácil para participar, a campanha se mostra muito persuasiva, quando envolve uma marca consolidada e diversos prêmios de interesse de seus consumidores.

Referências Bibliográficas:

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, M.; SIGGERS, R.; MAC DOWELL, A. Gestão sustentável: plantar para colher. **Administrador Profissional**, São Paulo, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. Prentice hall, 2000.

PORTER, Michael; **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**, 9a edição, Rio de Janeiro, 1999.

SAMARA, Beatriz S. e BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

THOMPSON JR., A.A.; STRICKLAND III, A.J. **Planejamento Estratégico: elaboração, implementação e execução**. São Paulo, (2000).

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas S.A, 2009, 4ª.

Referências online:

O microambiente disponível em: <http://slideshare>. Acesso em 18 de agosto de 2017.

Sabores Oreo, disponível em: <http://geekpublicitario.com.br>. Acesso em 19 de agosto de 2017.

Logo Mondelez International disponível em: <http://brandsoftheworld>. Acesso em 19 de agosto de 2017.

Ibradcon - Instituto Brasileiro de Direito do Consumidor disponível em: www.ibradcon.com.br. Acesso em 18 de agosto de 2017.

Embalagem Oreo disponível em: http://www.google.com.br/embalagens_oreo> Acesso em: 22.março.2017.

Cmpanha Negresco, disponível em: <https://www.facebook.com/NegrescoBrasil/?fref=ts>.
Acesso em 10 de maio as 14h00.

Chegada da Oreo no Brasil, disponível em: <https://www.google.com.br/propagandas+oreo>.
Acesso em 10 de maio as 14h00.

Venda Global Oreo, disponível em: <http://www.abimapi.com.br/estatistica-biscoito.php>.
Acesso em 23 de março de 2017.

Macroambiente, disponível em: <http://slideshare>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

Cinco forças de Porter, disponível em: <https://endeavor.org.br/5-forcas-de-porter/> Acessado em:
23 de março de 2017.

Posicionamento de Marketing, disponível em:
<https://marketingdeconteudo.com/posicionamento-de-marketing/>. em 20 de outubro de 2017.

Regulamento Promoção “Um mundo de possibilidades Oreo”

Modalidade Adotada: Trata-se de uma distribuição gratuita de prêmios, realizada por meio de sorteios lastreados em Títulos da Capitalização, nos moldes do Decreto 6.388/2008 e seu regulamento e das Circulares 365/2008 e 376/2008.

1-DADOS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

1.1. Promotora: MONDELEZ BRASIL LTDA, inscrita no CNPJ sob número 33.033.028/0020-47.

1.2. Aderentes: Todas as lojas participantes se encontram descritas no site: www.ummundodepossibilidadesoreo.com.br.

2- CARACTERÍSTICAS GERAIS DA CAMPANHA

- 2.1. Descrição da promoção: Premiação através de raspadinha.
- 2.2. Área de execução: Município de Franca/SP.
- 2.3. Prazo da Campanha: De 01 de outubro de 2018 à 15 de dezembro de 2018 (prazo da promoção e prazo de participação) ou enquanto durarem os estoques.
- 2.4. Produtos objetos da campanha: Todos os pacotes de biscoito Oreo comercializados nas lojas participantes.

3- PARTICIPANTES DA CAMPANHA

- 3.1. Poderão participar da campanha apenas os consumidores domésticos (pessoas físicas), residentes e domiciliados em território nacional.
- 3.2. Os sócios e funcionários da empresa fabricante do produto, não poderão participar ou ganhar a promoção em nenhuma das lojas participantes.
- 3.3 Para participar da promoção “Um Mundo de Possibilidades Oreo”, todos os consumidores que realizarem compras de qualquer embalagem de biscoito Oreo em uma das lojas participantes, terão acesso à 1 (uma) raspadinha.
- 3.4 As raspadinhas poderão conter 9 (nove) alternativas, sendo elas:
 - 3.4.1. “Tente numa próxima vez”;
 - 3.4.2. Vale um Carro;
 - 3.4.3. Vale um Smartphone;
 - 3.4.4. Vale um Tablet;
 - 3.4.5. Vale um Notebook;

- 3.4.6. Vale uma Moto;
- 3.4.7. Vale R\$ 10.000,00;
- 3.4.8 Vale R\$ 5.000,00;
- 3.4.9 Vale R\$ 1.000,00.

* Consultar lojas participantes no site.

4- APURAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS CONTEMPLADOS

4.1. O sorteado(a) deverá procurar o ponto mais próximo de atendimento da promoção que contará com um(a) atendente para fazer a apuração correta e validação do prêmio e coletando informações para a devida entrega.

4.2. Os sorteados(as) poderão recorrer ao prêmio até 1 mês após o término da promoção.

4.3. Os sorteados(as) serão divulgados nas redes sociais da marca Oreo, conforme forem premiados.

5-DA PREMIAÇÃO

5.1. Fica a cargo da empresa fabricante do produto fornecedora dos prêmios, o cuidado no processo de envio das premiações. Qualquer dano ou avaria no envio deverá ser resolvido pela empresa fornecedora contratada.

5.2. As premiações não poderão ser trocadas por dinheiro ou qualquer outro bem.

5.3. A empresa fabricante do produto se compromete a entregar todos os prêmios em até 90 dias da promoção finalizada, até dia 13 março de 2019. O prêmio é pessoal e intransferível, não podendo ser transferido ou entregue a terceiros.

5.4. Caso o premiado não apresente a raspadinha da premiação ou não se verifique veracidade desta, o contemplado perderá o direito ao prêmio, sendo o cupom correspondente considerado descartado da promoção.

5.5. Serão distribuídos:

Prêmio	Quantidade
A. Smartphone	5
B. Tablet	5
C. Carro	01
D. Notebook	02
E. Moto	01
F. Prêmio R\$ 10.000,00	01
G. Prêmio R\$ 5.000,00	02
H. Prêmio R\$ 1.000,00	10

Total:47 raspadinhas premiadas.

6- CONDIÇÕES GERAIS

6.1. A promoção será divulgada através de mídia online e impressa, contendo todas as informações pertinentes no site exclusivo da promoção.

6.2. Este regulamento será disponibilizado no site www.ummundodepossibilidadesoreo.com.br e a participação nesta campanha caracteriza a aceitação pelo participante de todos os termos e condições aqui descritas.

6.3. É de total responsabilidade da empresa responsável o total cumprimento de todas as condições estabelecidas neste regulamento.

6.4. A responsabilidade da empresa fabricante do produto, encerra-se no momento da entrega do prêmio, não cabendo a ele e/ou seu responsável legal discutir ou redefinir as condições e premissas da campanha.

6.5. Qualquer dúvida com relação a promoção deverá ser encaminhada ao e-mail do SAC: sac@mondelez.com.br.

FOTOS DO PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

