

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

**BIANCA MARQUES DO PRADO
FELIPE MENDONÇA RODRIGUES
LETÍCIA FERNANDA SANTOS
MARCELA CINTRA COMASSIO
MARIA EDUARDA BORGES BERTONI**

PINGO D'OURO



FRANCA

2017

**BIANCA MARQUES DO PRADO
FELIPE MENDONÇA RODRIGUES
LETÍCIA FERNANDA SANTOS
MARCELA CINTRA COMASSIO
MARIA EDUARDA BORGES BERTONI**

PINGO D'OURO

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

FRANCA

2017

SUMÁRIO

1 BRIEFING	1
1.1 Microambiente.....	1
1.1.1 Empresa	1
1.1.2 O produto	3
1.1.2 Preço	5
1.1.4 Diferenciação	6
1.1.5 Pós-venda	7
1.1.6 Providers	8
1.1.7 Intermediários de Marketing	9
1.1.8 Ponto de venda	9
1.1.9 Consumidor	13
1.1.10 Público-alvo definido	14
1.1.11 Concorrência	15
1.1.12 O mercado	16
1.1.13 Pesquisa de mercado	17
1.2 Macroambiente	24
1.2.1 Forças econômicas	24
1.2.2 Forças naturais	25
1.2.3 Forças tecnológicas	26
2.0 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	27
2.1 Ciclo de vida do produto	27
2.2 Matriz B.C.G (Boston Consulting Group)	28
2.3 Cinco Forças de Porter	30
2.3.1 Ameaça de novos entrantes	31
2.3.2 Poder de barganha dos clientes	31
2.3.3 Poder de barganha dos fornecedores	32
2.3.4 Rivalidade entre os concorrentes	32
2.3.5 Ameaça de produtos substitutos	33
3 ANÁLISE SWOT	33
3.1 Forças	34
3.2 Fraquezas	34
3.3 Oportunidades	35
3.4 Ameaças	35
4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	35
4.1 Público-alvo	36

4.2	Objetivo de comunicação	36
4.3	Metas de comunicação	36
4.4	Infográfico – Planejamento Anual.....	37
4.5	Estratégias	39
4.5.1	Propaganda - Lançamento da Nova Embalagem	40
4.5.2	Propaganda – Carnaval	40
4.5.2	Propaganda e assessoria de imprensa - Respiro de março	40
4.5.4	Propaganda – Campeonatos Estaduais	41
4.5.5	Promoção de Vendas – Copa do Mundo	41
4.5.6	Análise da campanha – Copa do Mundo.....	41
4.5.7	Propaganda – Mês dos Pais.....	42
4.5.8	Respiro de Setembro	42
4.5.9	Promoção Compre 1 Leve 2 - Mês de Outubro.....	42
4.5.10	Propaganda e Campanha Guarda-Chuva – Natal e Ano Novo	43
5	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	43
5.1	Público-alvo	43
5.2	Objetivo da campanha	44
5.3	Metas da campanha	44
5.4	Estratégias de campanha	45
5.5	Táticas	46
5.5.1	Regulamento	46
5.5.2	Lançamento da campanha.....	48
6	PRÉ-TESTE DE CAMPANHA	48
6.1	Questionário	52
7	PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	58
7.1	Objetivos de mídia	59
7.2	Estratégias de mídia	59
7.3	Táticas de mídia	62
7.3.1	Revista	62
7.3.2	Jornal.....	62
7.3.3	Outdoor.....	62
7.3.4	Folder.....	63
7.3.5	Rádio.....	64
7.3.6	Mídias Sociais	64
7.3.7	Spotify.....	64
7.3.8	YouTube	65
8	PLANO DE CUSTOS.....	66
9	MAPA DE MÍDIA.....	68
10	CONCEITO CRIATIVO	69

10.1 A campanha	70
11 PEÇAS PUBLICITÁRIAS	73
11.1 Revista	73
11.2 Jornal	76
11.3 <i>Outdoor</i>	78
11.4 Folder	80
11.5 Mídias Sociais.....	83
11.6 Material de PDV	85
11.6 Rádio/ <i>Spotify</i>	87
11.7 <i>YouTube</i> /Televisão (Altas Horas e Caldeirão do Huck)	88
11.8 Televisão - Roteiro	89

1 BRIEFING

Segundo Ferrari (2001), *briefing* pode ser entendido como um resumo das informações relevantes da empresa e/ou produto onde a agência filtra o que é necessário para o desenvolvimento da campanha, a fim de conhecer o cliente de forma rápida e objetiva, atingindo assim metas pré-definidas.

Parece uma definição simples, no entanto não é tão fácil quanto se vê pois o *briefing* é essencial para a construção de uma campanha publicitária, se tornando a base que sustentará todo o processo criativo. A má definição de um briefing pode resultar em terríveis consequências para a campanha, minando assim os resultados esperados.

1.1 Microambiente

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é composto pelas forças e agentes que estão próximos à empresa e muitas vezes alteram sua capacidade competitiva. Fazem parte do microambiente de uma organização: a empresa, os fornecedores, os intermediários, os clientes, os concorrentes e o público. Só se obtém êxito no *marketing* de uma empresa se todos os agentes trabalharem em perfeita harmonia.

1.1.1 Empresa

A PEPSICO DO BRASIL, inscrita no CNPJ 31.565.104/002-10, é uma multinacional presente no país desde 1953, da qual a empresa brasileira Elma Chips é subsidiária no ramo de salgados, sendo líder absoluta em sua categoria.

A Elma Chips nasceu em 1974, fruto da união das empresas *American Potato Chips*, de São Paulo e a Elma Produtos Alimentícios, de Curitiba. A marca se tornou conhecida com seu *slogan*: “É impossível comer um só”

Sua produção é distribuída para as filiais de vendas espalhadas pelo Brasil e daí para mais de 250 mil pontos de venda (segundo o site da empresa), com uma linha variada de produtos para diferentes tipos de consumidores e ampla presença em supermercados, bares, padarias, mercearias e atacadistas.

É essencial que toda empresa determine sua missão e visão, para que consiga delimitar o seu campo de atuação e verificar se está atuando em algo que não lhe diz respeito, facilitando o cumprimento de seus objetivos.

Segundo Valadares (2002), a missão é definida como a razão de ser da empresa. É ela que orienta os objetivos e as estratégias empresariais. Já de acordo com Chiavenato e Sápiro (2003, p. 41), “é o elemento, que traduz as responsabilidades e pretensões da organização junto ao ambiente e define o “negócio”, delimitando o seu ambiente de atuação”. Ou seja, a missão delinea o motivo da existência da empresa, mostrando também quem ela é, o seu segmento de atuação e a maneira que deseja ser vista por seu público.

A PepsiCo tem como missão oferecer aos consumidores alimentos e bebidas deliciosas, a preços acessíveis, que sejam convenientes ou mesmo complementares às refeições, com opções que vão desde um café da manhã nutritivo a lanches e bebidas saudáveis ou indulgentes e guloseimas para a noite, além de posicionar a companhia para um crescimento sustentável de longo prazo.

Para Chiavenatto (2005) a visão é o sonho acalentado pela organização, e refere-se aquilo que a organização deseja ser no futuro. Ela deve estar alinhada com os interesses de todos os envolvidos com a organização (*stakeholders*) para atender a seus propósitos. A visão deve ser coerente com o comportamento empresarial e merecer total credibilidade.

Na PepsiCo, a visão é entregar uma performance financeira de alto nível a longo prazo, integrando sustentabilidade a estratégia de negócios e deixando uma marca positiva na sociedade e no meio ambiente, o que chamam de “Performance com Propósito”.

1.1.2 O produto

De acordo com Minadeo (2008), o produto responde a diversas necessidades humanas, que variam em função de gostos, temperamentos e hábitos. Logo, ele tem a finalidade que o consumidor exige, e não exatamente aquela para qual foi criado.

Pingo d'Ouro é um *snack* tradicional a base de trigo da Elma Chips. Sua embalagem pequena incentiva o consumo imediato e sugere praticidade, sendo fácil de transportar e guardar. Os dois sabores disponíveis no mercado são: Bacon (lançado em 1986) e Picanha Grelhada (lançado em 2002).



Figura 1: Pingo d'Ouro Sabor Bacon e Pingo d'Ouro Sabor Picanha Grelhada.

Fonte: pepsico.com.br/nossas-marcas/local-brands#snacks

Na produção do *snack* *Pingo* d'Ouro, os ingredientes são misturados e levados à masseira para uma total homogeneização da massa. Esta massa passa por uma extrusora (de media pressão) e em seguida é cortada no formato característico do produto. O produto é frito por aproximadamente 4 minutos (a temperatura no início da fritura é de 180 graus, no meio da fritura - 173 graus, e a temperatura de saída do produto são de 166 graus), passa por uma esteira de resfriamento e finalmente são aromatizados

(aroma em pó) e empacotados. Essas informações foram fornecidas pela PepsiCo.

A embalagem do Pingo d'Ouro sabor bacon utiliza o tom vermelho escuro em contraste com o amarelo do salgadinho, meramente ampliado na embalagem. A versão sabor picanha grelhada mantém a mesma identidade visual, porém na cor azul contrastando com o amarelo. Também é importante ressaltar que o conteúdo da embalagem é de 90g no sabor bacon e 65g no sabor picanha.

As embalagens são fabricadas em polipropileno biorientado (BOPP) metalizado. Elas possuem propriedades de alta barreira ao vapor d'água e ao oxigênio, com a face metalizada e tratada, preparada para impressão e/ou laminação e a face oposta termosselável.

Através pesquisas realizadas nos principais pontos de venda de Franca, e também via questionário *online*, notou-se que os clientes gostam do tamanho e da disposição vertical, pontos em que o Pingo d'Ouro se destaca perante os concorrentes, já que os mesmos se dispõem horizontalmente e contém menos gramas. Os entrevistados também acham a embalagem prática e chamativa, devido às cores utilizadas.

Atualmente, a busca crescente por uma alimentação mais natural tem chamado a atenção dos empreendedores. O relatório Tendências Mundiais de Alimentação e Bebidas 2017, elaborado pela agência de pesquisas Mintel, mostra que quatro em cada cinco brasileiros estão dispostos a gastar mais se o alimento tiver maior valor nutricional. O documento revela ainda que 79% dos entrevistados já substituem produtos convencionais por outros mais saudáveis e 44% dão preferência a produtos sem corantes artificiais.

A gordura *trans* passa por um processo de hidrogenação industrial, nada mais nada menos que a conversão de óleos vegetais líquidos e insaturados em gorduras sólidas, que servem para melhorar o sabor dos alimentos e aumentar a durabilidade dos mesmos. Isso afeta diretamente na saúde das pessoas, contribuindo no aumento do colesterol ruim.

As informações da tabela abaixo consistem numa dieta baseada em 2.000 calorias diárias, lembrando que os números podem variar para mais e para menos, dependendo de suas necessidades calóricas. As informações nutricionais consistem em 1 porção, contendo 25 g.

É notável que o *snack* Pingo d'Ouro não tem em sua composição as gorduras polinsaturada, monoinsaturada e *trans*.

Calorias	129
Gordura total	7 g
Saturada	2 g
Polinsaturada	0 g
Monoinsaturada	0 g
Trans	0 g
Colesterol	0 mg
Sódio	397 mg
Potássio	0 mg
Carboidratos totais	14 g
Fibras alimentares	1 g
Açúcares	0 g
Proteínas	2 g

Vitamina A	0%
Vitamina C	0%
Cálcio	0%
Ferro	6%

Tabela 1: Tabela nutricional Pingo d'Ouro sabor bacon

Fonte: Desenvolvida pela agência

1.1.2 Preço

Las Casas (2000) atesta que preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação da imagem, ou seja, o preço diz muito sobre o produto e ajuda a construir sua imagem na cabeça do público.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo. Segundo os mesmos autores, por meio da determinação do preço, uma empresa pode alcançar objetivos que definem estratégias de sobrevivência,

maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

Com presença em praticamente todo o país, a Elma Chips vende mais de 600 mil pacotes de salgadinhos por dia, contando com *market share* superior a 54% do mercado brasileiro. A Elma Chips é líder absoluta em sua categoria, oferecendo o mais variado portfólio de *snacks* salgados à base de milho, trigo e batata do Brasil.

O principal objetivo da Elma Chips nunca foi competir em preço. Sua intenção é oferecer uma boa qualidade do seu produto, superior à dos concorrentes, além de atingir diferentes segmentos de mercado com variedade de produtos e suas inúmeras formas de consumo. Esse objetivo, aliado a tradição da marca – no caso do Pingo d'Ouro, desde 1986 no mercado – acaba por elevar o preço em comparação a outros *snacks* do mesmo segmento.

Através de pesquisas realizadas nos pontos de vendas na cidade de Franca/SP e sites de compra *online*, o preço aplicado pelo Pingo d'Ouro varia entre R\$ 3,00 e R\$ 3,95. Fazendo uma média entre os valores, a agência optou por utilizar o preço sugerido de R\$ 3,50 já que o preço arredondado tem a vantagem da melhor percepção e fácil memorização para o consumidor, como afirmam Kotler e Keller (2006).

1.1.4 Diferenciação

Segundo Poter (1979), a diferenciação foca no investimento na imagem, nos canais de distribuição, em pesquisa, na capacitação técnica dos funcionários, na pesquisa de mercado e assistência técnica. Sua principal finalidade é de oferecer a melhor opção no mercado diante dos demais concorrentes.

No caso do Pingo d'Ouro, o grande diferencial consiste em pertencer a linha Elma Chips, maior produtora de *snacks* da América Latina, presente há 43 anos no mercado brasileiro, o que traz à tona a tradição dos seus produtos. Outro ponto de diferenciação é seu conteúdo, já que trabalha com 90g e 65g, enquanto alguns de seus concorrentes diretos – Troféu, Torcida – contém apenas 50g.

O sabor, aroma e formatos do produto também estão inclusos nessa lista. Pingo d'Ouro se assemelha muito ao churrasco, trazendo um sabor fiel e marcante, com um aroma agradável ao consumidor e presente apenas na hora do consumo, não ficando impregnado. Seu formato permite que seja consumido em sua forma original, sem farelos, pois o *snack* não quebra facilmente.

1.1.5 Pós-venda

Segundo Kotler (2000), atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. De acordo com ele, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam muitos apenas deixam de comprar e, muitas vezes, saem falando mal do produto, alimentando a propaganda boca-a-boca. Dos consumidores que registram uma reclamação, entre 54% e 70% comprarão novamente da organização se sua queixa for atendida. Esse número chega a 95% se a reclamação foi rapidamente resolvida.

A partir disso, verifica-se a necessidade do pós-venda, visto também que o cliente é essencial para o sucesso de qualquer negócio. Para Marcos Cobra (2001), pós-venda é o serviço prestado ao comprador um tempo depois de realizada a aquisição do produto. Ou seja, é necessário buscar as opiniões do cliente, tanto para mostrar como ele é importante para empresa, quanto para ajustar possíveis falhas.

No caso do Pingo d'Ouro, é possível sanar dúvidas e efetuar reclamações através do site da PepsiCo, que também informa um 0800 específico para o produto. Porém é muito complicado chegar até o produto dessa forma, visto que muitos consumidores não sabem dessa relação PepsiCo/Pingo d'Ouro. A inexistência de redes sociais também dificulta na relação direta e unilateral com o cliente.

Entrando em contato via 0800, a Leme Comunicação constatou um atendimento rápido e eficaz, obtendo a resposta ao que foi questionado. Já via e-mail a questão não foi 100% resolvida e o retorno foi mais lento, levando 3 dias para o recebimento de um retorno.

Nesse sentido, a agência Leme Comunicação acredita ser essencial a criação de perfis em redes sociais, dando abertura a comentários, opiniões e sugestões sobre o produto e a experiência de compra. Através desses perfis, será divulgado

também o 0800 específico do produto, bem como a página do site da PepsiCo disponível para enviar mensagens, pois uma presença *online* é de suma importância para a criação de um relacionamento com o público jovem, que é o alvo da marca.

1.1.6 Providers

Providers, ou fornecedores, para Kotler (2007) proveem os recursos necessários para a empresa.

Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores esse isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. (KOTLER, 2000, p.71).

Ou seja, uma boa relação com o fornecedor é essencial, pois sua mudança pode resultar em perda de clientes.

Os alimentos fabricados à base de trigo, geralmente são feitos com farinha de trigo fortificada com ferro e ácido fólico. O trigo é a segunda maior cultura de cereais no planeta, ficando atrás somente atrás do milho, e seguido pelo arroz.

O cultivo de trigo surgiu há cerca de 10.000 a.C. na Mesopotâmia. Ele era consumido numa espécie de papa, e por volta de 4.000 a.C., descobriram o processo de fermentação do trigo. Daí então, ele se espalhou pelo mundo a fora, e foi através dos Europeus que ele chegou às Américas.

O trigo chegou no Brasil no ano 1534. O clima tropical do país dificultou a expansão do trigo, e foi só por volta de 1775 que a cultura voltou a se desenvolver no Rio Grande do Sul. Mas no início do século XIX, a ferrugem dizimou os trigais.

O plantio de trigo no país foi retomado em torno de 1920, e as plantações voltaram a se expandir por volta de 1940, novamente no Rio Grande do Sul e no Paraná. Atualmente no Brasil produz cerca de 6 milhões de toneladas de trigo ao ano.

1.1.7 Intermediários de Marketing

De acordo com Kotler (2004), as distribuidoras e revendedoras, denominadas “intermediários de marketing” contribuem na promoção, venda e distribuição dos produtos aos compradores finais. Eles são fundamentais para que a empresa encontre seus clientes. Seu papel é ajudar as empresas a estocarem e transportarem seus produtos do ponto de fabricação até o ponto de venda.

O *snack* Pingo d’Ouro é distribuído no Brasil pela própria PepsiCo, e também por alguns parceiros, dependendo da região. Em 2008, a Pepsico do Brasil possuía uma frota de 192 veículos para distribuição de produtos Elma Chips em todo o Brasil, contando com uma frota total de 400 caminhões, todos da marca Volkswagen, feitos sob medida, segundo Ricardo Alouche, diretor de vendas e marketing da montadora. De acordo com Fabio Cancherini, gerente de distribuição da Pepsico Brasil, em 2013 a PepsiCo investiu em mais 45 caminhões da marca Scania, que se destacaram em testes práticos executados.

Em setembro de 2016, a PepsiCo premiou as empresas de transportes parceiras que se destacaram pelo desempenho ao aprimorar a qualidade e os custos da entrega de seus produtos. Na categoria melhor transportadora de snacks, os selecionados foram Rodomendes, Nely e Odnei, respectivamente. Elas são responsáveis pela logística em Minas Gerais e São Paulo.

A PepsiCo investe no relacionamento com seus parceiros logísticos para atender uma demanda de grande porte de modo eficiente, com mais de 9 mil viagens por mês e 3,5 milhões de quilômetros rodados, abrangendo fábricas e centros de distribuição para todo o território nacional, de acordo com Célio Reis, gerente de Distribuição da PepsiCo Brasil.

1.1.8 Ponto de venda

Ponto de venda ou PDV é considerado o local de venda de produtos ou serviços. Para Blessa (2010, p. 6), “ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos

consumidores”. Dessa forma, o ponto de venda tem o poder de mudar a percepção do público e estimular os cinco sentidos humanos, levando a atitude favorável de compra. É uma forma de expor melhor seu produto e falar diretamente com o público no seu ambiente de compra.

O ponto de venda é um canal de grande oportunidade, pois além de expor, mostrar, informar e vender produtos, também é o local em que se comunica e se relaciona com os clientes, sendo o palco perfeito por reunir o consumidor, o produto e a intenção de compra. “A exposição dos produtos no ponto de venda, acompanhada de uma comunicação eficiente, é fundamental para impactar o consumidor e influenciar sua decisão de compra” (HYPERMARCAS, 2014, p. 30).

Segundo Blessa, (2010, p. 25), “pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta”. Nesse sentido, o produto tem que estar bem localizado e posicionado numa sequência lógica de forma estratégica para que o cliente entre na loja, perceba e compre a maior quantidade.

De acordo com informações do site da PepsiCo, atualmente a distribuição é feita em todo o território nacional, englobando 15 plantas de produção e mais de 100 filiais de vendas e centros de distribuição. A empresa possui um foco maior nas regiões Norte e Nordeste, que equivalem a 20% dos negócios da empresa no Brasil. Alguns exemplos de pontos de venda são: supermercados, hipermercados, atacadistas, distribuidoras, lojas de conveniência, padarias, entre outros. Super e hipermercados são os locais de compra mais comuns para o segmento, segundo pesquisa da empresa de inteligência de mercado Mintel, com preferência de quase dois terços dos consumidores (63%). Já 28% afirmaram comprar em padarias.

Nos supermercados a disposição do *snack* Pingo d’Ouro varia muito, transparecendo a falta de controle ou de preocupação da empresa em relação à organização desse produto nos pontos de venda. Observa-se ainda que a Elma Chips predomina as gôndolas, e produtos que possuem um grau de conhecimento superior ao Pingo d’Ouro – como Ruffles, Doritos e Cebolitos

- se encontram em áreas de maior visibilidade, na parte central e superior das prateleiras, posição na qual está o campo de visão do cliente.

Os produtos da Elma Chips são posicionados de duas formas diferentes: verticalmente, ocupando diversas prateleiras e causando o impacto visual da marca exposta, sendo mais fácil para o consumidor perceber os produtos, ou na horizontal, que pode ser menos eficiente, pois ao enfileirar os produtos nos diversos níveis das prateleiras, o impacto visual que os produtos têm sobre os consumidores diminui.



Figura 2: Pingo d'Ouro no Ponto de Venda – Supermercado Savegnago

Fonte: Acervo da agência



Figura 3: Pingo d'Ouro no Ponto de Venda – Supermercado Irmãos Patrocínio

Fonte: Acervo da agência

Seus concorrentes diretos, classificados como aperitivos, geralmente aparecem na parte inferior das gôndolas ou pendurados, no nível abaixo da cintura, que não faz parte do campo de visão dos consumidores, e normalmente é reservado para colocar os produtos mais baratos e que os consumidores sempre compram. Dessa forma, mesmo que os produtos não estejam visivelmente posicionados, as pessoas tendem a procurá-los do mesmo jeito, pois são produtos essenciais ou mais baratos.



Figura 4: Concorrentes no Ponto de Venda – Supermercado Savegnago

Fonte: Acervo da agência

Nas lojas de conveniência e padarias, essa visão muda bastante. Normalmente o produto é exposto em *fita cross*. Quando não, também é exposto em linha horizontal, porém, seus concorrentes aparecem em maior destaque, na parte superior das gôndolas. Não foram encontrados pontos de venda personalizados do produto, assim como de nenhum de seus concorrentes, em nenhum dos pontos de venda visitados pela agência.



Figura 5: Pingo d'Ouro e Concorrentes no Ponto de Venda – Posto Dallas

Fonte: Acervo da agência

1.1.9 Consumidor

Segundo Lupetti (2000, p. 63), "consumidor é aquele que consome independentemente de suas características". Nem sempre o público-alvo é quem consome o produto, bem como nem sempre é o consumidor quem efetua a compra.

De acordo com PropMarx 46% do consumo de *snacks* na região Metropolitana de São Paulo é feito fora de casa. De acordo com o estudo realizado, ao longo das refeições do dia, os alimentos *snacks* são mais

consumidos entre o almoço e jantar. Tais informações ajudam a definir melhor os hábitos dos consumidores atuais do produto em questão.

Segundo pesquisa feita pela agência, a maioria dos consumidores do sexo feminino, com idade entre 17 e 25 anos, com renda de 3 a 5 salários mínimos, ou seja, pertencentes a classe C. Desses consumidores, a maioria - 37,9% - consome mais o produto em confraternização ou reunião social com os amigos. É o próprio consumidor quem decide a compra.

1.1.10 Público-alvo definido

Para definir público-alvo recorreremos ao autor Lupetti (2000, p. 63), que o remete como sendo "para quem a empresa trabalha, a fim de atingi-lo com o seu produto". É para ele que o produto foi criado, após conseguir identificá-lo através de resultados obtidos por meio de pesquisas.

Através de uma busca ativa, definiu-se o perfil do público-alvo Pingo d'Ouro da seguinte forma: Homens e mulheres, entre 17 e 25 anos, pertencentes a classe B e C, sendo a B considerada a classe que mais cresceu em participação do mercado, cerca de 50,8%, segundo o IPC Marketing. O instituto também afirma que a classe B é a que demonstra maior poder de compra e crescimento entre os brasileiros, respondendo isoladamente por quase metade do consumo nacional, chegando a R\$ 1,275 trilhão, e que representa 46,7% do consumido no País. É válido ressaltar também que na última década, mais de 35 milhões de brasileiros entraram na chamada classe C, além do que a maior parte dos consumidores do *snack* analisado faz parte dessa fatia.

Analisando o perfil psicográfico, o público-alvo definido se compõe principalmente de pessoas que são sociáveis e gostam de se reunir com os amigos para um *happy hour*, ou apreciam um aperitivo simples e saboroso em suas horas vagas. Esse *target* é caracterizado pela falta de tempo e por fazer lanches fora de casa, considerando como questão de status servir um produto mais conhecido em uma confraternização. O público foi identificado através de pesquisas qualitativas e quantitativas aplicadas pela própria agência baseada em pessoas que já apresentam uma atitude favorável de compra, que prezam pela qualidade aliada ao custo/benefício, sabor marcante e praticidade.

1.1.11 Concorrência

A concorrência, segundo Kotler (1998), pode ser dividida em quatro partes: a concorrência de marca, a industrial, a de forma e a genérica. Será utilizada nesse caso a concorrência de marca, que pode ser entendida como o momento em que a empresa enxerga seus concorrentes como outras empresas que oferecem produtos ou serviços similares, com preços similares aos mesmos consumidores.

Os concorrentes podem ser classificados de acordo com a percepção da empresa, do mercado ou da junção dos dois, sendo mais fácil identificar os pontos a serem explorados para superar a concorrência, como afirma Menshhein (2006).

Os concorrentes diretos do Pingo d'Ouro são: Troféu, Torcida e Stiksy. Comparando as marcas em um mesmo segmento, isto é, *snacks* a base de trigo, nota-se algumas diferenças, entre elas o preço, a qualidade e o posicionamento.

	Pingo d' Ouro	Stiksy	Torcida	Troféu
Savegnago Supermercados	R\$2,95	R\$3,89	R\$1,90 50g R\$2,69 102g	R\$1,59
Irmãos Patrocínio	R\$3,49	R\$3,89	R\$ -	R\$1,29
Jofer Auto Posto	R\$3,10	R\$3,10	R\$ -	R\$1,69
Posto Dallas Conveniências	R\$3,50	R\$3,50	R\$ -	R\$2,00
Tonin Superatacado	R\$2,29	R\$ -	R\$ -	R\$1,29
Padaria Pão Nosso	R\$3,50	R\$3,50	R\$ -	R\$ -
Posto Select	R\$4,49	R\$4,49	R\$ -	R\$1,69

Tabela 2: Lista comparativa entre Pingo d'Ouro e os demais concorrentes

Fonte: Acervo da agência

As marcas Torcida e Troféu, trabalham com preços mais baixos, facilitando assim sua comercialização, por ser uma opção mais econômica. Porém, ambos têm menos gramas do que o Pingo d'Ouro sabor bacon.

Os pontos negativos observados em relação a concorrência – Troféu e Torcida - são a má distribuição dos produtos nas prateleiras em alguns pontos de venda, - ficando na parte inferior das gôndolas – o cheiro muito forte e o aspecto quebradiço do produto. O único que se assemelha ao

Pingo d'Ouro em questão de qualidade é o *Stiksy*, que também é da Elma Chips e da mesma linha do Pingo d'Ouro.

Em relação a comunicação no ponto de venda, todos os *snacks* citados deixam a desejar, não possuindo campanhas ou promoções específicas. Isso é uma oportunidade para o Pingo d'Ouro investir em sua divulgação.

A única campanha recente encontrada pela agência foi do *snack* Torcida juntamente com o Fofura, que tinha como prêmio 10 motos 0 km. Entretanto, essa promoção era destinada exclusivamente ao Atacadão Distribuição Comércio e Indústria Ltda. O critério principal era a compra de 1 fardo de salgadinho Fofura, que equivalia a 2 cupons, ou 1 caixa de Torcida, que correspondia a 1 cupom para se cadastrar e concorrer.



Figura 6: Promoção Concorrência – Me Dei Bem (Torcida)

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

1.1.12 O mercado

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

Pode-se definir mercado como sendo a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço. Pode ser também a demanda de um produto ou serviço. Pode, ainda, ser pessoas, com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar. (LUPETTI, 2003, p. 58)

O consumo de *snacks* está crescendo em todo o mundo. Dados do setor indicam que a categoria movimenta R\$ 6 bilhões anualmente, cifra que pode apresentar crescimento médio de 7,8% ao ano até 2019. Hoje, 60% do volume de salgadinhos se concentram em batatas chips e outros salgadinhos. Estima-se que esse mercado cresça 40% até 2018, de acordo com pesquisa realizada pela empresa de inteligência de mercado Mintel.

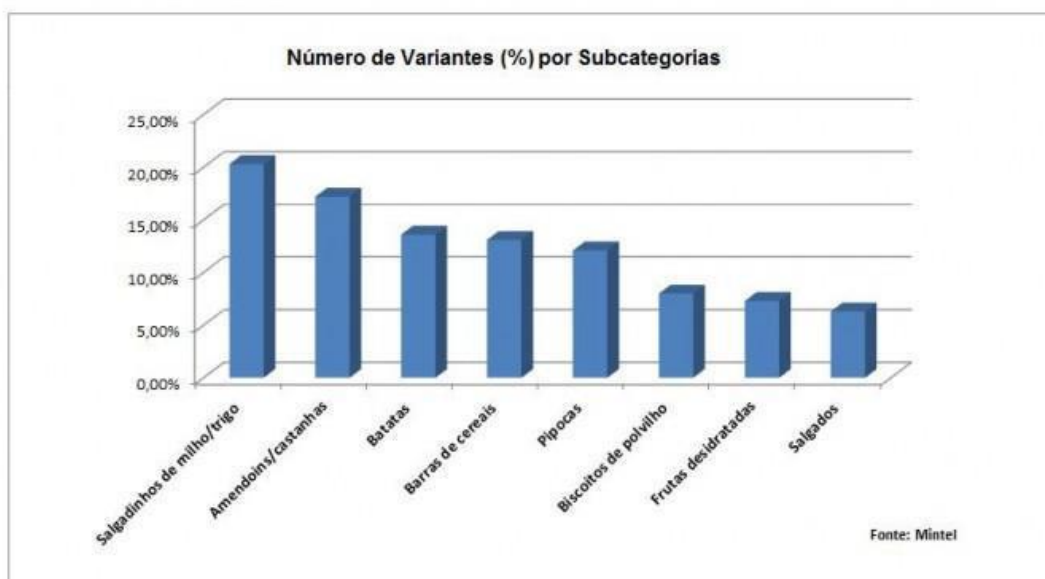


Figura 7: Participação no mercado de aperitivos.

Fonte: Supermercado Moderno/Centro de Informações ABRE, 01 de abril de 2014

De acordo com dados levantados pela Mintel, nos últimos dois anos foram lançados 1.136 novos *snacks* no Brasil, sendo que os salgadinhos de milho/trigo foram os que tiveram o maior número de lançamentos, seguidos por castanhas e amendoins em segundo lugar, batatas (3º), barras de cereais (4º), pipoca (5º), biscoitos de polvilho (6º), frutas desidratadas (7º) e salgados (esfiha, bolinhos de queijo, coxinhas, rissole, etc.) em oitavo lugar. A PepsiCo foi a empresa que mais “lançou produtos durante o período, seguida pela Yoki Alimentos em segundo lugar, Virtus Alimentos (3º), Carrefour (4º), Walmart (5º) e Dia (6º).

1.1.13 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é utilizada por empresas como forma de acompanhamento para monitorar o andamento do negócio. Para isso, muitas

vezes são criados bancos de dados que fazem parte do sistema de informação de *marketing*.

A agência decidiu efetuar uma pesquisa *online* qualitativa e quantitativa, através do Formulários do Google. De acordo com Minadeo (2008), a pesquisa quantitativa é construída para reunir informações de amostras estatisticamente representativas do público-alvo. Já a qualitativa está mais relacionada ao levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, além de compreender e interpretar determinados comportamentos, opiniões e expectativas de uma população, como afirmado no site do Instituto PHD.

A pesquisa foi compartilhada pelos integrantes da agência via *Facebook* e *WhatsApp*, com a finalidade de obter um número relevante de respostas, levando em consideração que a maioria das pessoas a serem atingidas fazem parte do universo de consumidores.

O objetivo central da pesquisa foi identificar a visão do consumidor a respeito do *snack* Pingo d'Ouro. A pesquisa teve duração de 1 semana (de 17 a 24 de abril de 2017), contando com participantes do público feminino e masculino.

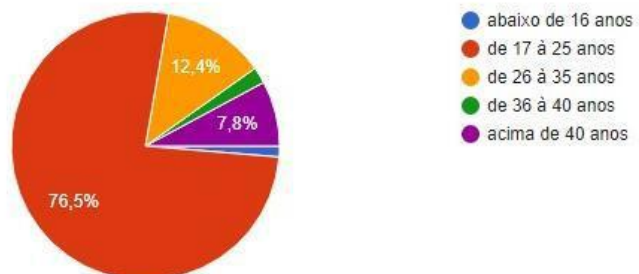
A pesquisa foi respondida por 153 pessoas, sendo que 76,5% dos participantes tem de 17 a 25 anos. A maioria delas eram da classe D e C respectivamente, mas a classe B também teve uma participação considerável. Constatou-se que aproximadamente 88,5% deste público conhecia e/ou já experimentou o salgadinho de trigo Pingo d'Ouro, entretanto, o líder em preferência na hora da compra é o Troféu, com 40,5%, seguido do Pingo d'Ouro, com 33,3%.

Apurou-se que 79,1% dos participantes consomem *snack*. Grande parte destes indivíduos, mais precisamente 37,9%, consome o salgadinho em confraternizações com os amigos, como forma de petiscar, e 25,5% consomem em lanches durante a faculdade ou trabalho.

Verificou-se que 45,1% dessas pessoas não consideram o produto com grande visibilidade nos pontos de vendas, sendo quase metade dos entrevistados. Ou seja, é necessário melhorar exposição do mesmo.

Faixa etária:

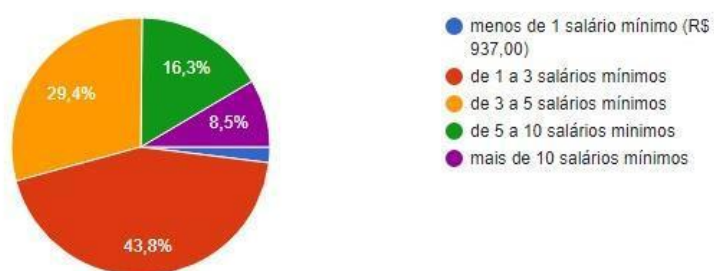
153 respostas

**Figura 8:** Faixa etária dos participantes

Fonte: Acervo próprio

Renda familiar mensal:

153 respostas

**Figura 9:** Renda familiar mensal dos participantes.

Fonte: Acervo próprio

Você conhece o snack Pingo d'Ouro?

153 respostas

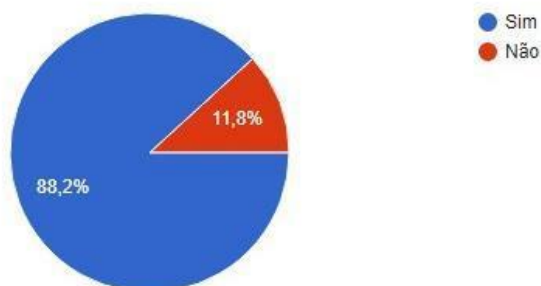


Figura 10: Conhecimento do produto pelos participantes

Fonte: Acervo próprio

Você já experimentou o snack Pingo d'Ouro?

153 respostas

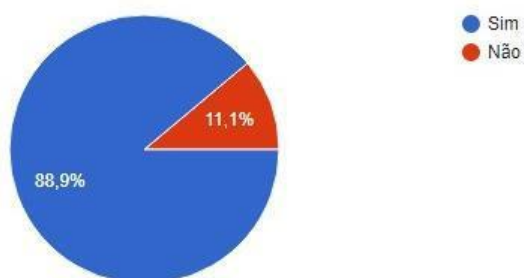


Figura 11: Grau de conhecimento do produto pelos participantes

Fonte: Acervo próprio

Qual marca de snack você compra?

153 respostas

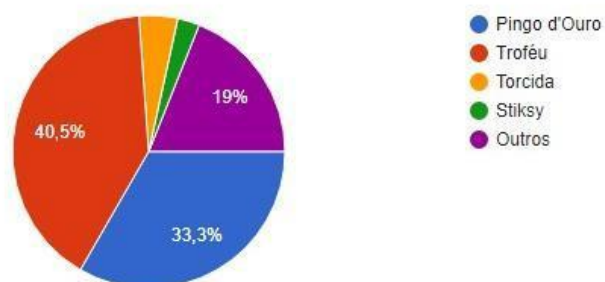


Figura 12: Local de compra do *snack* pelos participantes

Fonte: Acervo Próprio

Você consome snack?

153 respostas

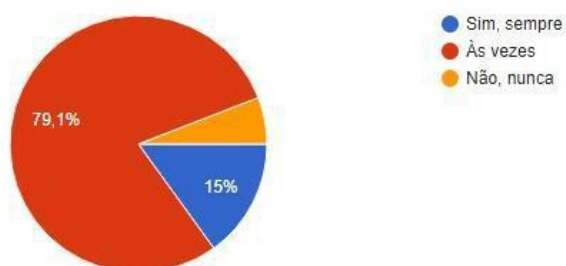


Figura 13: Consumo dos participantes

Fonte: Acervo próprio

Em qual situação você costuma consumir esse tipo de snack?

153 respostas

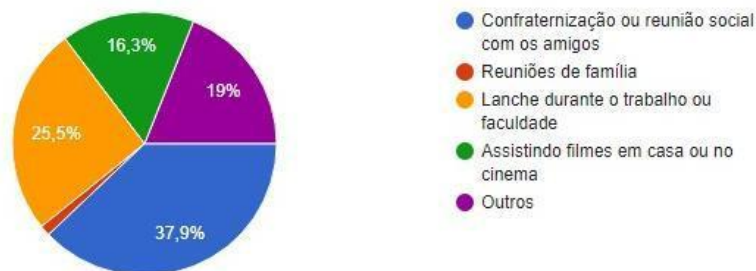


Figura 14: Situação de consumo do *snack* pelos participantes

Fonte: Acervo próprio

Você considera o snack Pingo d'Ouro um produto com grande visibilidade nos pontos de vendas?

153 respostas

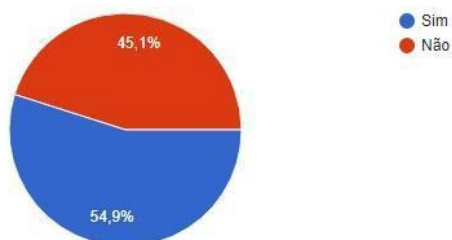


Figura 15: Percepção do produto no PDV pelos participantes

Fonte: Acervo próprio

Qual o fator decisivo na hora da compra do snack?

153 respostas

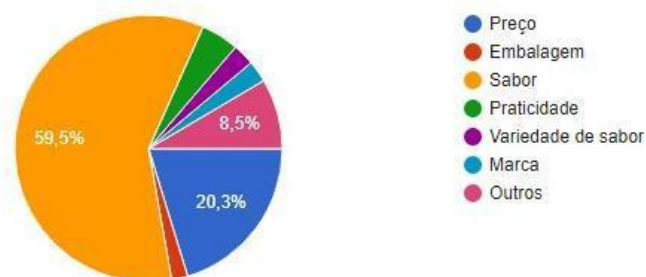


Figura 16: Fator decisivo para a compra do *snack*

Fonte: Acervo Próprio

Dos consumidores do Pingo d'Ouro, a maioria compra pelo seu sabor único, e a maior parte o adquire em supermercados (69,9%) e lojas de conveniência (38,6%).

Em quais estabelecimentos você costuma comprar o snack Pingo d'Ouro?

153 respostas

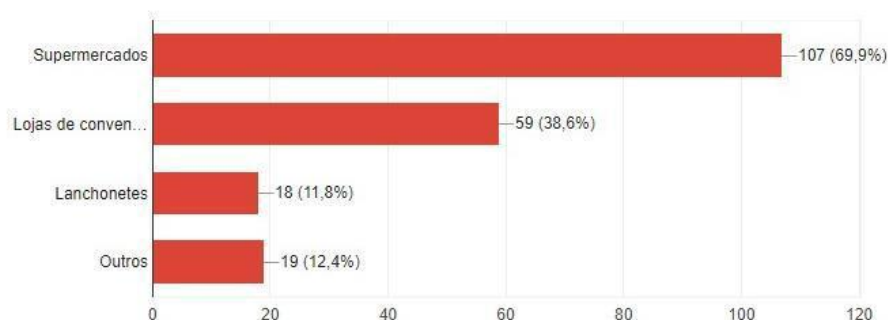


Figura 17: Local de compra do *snack* pelos participantes.

Fonte: Acervo Próprio

Analisando os resultados obtidos, verifica-se importância de criar estratégias para estimular o aumento e adequação do consumo do *snack*, já que não existe comunicação nenhuma da marca para tal. A expansão do mercado de *snacks* é acompanhada pela praticidade, por seu consumo estar

diretamente relacionado com a alimentação fora do lar, logo, é necessário reforçar essa praticidade que o Pingo d'Ouro já possui, além de aliar sua imagem à de aperitivo/churrasco.

1.2 Macroambiente

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a análise do macroambiente é o contexto que envolve externamente a organização. É a situação dentro da qual uma organização está inserida. Ainda segundo os autores, a organização, sendo um sistema aberto, mantém transações e intercâmbios com o ambiente que a rodeia. Devido a isso, tudo que ocorre externamente influencia a organização.

Para Thompson e Strickland (2000), o macroambiente 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.

Dessa forma entende-se o macroambiente como aquilo que está fora da empresa, mas influencia no andamento da mesma, por isso, estar atento a ele é extremamente importante, a fim de prevenir catástrofes e estar um passo à frente dos concorrentes do mercado. Muitas vezes o que acontece no macroambiente não pode ser mudado, mas se adaptar a essas mudanças é uma questão de sobrevivência.

Para compreender melhor o macroambiente, a análise deste projeto separa suas esferas nas forças: econômicas, naturais e tecnológicas.

1.2.1 Forças econômicas

De acordo com Kotler (2006), é preciso que haja pessoas e poder de compra para que existam mercados. Esta força consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor.

Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo porque elas podem ter um

forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e sensíveis ao preço.

A crise econômica no país é um dos fatores que influenciam diretamente no poder de compra do consumidor. Segundo o estudo 'Retratos da Sociedade Brasileira', realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em parceria com o Ibope, 57% dos brasileiros alteraram hábitos de consumo ou planejamento financeiro em função da crise, e outros 21% disseram que pretendem alterar. Quando o assunto é padrão de vida, 42% dos entrevistados consideram que sua renda diminuiu, e para 34%, seu poder de compra caiu muito.

Diante de uma dificuldade financeira, o consumidor irá repensar suas prioridades de consumo, e o mercado não pode esperar que o consumidor se estabilize financeiramente, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. Segundo Cobra (1997), "em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo."

A desvalorização da moeda também interfere nos gastos do consumidor. Como os salários dos consumidores não sofrem tantos reajustes constantes como os produtos, o poder de compra da população diminui. Os consumidores passam a precisar de mais dinheiro para comprar exatamente a mesma quantidade de produtos.

Para tentar controlar a inflação, o país aumenta a taxa de juros, e com isso o consumo diminui, forçando os preços a caírem. Os juros altos também desestimulam os negócios que precisam de investimentos e financiamentos. Com as empresas tendo que cortar custos para sobreviver em um ambiente de alta inflação, a taxa de desemprego tende a aumentar.

1.2.2 Forças naturais

Epidemias acarretadas pelas mudanças climáticas e poluição do ar e água afetam diretamente o meio ambiente, e conseqüentemente, as plantações de trigo. Danos causados por insetos podem ser evitados através de controle biológico, e monitoração de áreas de cultivo.

A matéria-prima dos *snacks* em questão - o trigo - é uma gramínea cultivada no mundo todo. No Brasil, os aspectos climáticos e de solo são favoráveis para o cultivo desse cereal.

Para que haja uma colheita rentável, antes de tudo é preciso de cuidados específicos com o solo, a sua limpeza deve retirar qualquer impureza ou outro tipo de planta que já teve no lugar. Para nutrir e enriquecer o solo, é necessário adubo orgânico, o que deve ser feito com 30 dias de antecedência da sementeira, para que o trigo seja de boa qualidade.

Como citado anteriormente, existem doenças que afetam as plantações de trigo, como fungos, bactérias e vírus. Existem meios de impedir a proliferação dessas doenças, como a utilização de agrotóxicos que previnem a atuação de agentes biológicos nocivos, o que pode ter um custo significativo e pesar mais o bolso do consumidor final, além do principal, afetar a saúde dos produtos e consumidor final.

1.2.3 Forças tecnológicas

A tecnologia está sempre ao nosso redor. Segundo Kotler (2006), ela cria consequências de longo prazo nem sempre visíveis. As mudanças tecnológicas mudam os hábitos dos consumidores, de forma positiva, facilitando o dia por meio de inovações, como por exemplo, avanços tecnológicos dentro de grandes multinacionais.

Ela está sempre sujeita a inovações, num futuro imprevisível, quando se refere a tendências e condições gerais que interferem nas organizações.

A tecnologia é uma grande aliada na produção dos *snacks* industrializados, graças ao desenvolvimento de máquinas que atendem à demanda da organização. Além do que, utilizando a tecnologia como meio principal de divulgação, a demanda será maior, sendo necessário a tecnologia das máquinas para supri-la, formando um círculo vicioso e dependente das inovações tecnológicas.

2.0 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

2.1 Ciclo de vida do produto

De acordo com Reis (2007), o ciclo de vida do produto nasce da exigência de estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas, que sejam elaboradas de acordo com as constantes mudanças no mercado. Esse modelo analisa o estágio em que o produto se encontra, através de suas fases de venda.

Kotler (2006), utiliza o conceito de que a curva do ciclo de vida do produto é dividida em quatro estágios: introdução, crescimento, amadurecimento e declínio.

Na **fase de introdução** acontece o lançamento do produto. Ela é caracterizada principalmente lucros baixos, e até mesmo ausência deles.

O **crescimento** é quando o produto cresce gradativamente no mercado, e aumenta os seus lucros. Inclusive, nessa fase é possível diminuir os custos na publicidade, já que agora ele não é mais um mero desconhecido para o público.

O **amadurecimento** é mais focado na manutenção do produto, para que ele não desapareça do mercado e muito menos seja esquecido pelo público. Essa é a fase de maior lucratividade, e também a fase em que aparecem o maior número de concorrentes, pois o produto já é bem conhecido.

E por último, o **declínio**. Aqui despencam as vendas e o lucro, e aumentam os custos de produção. Nessa fase, a concorrência aproveita para ganhar mais espaço no mercado, e os sinais de enfraquecimento ficam cada vez mais evidentes. Justamente nessa fase, é considerável pensar na reinvenção do produto.

É bom ressaltar que alguns produtos naturalmente declinam no mercado, sem possibilidade de se reinventar, e isso é natural. Outros possuem um ciclo de vida prolongado, e sempre estão se refazendo periodicamente.

Pode-se considerar o *snack* Pingo d'Ouro em um estágio de maturidade. Esta fase caracteriza-se por baixa no crescimento das vendas, já que os consumidores potenciais já foram conquistados. Os lucros diminuem ou

se estabilizam no final deste estágio em função do aumento da concorrência, segundo Kotler (2006).

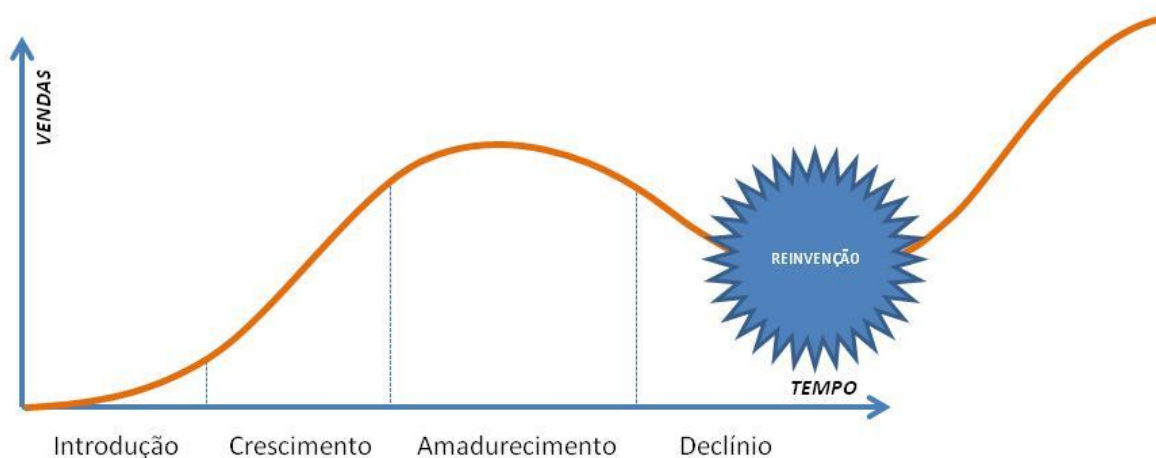


Gráfico 1: Ciclo de Vida do Produto

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

A tentativa dos produtores para diferenciar seus produtos e marcas é um ponto chave nesta fase. Acontece guerra de preços e intensa competição. Nessa etapa o mercado alcança seu tamanho máximo, ou seja, o produto, as vendas e a quantidade de concorrentes se estabiliza. Em geral, a maturidade é a maior fase em tempo.

2.2 Matriz B.C.G (Boston Consulting Group)

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Assim, a Matriz BCG permite à empresa analisar seu portfólio de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos.

É um método muito eficaz de se analisar o ciclo de vida de um produto, desempenhar a gestão de marcas, montar planos estratégicos, ou até mesmo uma estratégia de vendas.

É preciso posicionar o produto dentro do quadrante, baseados em suas características principais. São elas:

Estrela: Produtos com alta taxa de participação e taxas elevadas de crescimento no mercado. Por se tratar de um líder, deve-se ter grandes

investimentos. Pode-se tornar uma "vaca leiteira" caso o crescimento seja reduzido.

Interrogação: Também conhecido como "criança-problema" ou "questionamento", encontra-se na interrogação produtos com altas taxas de crescimento. Deve-se tomar cuidado para que ele não se torne um "abacaxi", pois ele precisa de grandes investimentos, mas tem baixo retorno. Se souber administrá-lo, facilmente pode ser tornar uma "estrela".

Vaca leiteira: São estabelecidos produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já determinado. Seu crescimento é baixo, portanto não é preciso de grandes investimentos. Normalmente, "estrelas" tornam-se "vacas leiteiras".

Abacaxi: Os produtos com baixa participação de mercado encontram-se no quadrante "abacaxi". Sem um crescimento evidente, as empresas devem evitar ao máximo trabalhar com produtos desse porte.



Figura 18: Matriz BCG

Fonte: <http://contaazul.com/contabilidade/blog/matriz-bcg-contabilidade/>

Pingo d' Ouro se encaixa no quadrante "vaca-leiteira", pois gera muito lucro sem a necessidade de grandes investimentos de tempo ou dinheiro em *marketing* ou vendas. Os produtos que se encaixam nesse quadrante encontram-se estabelecidos no mercado e se "autopromovem" devido a sua qualidade e/ou reputação junto ao consumidor.

Nesse sentido, a marca pode trabalhar estrategicamente seu posicionamento, a fim de otimizar a taxa de crescimento/participação no mercado. A Matriz BGC facilita a elaboração e análise de estratégias para investimentos em produtos, segundo Ambrósio (2005).

2.3 Cinco Forças de Porter

As cinco forças que determinam porque algumas indústrias são mais lucrativas do que outras são: o poder de barganha dos clientes, o poder de barganha dos fornecedores, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes. Elas devem ser detalhadamente analisadas para que seja criada uma estratégia eficaz.

Segundo Serra, Torres & Torres (2004), o entendimento das forças rivais de um ramo de negócios é essencial para o correto desenvolvimento do plano estratégico. Também é indispensável para que a empresa saiba de posicionar diante dos seus concorrentes.

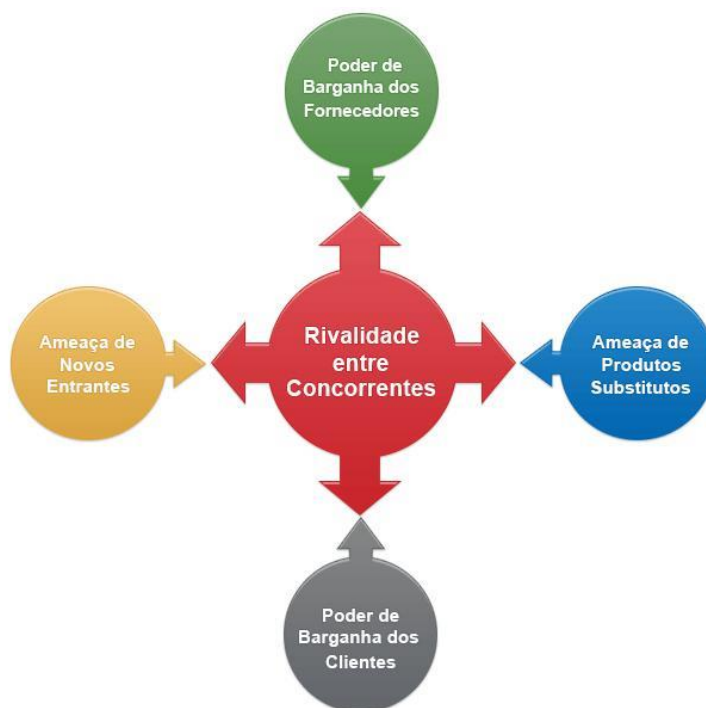


Figura 19: As Forças de Porter

Fonte: <http://www.webglobal.com.br/blog/as-5-forcas-de-porter-aplicadas-ao-e-commerce/>

2.3.1 Ameaça de novos entrantes

Para a marca se sobrepôr à ameaça de entrada de novos concorrentes ela deve reagir, pois a probabilidade de novos concorrentes entrarem no setor depende das barreiras existentes para a entrada no mercado e o que seu concorrente pode fazer para dificultar. Para Porter (1979) se as barreiras de entrada são altas os novos entrantes podem esperar ser retaliados, dessa forma a ameaça de entrada é pequena.

Já existem muitos concorrentes no caso do *snack* Pingo d'Ouro, mas mesmo assim a ameaça de novos entrantes é grande, devido à baixa diferenciação do produto em relação às outras marcas, além da necessidade de baixo capital para o investimento e o fácil acesso aos insumos necessários para a produção do produto.

2.3.2 Poder de barganha dos clientes

Devido à alta concorrência existente nos mercados atuais os clientes possuem o poder de escolha de acordo com suas necessidades e expectativas. Eles geram a rivalidade entre as organizações exigindo redução dos preços e melhoria da qualidade dos produtos e serviços. O poder de negociação com os clientes depende de algumas variáveis atuais do mercado, tais como: que serviço a empresa vende, o preço, o custo, a quantidade, a qualidade, e a possibilidade do produto/serviço ser adquirido por outros tipos de canais de distribuição, tais como por fabricantes, por telefone ou pela internet, entre outros. (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2007).

Os clientes são mais sensíveis ao preço quando a qualidade e o produto são iguais, ou quando o preço é muito alto relativo aos seus salários.

Isso acontece com o Pingo d'Ouro em relação às outras marcas. Os consumidores têm o poder de forçar menores preços pela facilidade em trocar de marca sem sentir grandes diferenças ou ter prejuízos significativos, isso pensando na diferença expressiva de preço perante seus concorrentes, pois em questão de qualidade e sabor, o Pingo d'Ouro sempre passa na frente.

2.3.3 Poder de barganha dos fornecedores

Os fornecedores possuem o mesmo poder de barganha dos clientes, porém eles determinam: o fornecimento de insumos, produtos e serviços para a empresa, preços, condição de pagamento, prazos de entrega e a qualidade dos produtos/serviços, como também se a empresa não for capaz de repassar para os clientes a elevação dos custos poderá afetar negativamente a rentabilidade da organização. O poder de negociação dos fornecedores também está ligado a representar uma ameaça de integração para frente, diferenciação ou exclusividade dos seus produtos, quando não é obrigatório a competir com outros produtos no setor, quando o setor não é um comprador importante, entre outros (PORTER, 1979).

A Elma Chips é a maior produtora de salgadinhos da América Latina, dessa forma, mesmo que existam diversos fornecedores de trigo no Brasil, é importante para o fornecedor tê-la como comprador. Logo, o fornecedor possui baixo poder de barganha.

2.3.4 Rivalidade entre os concorrentes

Para Porter (1979) “a rivalidade, apesar de importante, é somente uma de várias forças que determinam a atratividade do setor”. Ainda de acordo com o autor, a rivalidade é maior quando: existem vários concorrentes de uma mesma capacidade de tamanho e poder; o desenvolvimento no setor é vagaroso; os produtos e serviços não são diferenciados; os concorrentes apresentam vários tipos de estratégias desiguais e os obstáculos para sair do setor são elevados.

Os concorrentes diretos do Pingo d'Ouro são petiscos industrializados. Todos possuem uma extensa variedade de sabores em relação ao nosso objeto de análise, já que o mesmo só possui os sabores bacon e picanha grelhada. O número de concorrentes é grande, o que faz com o cliente tenha ampla variedade de opção na hora de comprar. Considerando os *snacks* Torcida, Troféu, *Stiksy* e o próprio Pingo d'Ouro, nenhum possui publicidade, o que os iguala nesse aspecto.

2.3.5 Ameaça de produtos substitutos

Os produtos/serviços substitutos são aqueles produzidos pela concorrência que possuem o mesmo desempenho ao oferecido pela organização. As organizações devem pesquisar empresas de outros setores, pois essas podem estar produzindo produtos/serviços substitutos que satisfazem as mesmas necessidades dos compradores, mesmo sendo diferentes em algumas características. Com os substitutos a empresa poderá perder lucratividade, pois além de invadirem seu mercado podem estabelecer novos tetos de preços (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2007).

No caso do Pingo d'Ouro, essa ameaça existe. Como ele é analisado no segmento de petiscos, alimentos como azeitona, amendoim, salame, palmito, podem atender as mesmas necessidades, assim como a pipoca, natural ou de micro-ondas.

3 ANÁLISE SWOT

Para Kotler (2000), a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças na organização e é através dela que identificamos as estratégias que devem ser alteradas para melhorar os processos ou manter caso o resultado seja positivo. Ela é aplicada no planejamento estratégico, promovendo uma análise do cenário interno e externo.

Com base nos dados coletados, a agência realizou tal análise sobre o produto Pingo d'Ouro, a fim de estabelecer um sistema para acompanhar tendências e mudanças importantes.

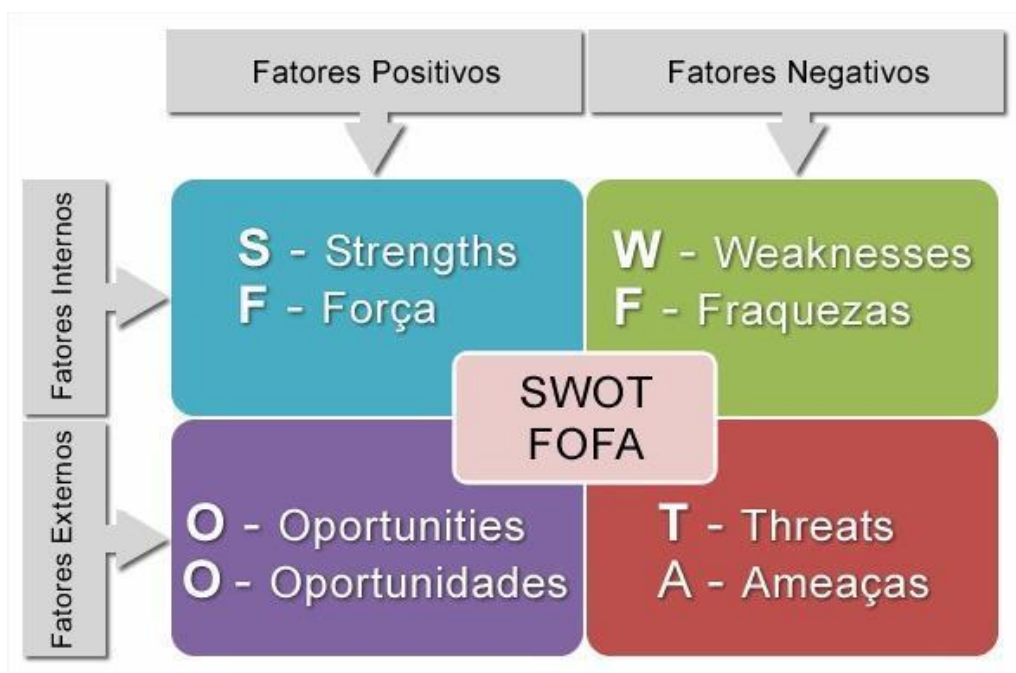


Figura 20: Análise SWOT

Fonte: <http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>

3.1 Forças

Detectou-se que a maior força do *snack* Pingo d'Ouro é o seu sabor, muito mais fiel ao prometido do que seus concorrentes, sendo que isso quase sempre é citado pelos consumidores. Outra força observada é o reconhecimento do produto por sua marca, Elma Chips, que já possui a confiança do cliente por sua tradição. O formato do *snack* também é considerado um ponto forte, impedindo possíveis quebras e esfarelamento, bem como seu conteúdo de 90g, superior ao da concorrência.

3.2 Fraquezas

A fraqueza mais apontada pelos consumidores do *snack* Pingo d'Ouro, segundo pesquisas realizadas pela agência, é a falta de visibilidade do produto, tanto nos pontos de venda, quanto em mídias exteriores. Isso afeta diretamente na falta de memorização e diferenciação produto. A falta de variedade de sabores também é considerada um ponto fraco, pois isso abre uma grande brecha para seus concorrentes, que possuem tal variedade.

3.3 Oportunidades

Uma das oportunidades encontradas pela agência foi a promoção do *snack* Pingo d'Ouro juntamente outros produtos de segmento *snacks* da Elma Chips em campanhas guarda-chuva, podendo assim alavancar as suas vendas. Outra proposta interessante para o produto seria o desenvolvimento de campanhas focando seu sabor, já que ele se destaca nesse aspecto.

3.4 Ameaças

O *snack* Pingo d'Ouro tem como ameaça a variedade de sabores que os concorrentes possuem, o que afeta a decisão de compra dos consumidores. Além disso, a marca também não investe na comunicação da sua linha e não busca opiniões dos clientes para melhorar a marca, o que pode ser uma ameaça no sentido de o produto cair no esquecimento do consumidor.

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para Lupetti (2000), planejamento é o ato de planejar as atividades de uma organização, o que exige grande conhecimento sobre o mercado de atuação da empresa e das possíveis mudanças que podem acontecer, com o intuito de garantir os objetivos financeiros da organização em questão.

Segundo Ackoff (1982) o planejamento consiste em produzir um ou mais estados futuros desejados que não deverão ocorrer, a menos que algo seja feito. Ele se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar determinadas oportunidades.

O plano sugerido para o *snack* Pingo d'Ouro terá duração de um ano, iniciando-se em janeiro de 2018. Será segmentado em diversas campanhas, que sugerem o reposicionamento da marca e incentiva os diversos estados de prontidão no consumidor e no público-alvo.

4.1 Público-alvo

Partindo de pesquisas feitas pela própria agência, o público-alvo do *snack* Pingo d'Ouro são homens e mulheres, entre 17 e 25 anos, pertencentes a classe B e C, que são sociáveis e gostam de se reunir com os amigos para um *happy hour*, ou apreciam um aperitivo simples e saboroso em suas horas vagas.

Esse público é caracterizado pela falta de tempo e por fazer lanches fora de casa, considerando como questão de status servir um produto conhecido em uma confraternização. Sua definição foi baseada em consumidores que já apresentam uma atitude favorável de compra, que buscam por uma qualidade aliada ao custo/benefício, sabor marcante e praticidade.

A partir do novo planejamento de comunicação pretende-se atingir o público-alvo definido do Pingo d'Ouro e também consumidores dos produtos concorrentes.

4.2 Objetivo de comunicação

Segundo Lupetti (2000), um objetivo é algo mais amplo que a empresa pretende atingir e deve ser fixado de forma a atender os interesses maiores da organização. É uma situação desejada, é um estado que se procura e serve como unidade de medida para verificação e comprovação futura.

Portanto, o objetivo de comunicação definido pela agência, com a finalidade de se alcançar o público-alvo é o reposicionamento do produto, trazendo mais visibilidade ao *snack* da Elma Chips e reforçando a imagem de aperitivo saboroso e prático da marca, alcançando assim, a atitude favorável de compra.

4.3 Metas de comunicação

Meta, segundo Lupetti (2000, p.85) é o "tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem

conseguidos nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores".

A meta definida para o *snack* Pingo d'Ouro será aumentar o número de consumidores e fidelizar os clientes já existentes, no prazo de um ano.

Segundo pesquisas realizadas pelo IBGE o número estimado da população em Franca no ano de 2016 é de 344.704 pessoas.

Já de acordo com pesquisa realizada pela agência através do site da Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), durante busca de dados sobre o público-alvo, verificou-se que no ano de 2017 existem cerca de 108.100 habitantes com idades entre 17 e 25 anos em Franca, ou seja, o público que se pretende atingir é 31,36% da população total.

Estima-se que no prazo de um mês, ou seja, a duração da campanha, aproximadamente 41.618 pessoas sejam impactadas e levadas a atitude favorável de compra.

4.4 Infográfico – Planejamento Anual

Segundo Mayer (2005), compreende-se melhor quando se combina texto e imagens, ao invés de apresentar apenas o texto. Por isso muito se utiliza o infográfico.

Infográficos são representações visuais de informação. Eles são usados para a informação ser explicada de forma mais dinâmica, como uma exemplificação clara.

Tudo deve ser explicado e detalhado – de forma concisa e exata, numa linguagem tanto coloquial e direta quanto possível [...] O didatismo deve estender-se também à disposição visual do que é editado. [...] A apreensão pelo leitor deve ser fácil, clara e rápida. (SILVA, 2005 apud TEIXEIRA, 2011, p.25).

PLANEJAMENTO



Figura 21: Infográfico – Planejamento Anual Snack Pingo d'Ouro

Fonte: Acervo próprio

4.5 Estratégias

Segundo Marcélia Lupetti (2003, p. 86), “estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta”. Dentro do marketing existem diversas ferramentas estratégicas para se atingir determinado objetivo. Cada uma delas possui uma melhor forma e situação para serem empregadas.

Segundo Keller & Kotler (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Já Sant’Anna (2005) define propaganda como uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações favoráveis ao anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços.

A propaganda apresenta-se ao consumidor através do anúncio. De forma simplificada, a propaganda pode ser definida como uma propagação de ideias, teorias, com um objetivo final. Ela utiliza o processo da comunicação para atingir o público-alvo. É considerada pelos profissionais de marketing como sendo uma das principais ferramentas modernas de apresentação de produtos e serviços ao mercado.

Já a respeito da campanha guarda-chuva, Lupetti (2003) considera como sendo uma maneira de conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos, visando o estabelecimento e o reconhecimento de marca da empresa e dos produtos. Dessa forma, os produtos se distinguem com a sua marca própria, mas são associados a uma marca global. Essa estratégia permite a empresa crie sinergias em seu *branding*, logo, se a empresa tem uma reputação positiva, menos esforço é necessário para criar o apelo das marcas individuais.

Sobre a campanha de promoção de vendas, Lupetti (2003) defende como sendo a que mais interage diretamente com o consumidor. Além de divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor à atitude favorável de compra, essa campanha também é destacada por acelerar as vendas, bloquear a ação da concorrência, reativar um produto, proporcionar vendas imediatas e retorno rápido.

Para o planejamento anual de comunicação do *snack* Pingo d’Ouro, foram combinados todos esses tipos de campanhas como estratégias.

Através de pesquisas feitas pela agência, elas são as mais capacitadas para trazer um resultado positivo para o produto em questão.

4.5.1 Propaganda - Lançamento da Nova Embalagem

No decorrer do mês de janeiro, será executada a Campanha de Lançamento da Nova Embalagem Pingo d'Ouro. Através dela, pretende-se atingir o público-alvo, que é jovem, com um *design* que alia modernidade e tradição, mostrando que o produto é um clássico que se adaptou perfeitamente aos dias atuais. Com o novo *layout*, também busca-se conquistar os clientes das marcas concorrentes e sua fidelização à marca, além de atrair atenção para a "nova cara" do produto em seus pontos de venda, como um relançamento. O estado de prontidão aqui pretendido é conhecimento.

4.5.2 Propaganda – Carnaval

A partir do início do mês de fevereiro, o foco será destacar a praticidade do produto, através de uma campanha de carnaval. Com o mote "Leve Pingo d'Ouro para pular carnaval com você", a campanha irá sugerir a facilidade de transporte e consumo do *snack*, podendo ser ingerido inclusive durante a folia. Com essa campanha, busca-se atingir a simpatia, preferência e convicção como estados de prontidão.

4.5.2 Propaganda e assessoria de imprensa - Respiro de março

Durante esse mês serão utilizadas mídias *online* para dialogar diretamente com o público-alvo e consumidores do Pingo d'Ouro e também de marcas concorrentes, através de redes sociais - *Instagram, Facebook e Twitter* trabalhando conjuntamente em uma mesma linguagem, criando a memorização da utilização do produto no público-alvo, e também de mídias alternativas, como *Youtube*, podendo relacionar o consumo do produto a séries e filmes, e *Spotify* – criando uma *playlist* que leva o nome do *snack* específica para churrascos e confraternizações com os amigos, bem como propagandas para

usuários *free* do aplicativo. O objetivo dessa campanha é alcançar os estágios de simpatia e preferência.

4.5.4. Propaganda – Campeonatos Estaduais

No final do mês de abril e começo de maio, os campeonatos estaduais estão chegando ao final. Usualmente, é nessa época que os torcedores se reúnem para assistir aos jogos, e comparecem em massa aos estádios. Pensando nisso, será criada uma campanha voltada a esses torcedores, que também fazem parte do público-alvo definido. A iniciativa pretende evidenciar o consumo em casa – em uma reunião com os amigos – e também nos estádios de futebol, sendo que o último também reforça a ideia de praticidade do produto em questão. A campanha pretende atingir os estados de preferência e convicção.

4.5.5 Promoção de Vendas – Copa do Mundo

Em 2018 acontece a Copa do Mundo FIFA, que tem duração do dia 14 de junho ao dia 15 de julho. A oportunidade é desenvolver uma promoção de vendas no formato “compre e concorra a uma viagem para assistir à final da copa”, que incentive o público-alvo à atitude favorável de compra. Será focada nos torcedores e ligada a seleção brasileira. Essa campanha será veiculada do dia 15 de maio ao dia 15 de junho, com a intenção de dar ao ganhador o prazo de 1 mês para se preparar para a viagem, já que a disputa será na Rússia.

4.5.6 Análise da campanha – Copa do Mundo

No mês de julho serão utilizadas diversas ferramentas com a finalidade de coletar os resultados obtidos com a campanha de Copa do Mundo. Como se trata de uma campanha de grande impacto e envolve diferentes canais, se faz necessário um *feedback* para observar se os objetivos propostos foram alcançados, ajudando no sucesso das campanhas seguintes.

4.5.7 Propaganda – Mês dos Pais

Em agosto o produto contará com uma campanha de Dia dos Pais. A comunicação do *snack* Pingo d'Ouro terá relação direta com a data, com propaganda principalmente em intervalos de programas televisivos em horários nobres, onde geralmente a família se reúne na sala de TV. Mesmo que o produto não seja especificamente destinado ao pais, o diálogo utilizado pode reforçar a ideia de tradição do *snack* Pingo d'Ouro, que está presente no mercado desde 1986. A linguagem da campanha cria uma relação pai e filho(a) divertida e descontraída devido ao próprio produto, que pode ser visto como algo em comum entre as duas gerações, além de poder se utilizar também do futebol para criar esse diálogo, já que a maioria dos pais têm paixão pelo esporte. Os estados de prontidão aqui pretendidos são a simpatia e a preferência.

4.5.8 Respiro de Setembro

Assim como em março, durante o mês de setembro as mídias *online* serão utilizadas como canal principal para contato direto entre marca, consumidor e público-alvo. As redes sociais serão peça chave nesse momento, realizando posts relacionados ao universo do *target*, criando conteúdo de qualidade e alimentando a interação. Isso ajuda na memorização da marca, reforçando seu posicionamento. O objetivo dessa campanha é alcançar os estágios de simpatia e preferência.

4.5.9 Promoção Compre 1 Leve 2 - Mês de Outubro

Durante o mês de outubro, será lançada a promoção Compre 1 Leve 2. Ao comprar um Pingo d'Ouro sabor bacon, o consumidor leva um Pingo d'Ouro sabor picanha de graça, pouco conhecido no mercado. Assim, os dois sabores são popularizados e amplamente conhecidos. Dessa forma, é mais convidativo comprar um *snack* e ganhar outro, essa forma o comprador aproveita e saboreia os dois sabores na companhia dos amigos.

4.5.10 Propaganda e Campanha Guarda-Chuva – Natal e Ano Novo

Durante os meses de novembro dezembro, será veiculada uma campanha guarda-chuva com o refrigerante Pepsi, que também pertence a Pepsico. Como a bebida já é bastante conhecida, o *snack* Pingo d'Ouro se apoiaria nessa fama para se promover, em propagandas que demonstram as festas de final de ano com a família – Natal - e com os amigos – Ano Novo. Nesse momento, será desenvolvida a simpatia e a preferência como estados de prontidão.

5 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Planejar é um conjunto de ações que tem como objetivo sair de um ponto inicial e alcançar um ponto final pré-estabelecido. Como citado anteriormente, o planejamento tem o intuito de garantir os objetivos financeiros de uma determinada organização. Ele se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos explorando oportunidades.

É também no planejamento que são estabelecidas as estratégias: o que será comunicado, de que forma, com qual abordagem, quais argumentos, e quando será veiculada. No plano empresarial o planejamento tornou-se indispensável em um cenário de grandes competições e frequentes mudanças em diversos aspectos.

A campanha escolhida para ser desenvolvida foi a Promoção da Copa do Mundo FIFA 2018, justamente para atrelar o *snack* a grandes celebrações e reuniões com os amigos, como por exemplo, um jogo de futebol, incitando um consumo rápido, prático e saboroso.

5.1 Público-alvo

O público-alvo do *snack* Pingo d'Ouro é formado por homens e mulheres, entre 17 e 25 anos, pertencentes a classe B e C, habitantes da cidade de Franca/SP.

Segundo pesquisa realizada no site da Fundação SEADE, foi constatado que no ano de 2017 existem cerca de 108.100 habitantes com idade entre 17 e 25 anos em Franca.

5.2 Objetivo da campanha

O objetivo é criar um conceito atual do produto na mente do *target*, e dessa forma, impactar novos públicos e consumidores dos principais concorrentes, a fim de criar uma atração pelo produto. Também deseja-se alterar a percepção dos consumidores, informando indiretamente a consumação do produto como um aperitivo e sua praticidade, podendo ser facilmente transportado em qualquer lugar, dessa forma, direcionando e posicionando a marca, causando o estímulo a atitude favorável de compra e fomentando as vendas.

5.3 Metas da campanha

A meta da campanha será atingir uma quantidade considerável de consumidores que fazem parte do público-alvo definido, durante seu mês de duração. A intenção é chamar a atenção desse público não somente pela promoção em si, mas também pela identificação com o produto e sua principal forma de consumação, no caso, como um aperitivo ideal para qualquer momento.

O estado de aprendizado pretendido é o de convicção e atitude favorável de compra, pois o principal objetivo de uma campanha promocional é estimular a venda do produto e as campanhas farão com que o público-alvo tenha certeza de que aquela é a marca mais vantajosa a se comprar, já que ele pode ganhar algo em troca.

Através dos resultados das pesquisas realizadas a respeito do público em questão, e aplicando o índice de dificuldade de 38,5% - calculado anteriormente em análise – é estimado que aproximadamente 41.618 pessoas

desenvolvam a atitude favorável de compra para com o *snack* Pingo d'Ouro, considerando o prazo previsto.

5.4 Estratégias de campanha

Foi escolhida a promoção de vendas justamente por incitar e aumentar o consumo do produto, além de ser a que mais interage diretamente com o consumidor. Sendo assim, ela provoca uma atitude favorável de compra no público-alvo e fomentando as vendas imediatas e retorno rápido.

A promoção nomeada “Gol d'Ouro” será atrelada com a Copa do Mundo de 2018, que acontecerá na Rússia. Dentro dessa proposta, serão sorteados ingressos para a final da Copa e também prêmios secundários, como camisas, bolas e artigos oficiais da Seleção Brasileira autografadas pelos jogadores.

Os participantes deverão comprar o produto e cadastrar o cupom que estará presente no interior da embalagem através do site especialmente criado para a campanha. Todo o regulamento e lista de prêmios estarão especificados no site da promoção.

A campanha promocional irá direcionar o posicionamento do produto Pingo d'Ouro no mercado. O tema escolhido terá a mesma identidade visual em todas as peças gráficas criadas para a campanha, influenciando na percepção do *snack* pelo consumidor e reforçando sua memorização.

A estratégia principal da campanha incitará o desejo de compra sob o *snack* Pingo d'Ouro através de seu conteúdo, que oferece a chance de ganhar uma retribuição a partir dessa aquisição, ou seja, quanto mais se compra, mais chances se têm de receber algum dos prêmios oferecidos na promoção, aumentando assim a taxa de adesão do produto.

A campanha terá início na metade do mês de maio e integrará diferentes mídias. Pretende-se, gerar interesse diante do título da campanha “Gol d'Ouro”, pois o nome em si já remete a algo valioso, ao sucesso e prestígio.

5.5 Táticas

Com o intuito de impactar o público-alvo, será realizada uma extensa divulgação da promoção. Para tal, as peças da campanha promocional serão publicadas em diversos canais, reforçando a mensagem e despertando o

interesse em buscar mais informações a respeito da promoção através de site, redes sociais e até no próprio ponto de venda.

Para garantir a eficiência da tática, serão criadas redes sociais específicas do *snack* abertas para sugestões, opiniões e avaliações do produto em geral.

A percepção e assimilação do público sobre a campanha promocional serão mensuradas através de pesquisas realizadas no pré-teste de campanha.

5.5.1 Regulamento

PROMOÇÃO GOL D'OURO

1. Promovida pela PEPSICO DO BRASIL, empresa com sede na cidade de São Paulo, na Rua Jaime Ribeiro Wright, 1200, inscrita no CNPJ 31.565.104/002-10, da qual a empresa brasileira Elma Chips é subsidiária no ramo de salgados.

2. Esta promoção é voltada a qualquer pessoa física acima de 18 (dezoito) anos ou menores de idade mediante autorização judicial, residente e domiciliada em território nacional que, durante o período de 15/05/2018 a 15/06/2018, adquirir o produto promocionado (Pingo d'Ouro) e preencher todos os requisitos citados neste Regulamento.

2.1 Não poderão participar da promoção pessoas que não podem deixar o território nacional no período estabelecido.

2.2 Fica desde já estabelecido que, a promoção é válida exclusivamente para o produto Pingo d'Ouro sabor bacon e picanha grelhada.

3. Para resgatar o prêmio, o consumidor deve seguir os passos abaixo:

3.1 Adquirir o produto indicado nos pontos de vendas participantes.

3.2 Dentro da embalagem será possível encontrar o cupom participante, que deverá ser cadastro no site criado para a campanha promocional.

4. Serão disponibilizados um total aproximado de 3.000.000 (três milhões) de itens promocionais, com o cupom disponível dentro da própria embalagem.

5. A Promoção poderá ser encerrada antecipadamente se o estoque do produtos se esgotar antes do término previsto no item 2.

6. O prêmio não poderá ser convertido em moeda corrente.

7. Os participantes poderão obter todas as informações para participar desta Promoção através do site goldouro.com.br ou através da CRC - Central de Relacionamento com o Consumidor PEPSICO, número 4002-2121, de 2ª a 6ª feira, de 08h às 20h (horário de Brasília). 7.1 Eventuais reclamações sobre condições inerentes à participação na promoção deverão ser endereçadas pelo participante à Promotora, no período entre as 09h do 15/05/2018 dia até as 20h do dia 13/06/2018 (horário de Brasília). Findo esse prazo, dar-se-ão por esgotadas as hipóteses de recebimento das reclamações no que tange à participação na promoção.

8. O Participante desta Promoção declara que conhece e aceita todos os termos e condições do presente Regulamento, o qual está disponível no site goldouro.com.br.

9. O prêmio citado será uma viagem com tudo pago, para o ganhador e mais 3 (três) amigos para a final da Copa do Mundo FIFA da Rússia, que ocorrerá no dia 15/07/2018 no estádio Lujniki, localizado na cidade de Moscou.

10. O prêmio é pessoal e intrasferível, e o ganhador contemplados e mais seus 3 (três) amigos terão o prazo de 27 (vinte e sete) dias para apresentar e entregar a documentação exigida, contados da data da contemplação, independente da data em que ocorreu o primeiro contato da Promotora.

10.1 A Promotora fará até 3 (três) tentativas de contato com os contemplados para solicitar a documentação exigida na Promoção. Caso os contemplados não atendam nenhuma das tentativas, passa a ser de sua exclusiva responsabilidade a apresentação dos documentos dentro do prazo estabelecido no item anterior.

10.2 Os participantes contemplados deverão apresentar e obrigatoriamente cópias do CPF, RG, do comprovante de residência atualizado (inferior a 60 dias) e passaporte validado.

11. Fica declarado que, a empresa PEPSICO DO BRASIL custeará somente passagem, hotel, alimentação, transporte e ingressos para os 4 (quatro) contemplados.

5.5.2 Lançamento da campanha

Objetivo: Criar um conceito atual do produto na mente do consumidor e impactar novos públicos. Alterar a percepção dos consumidores e estimular a atitude favorável de compra.

Meta: Atingir uma quantidade considerável do público-alvo e conservar os atuais consumidores.

Estratégia: Utilizar diferentes canais para a divulgação da promoção, criando a memorização através da repetição, com o intuito de despertar os estados de convicção e atitude favorável de compra no *target* em questão.

Tática: Impactar o público-alvo através da ampla divulgação das peças, despertar o interesse em buscar mais informações a respeito da promoção e mensurar a percepção do público durante o pré-teste de campanha.

6 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O evento aconteceu no dia 17 de outubro de 2017, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, executado pelas agências experimentais do 5º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Através de pesquisas quantitativas e qualitativas, são testadas as campanhas criadas pelas quatro agências da sala.

A finalidade principal da nossa campanha é memorizar o *snack* Pingo d'Ouro como aperitivo em confraternizações com os amigos, e principalmente, presente em jogos de futebol. A promoção lançada pelo produto premia você e mais três amigos para assistirem junta a final da Copa do Mundo da FIFA 2018 na Rússia.

O *stand* remetia ao reposicionamento adotado: uma confraternização com os amigos, numa área de lazer charmosa e aconchegante. A decoração possuía móveis rústicos sobre um tablado de madeira, contando

com bistrô, balcão, caixotes de madeiras, cristaleira e mesinhas de bar, aonde eram servidos Pingo d'Ouro sabor bacon e picanha grelhada, além de patê de alho.

Além disso, o gramado na frente possuía uma mesa de pebolim, reforçando trabalho executado para a Copa do Mundo. Contava ainda com uma TV na parte interior do stand, onde foi transmitido uma compilação dos melhores momentos da seleção brasileira no futebol.

A iluminação meia-luz deixava o clima ainda mais aconchegante e convidativo. Ainda contamos atração musical, com canções que comumente são tocadas em *happy hour* e confraternizações nos bares, justamente remetendo ao objetivo que se buscava alcançar.

O questionário foi feito através de aplicativo de celular. Os estudantes do 2º do semestre do curso aplicaram o questionário nos visitantes do *stand*, além das demais pessoas que estavam presentes no saguão da faculdade. Os quatro estagiários usavam no dia camisetas da seleção brasileira, mais uma vez reforçando à seleção brasileira de futebol.

Pela primeira vez, tivemos a oportunidade de acrescentar nos *stands* experiências sensoriais, executadas pelos estudantes do 4º semestre. Através de sorteio, foram escolhidos os grupos para trabalhar em parceria com nossa agência. Os alunos deviam executar duas experiências para cada produto trabalhado.

No caso do Pingo d'Ouro, foram criados e gravados por eles dois jingles para a campanha, com a junção do futebol e Pingo d'Ouro. As produções foram apresentadas através de fones de ouvido, e a pessoa ouvinte devia escolher qual gostava mais, exercitando a audição.

Também foram embalados em capa preta o produto Pingo d'Ouro e seus dois principais concorrentes. Sem ver de qual produto se tratava, a pessoa devia cheirar o salgadinho e descobrir qual era através apenas do olfato.

Para o grupo, o resultado foi positivo e rendeu bastante elogios dos alunos, professores e familiares que passaram pelo *stand*



Figura 36: Stand Pingo d'Ouro - 6º Pré-Teste de Campanha

Fonte: Acervo próprio



Figura 37: Stand Pingo d'Ouro - 6º Pré-Teste de Campanha

Fonte: Acervo próprio



Figura 38: Stand Pingo d'Ouro - 6º Pré-Teste de Campanha

Fonte: Acervo próprio



Figura 39: Integrantes da Agência Leme - 6º Pré-Teste de Campanha

Fonte: Acervo próprio

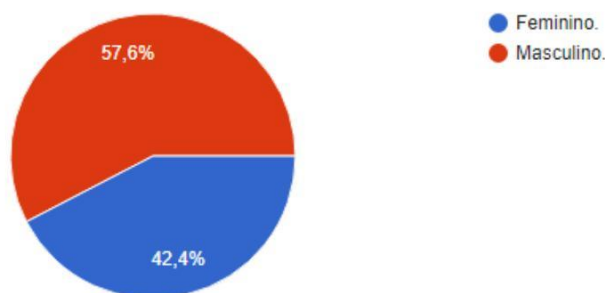
6.1 Questionário

Através da aplicação do questionário pode-se experienciar se a campanha desenvolvida pela uma agência impactou e agradou *target*, além de testar sua eficácia, a fim de conhecer e se aprofundar um pouco mais nos gostos e preferências do público-alvo.

Dos 118 entrevistados, 57,6% são homens e 42,4% são mulheres, e a grande maioria, (83,1%) possui idade entre 17 e 25 anos.

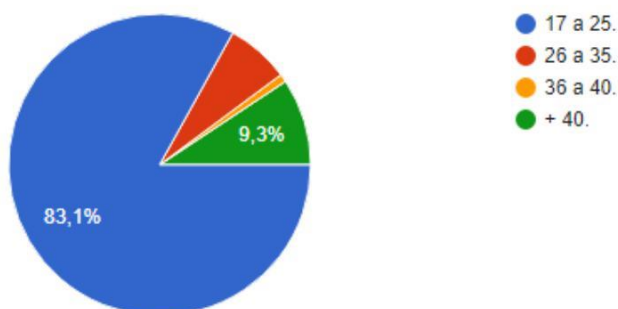
1) Qual o seu sexo?

118 respostas



2) Qual a sua idade?

118 respostas

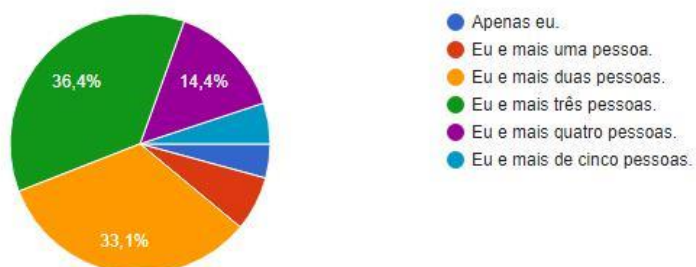


Foi questionado com quantas pessoas o participante divide a casa, a fim de saber detalhadamente a distribuição da renda, e também a renda familiar mensal, com o intuito de descobrir a qual classe social ele correspondia.

Aproximadamente 36% mora com mais 3 pessoas, e 33% divide a residência com duas pessoas. A respeito da renda familiar, 37% pertence à classe C, pois possuem renda de 3 a 5 salários mínimos, e 33% são da classe B, recebendo de 5 a 10 salários mínimos. Conclui-se que a maioria dos entrevistados fazem parte do público-alvo do produto.

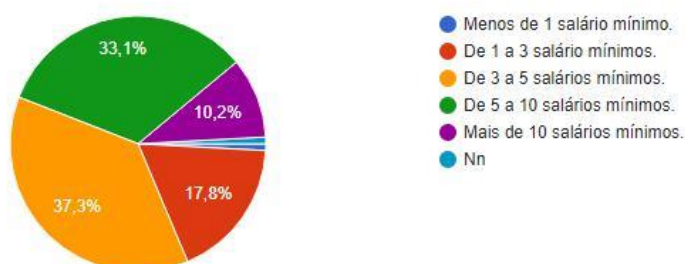
3) Com quantas pessoas você mora?

118 respostas



4) Qual a sua Renda Familiar Mensal: Salário mínimo R\$ 937,00.

118 respostas

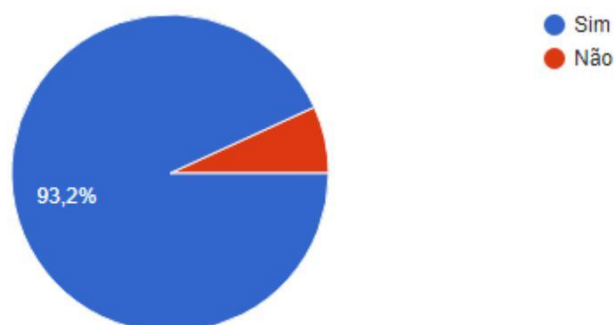


Sobre o consumo do *snack*, 93% afirma já ter ingerido Pingo d'Ouro e 50% o prefere ao levar em uma reunião com os amigos, mostrando que o produto é muito conhecido e, muitas vezes, o preferido. Mesmo assim, segue em segundo lugar o concorrente Troféu, também com uma grande participação no mercado, tendo 25,4% do favoritismo dos entrevistados.

Algumas marcas citadas foram apontadas pelo próprio entrevistado, que quando assinalava a opção "outros" era levado a especificar qual seria esse outro produto.

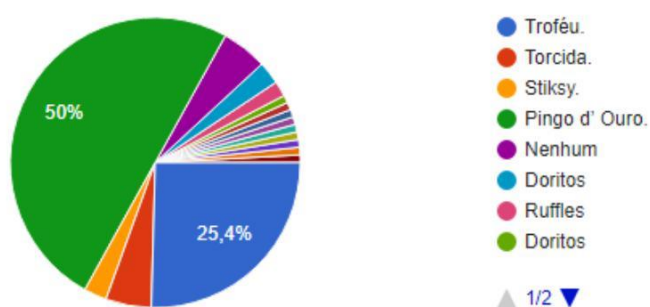
5) Você já consumiu o snack Pingo d' Ouro?

117 respostas



6) Qual marca você levaria para uma reunião com os amigos?

118 respostas



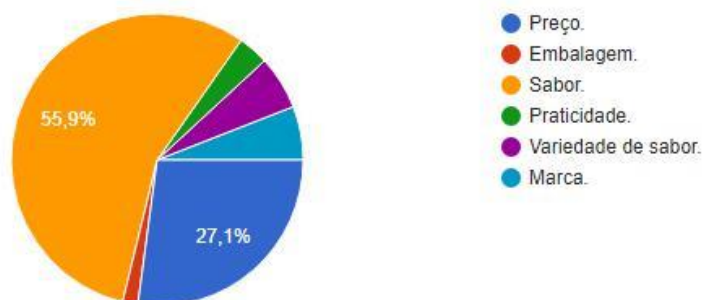
Quando questionados a respeito do fator decisivo na hora da compra, mais da metade do público (56%) admitiu levar em consideração o sabor, confirmado como um diferencial do produto. Em seguida vem o preço, com 27% afirmando comprar por conta desse fator. Isso pode ser considerado ótimo, já que o *snack* Pingo d'Ouro é o mais caro perante os concorrentes, logo, percebe-se que o consumidor compreende a questão do custo/benefício.

A situação de consumação mais citada foi em confraternizações e reuniões sociais com os amigos, com 55% dos votos. Logo em seguida vem o consumo como um lanche rápido e durante filmes e séries, com 17% e 15%, respectivamente. Isso deixa claro a ingestão do *snack* em situações corriqueiras do dia-a-dia, reforçando a ideia de aperitivo que se busca reafirmar com a campanha.

Algumas circunstâncias de consumo citadas foram apontadas pelo próprio entrevistado, que quando assinalava a opção "outros" era levado a especificar qual seria essa outra circunstância.

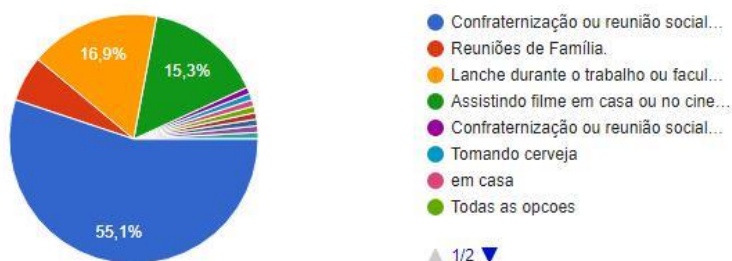
7) Qual o fator decisivo na hora da compra?

118 respostas



8) Em quais situações você consome snacks (salgadinho)?

118 respostas

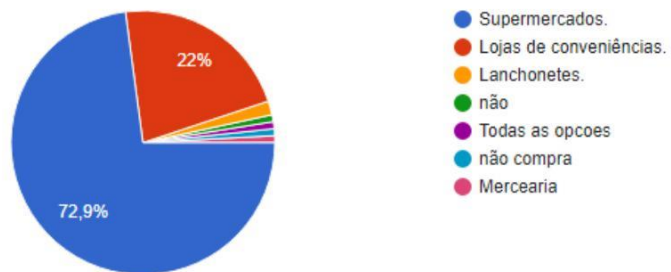


Foi interrogado também sobre o ponto de venda em que o consumidor adquire o produto, sendo o principal deles o supermercado, citado por 73% das pessoas, seguido das lojas de conveniência, citadas por 22% dos participantes. Isso serve de base para saber em quais estabelecimentos mais se deve investir em materiais de ponto de venda. A respeito da embalagem, 92,4% afirma gostar da atual, e quando questionados a maioria respondia que era devido as cores chamativas e a disposição vertical, confirmando a ideia de manter a mesma embalagem para essa campanha.

O que mais chamou a atenção foi a última questão, que mostra que mesmo depois de toda a pesquisa aplicada mais da metade dos entrevistados (61%) alega que trocaria de marca se uma concorrente fizesse uma promoção, revelando o baixo nível de fidelidade do consumidor em relação a uma determinada marca nesse segmento e reforçando a importância da campanha desenvolvida e a preocupação em desenvolver um processo de blindagem.

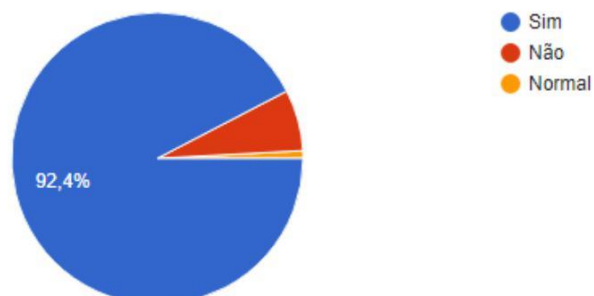
9) Em qual estabelecimento você costuma comprar o snack Pingo d' Ouro?

118 respostas



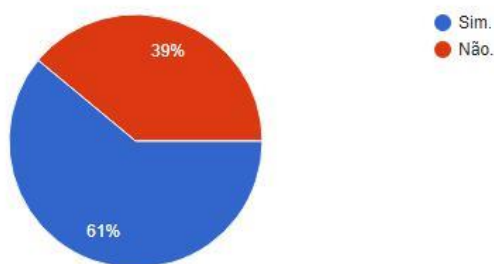
10) Você gosta da embalagem do Pingo d' Ouro?

118 respostas



11) Você trocaria de marca se o concorrente oferecesse a possibilidade de ganhar prêmios?

118 respostas



Figuras de 40 a 51: Pesquisa aplicada no pré-teste de campanha

Fonte: Desenvolvido pela agência

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Planejamento de mídia é a elaboração de um plano para atender a objetivos de comunicação e de marketing, de acordo com um roteiro e um método determinados. Ele é concebido com o intuito explícito de atingir as necessidades de um anunciante. Segundo Paulo Tamanaha, (2013), é um plano para atender a objetivos de comunicação e de marketing, de acordo com um roteiro e os métodos determinados.

Divide-se em objetivo, estratégia e tática. Ou seja, é um documento que contém de forma organizada as recomendações para se atingirem as metas da campanha.

Os canais que serão utilizados para a veiculação da campanha serão: Revista Mérito (R\$ 12.600,00), Jornal Comércio da Franca (R\$ 44.200,00), Outdoor (R\$ 14.100,00), Rádio (R\$ 12.606,00), Mídias Sociais (R\$ 3.500,00), Folder (R\$ 10.800,00), Material de Ponto de Venda (R\$ 330,00), Televisão Rede Globo Malhação (R\$ 4.076,00), Televisão Rede Globo Caldeirão do Huck (R\$ 12.388,00), Televisão Rede Globo Altas Horas

(R\$9.836,00), *YouTube* (R\$3.600,00), *Spotify* Áudio (R\$1.100,00), *Spotify Branded Playlist* (R\$1.100,00) dando um total de R\$ 130.236,00.

7.1 Objetivos de mídia

O objetivo da campanha durante seu 1 mês de veiculação é fomentar as vendas criando um novo conceito do produto na mente do *target* e alterando a percepção dos consumidores perante o *snack* Pingo d'Ouro, informando indiretamente a consumação do produto como aperitivo.

7.2 Estratégias de mídia

A campanha terá sua veiculação iniciada no dia 01 de maio e se encerrará dia 15 de junho, de acordo com a programação da Copa do Mundo 2018. Serão utilizadas peças com a mesma identidade visual, com a intenção de reforçar a memorização do produto *snack* pelo consumidor.

Desde o início do planejamento anual da marca, já estarão inseridos nos pontos de venda os materiais de PDV, como réguas, *stoppers* e fitas *cross*, atraindo a atenção do consumidos para o *snack*. Porém, durante a promoção os materiais citados terão a mesma identidade visual das peças da promoção.

A mídia revista é conhecida por ser um meio de comunicação que oferece públicos seletivos e qualificados para seus anunciantes, direcionando a mensagem de acordo com o tema da publicação. Além disso, possuem vida útil longa, ou seja, pode ser lida em dois dias, três meses ou em um ano, por exemplo. Elas também permitem um maior número de informações sobre produtos, pois normalmente não são lidas às pressas.

O jornal continua sendo um dos meios mais prestigiados entre as mídias no Brasil, principalmente em cidades espalhadas pelo interior do país. As características de cada órgão jornalístico permitem que através do jornal as ações publicitárias sejam melhores direcionadas a um determinado perfil de público. Esse canal também possui credibilidade e transmite confiança à mensagem anunciada, além da possibilidade de alcance nacional.

Já o anúncio em *outdoor* atinge diversas camadas sociais e no planejamento da cobertura dos locais é possível direcionar o principal público. É uma mídia que traz resultados positivos porque além de divulgar, reforça abundantemente a marca ou produto anunciado. É a forma mais eficiente e rápida de se massificar o tema de uma campanha.

Se tratando de mídia impressa, o *folder* comunica de forma objetiva e explicativa informações que divulgam produtos, ideias, projetos, ideologias. São dobráveis, utilizam imagens e dão destaque aos conceitos mais importantes do produto. Seu propósito é comunicar rapidamente ideias sem cansar o leitor. É o modelo mais utilizado para atingir um público-alvo específico, pois suas características são ideais em conjunto com um design criativo e original. Outro ponto positivo é a facilidade de sua circulação. Ele tanto pode ficar exposto em cima de balcões, quanto ser enviado pelo correio ou entregue pessoalmente para quem a empresa deseja atingir. É um material de suporte de venda.

O Rádio vem crescendo constantemente em popularidade, audiência, credibilidade e eficácia como veículo publicitário. A produção de um comercial de rádio é muito mais barata e rápida do que a maioria dos veículos de propaganda, isso implica baixo investimento e agilidade na hora de anunciar.

Segundo dados de 2013 da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), o rádio está presente em 88,1% de lares do país, sendo que o número de aparelhos de rádio convencionais ultrapassa 200 milhões em solo brasileiro. Além disso, há os 23,9 milhões de receptores em automóveis e o acesso por aparelhos celulares, que somam cerca de 90 milhões. Isso tudo sem falar no acesso às pela internet, por meio de computadores e smartphones – e esse é um dado que deve ser ressaltado, afinal, aproximadamente 80% das emissoras do país já transmitem sua programação pela rede mundial de computadores.

Já em relação as mídias sociais, é de suma importância sua utilização, pois a comunicação é imediata, uma vez que as redes sociais se encarregam de dar o *feedback* das ações tão logo são lançadas. O baixo custo

das ações online é fundamental para o crescimento e fortalecimento de uma marca.

Marcas que usam as redes sociais a fim de garantir a satisfação do público ganham potenciais aliados. Fãs satisfeitos tornam-se divulgadores espontâneos de uma marca, uma vez que eles se sentem estimulados a falar positivamente sobre suas experiências. Empresas que estabelecem uma boa comunicação online ganham visibilidade e, com isso, veem as suas vendas alavancarem.

O *Spotify* é uma ferramenta totalmente atual e muito útil quando se trata de segmentar. Essa mídia é capaz de analisar a maneira como mais de 140 milhões de pessoas escutam música em sua plataforma, além de identificar hábitos exclusivos relacionados ao *streaming*.

Essa ferramenta disponibiliza a segmentação por *targeting* demográfico e *targeting* por conteúdo para alcançar com confiança o público pretendido. O demográfico é feito por idade e gênero, geografia, idioma e segmentos comportamentais. Já o por conteúdo é baseado em hábitos, mentalidades e gostos específicos, alinhados com a personalidade do público-alvo. Com isso, é possível alcançar o *target* desejado no contexto certo, com a mensagem certa, impulsionando campanhas e maximizando a eficácia dos anúncios.

O *YouTube* também é um ótimo canal para se investir, principalmente porque o *snack* em questão combina com filmes e séries. Nessa mídia, o anunciante tem total controle sobre seu orçamento diário, gastando apenas a quantia que achar melhor. Além disso, só se paga quando alguém interage com o anúncio. Se o anúncio for ignorado antes de 30 segundos (ou antes do fim), a inserção não é paga. O *YouTube* tem diversas opções de segmentação para se alcançar o cliente certo. Ela pode ser feita por idade, sexo, localização, interesses, entre outros.

O desempenho do anúncio veiculado pode ser visto através do *Analytics* da própria ferramenta. Também é possível fazer ajustes no anúncio a qualquer momento e usar vários simultaneamente para ver qual obtém o melhor desempenho.

Estima-se que a campanha atinja aproximadamente 41.618 indivíduos que fazem parte do universo do público-alvo com a campanha promocional nomeada “Gol d’Ouro”

7.3 Táticas de mídia

7.3.1 Revista

A promoção será divulgada na revista Mérito nas edições de maio e junho. Tal revista foi escolhida com base nas informações do público-alvo a ser atingido, sendo ela a que mais compreende essa população na cidade de Franca.

A campanha seguirá em uma página ímpar (lado direito) indeterminada da revista, ocupando uma folha inteira. A arte será a mesma para os dois meses, reforçando a memorização da promoção.

7.3.2 Jornal

No jornal a arte também ocupará 1 folha completa no lado direito. Ela será veiculada durante os quatro domingos do mês de duração da campanha, especificamente nos dias 20 e 27 de maio e 3 e 10 de junho, com a ideia de apresentar a promoção e incentivar a participação.

7.3.3 Outdoor

Serão instaladas doze placas de *outdoor* no total, divididas em 2 bi semanas, sendo elas: 22 (do dia 14/05 ao dia 27/05) e 24 (do dia 28/05 ao

dia 10/06). As placas serão espalhadas pela cidade, em pontos com maior fluxo de carros, sendo seis iluminadas e seis simples.

Em ambas as bi semanas a arte veiculada será a mesma, informando brevemente a respeito da promoção e levando o público atingido a procurar mais a respeito através das redes sociais do produto e site específico da campanha.

Os pontos definidos para a colagem dos cartazes foram selecionados baseado nos pontos com maior movimentação, melhor visualização e próximo aos locais frequentados pelo público-alvo, sendo eles na Avenida Dr. Ismael Alonso Y Alonso (avenida de acesso as faculdades municipais, Savegnago e postos de combustível com lojas de conveniência – 2 placas), Avenida Rio Amazonas (próximo ao Atacadão, Walmart e Galo Branco), Avenida dos Sapateiros (acesso a Unifran, padaria Boulevard e bairro universitário), Avenida Paulo VI (próximo ao ginásio poliesportivo, supermercado Lopes e barzinhos) e Avenida Abraão Brickmann (divulgação na zona norte da cidade, onde se encontram diversos pontos de venda como Big Compras, Irmãos Patrocínio, Tonin Superatacado e Supermercado Dia).

7.3.4 Folder

Os folders serão distribuídos nos principais pontos de venda do produto, ficando próximo ao *snack* para chamar a atenção para o produto e também nos caixas, reforçando a mensagem em quem já viu nas prateleiras e fazendo o público levar em consideração a compra, no caso de ele ter se dirigido ao caixa sem o produto. No folder estarão presentes informações sobre a promoção, incentivando o consumidor a cadastrar no site. Será impresso um total de 60.000 folders para distribuição juntamente ao início da campanha.

7.3.5 Rádio

No rádio será divulgado um *spot* informando brevemente o ouvinte a respeito da promoção e sugerindo a busca a respeito do regulamento no site.

Serão feitas 10 inserções diárias durante os intervalos da programação da rádio Hertz FM, pelo fato de o público-alvo ouvir mais assiduamente essa emissora.

7.3.6 Mídias Sociais

Com uma verba fixada em R\$3.500 busca-se uma intensa presença nas mídias sociais, dado que este é um local de grande impacto e visibilidade, atingindo o público alvo. As mídias sociais englobam *Facebook*, *Instagram*, anúncios no *Google AdWords* e *e-mail marketing*.

Durante a promoção, com uma divulgação frequente, um *social media* será responsável por produzir conteúdo para a *fanpage* e *Instagram*, em uma média de três posts intercalados semanalmente, o conteúdo poderá variar entre informações da promoção, do produto, dicas, vídeos e músicas, envolvendo tudo o que engloba o mundo dos jovens. Dentro do orçamento previamente estipulado, anúncios no *Facebook*, *Instagram* e *Google AdWords* serão impulsionados duas vezes por semana, podendo aumentar de acordo com alguns eventos esporádicos, como por exemplo, jogos do Franca Basquete ou jogos estaduais, havendo maior fomentação de *posts* e anúncios Google.

O *e-mail marketing* será disparado assim que houver o cadastro na promoção e continuará sendo enviado até o final da campanha, uma vez por semana, com informações relevantes sobre a campanha e sobre o produto.

7.3.7 Spotify

No *Spotify* serão veiculados um áudio e uma *branded playlist*. O pacote de áudio permite alcançar o público-alvo em qualquer dispositivo, em

qualquer lugar, a qualquer momento do dia. Os anúncios de áudio são veiculados entre as faixas enquanto os usuários escutam música. Além do *spot* de áudio, a marca dispõe de um *banner* associado clicável, ampliando o alcance da campanha e aumentando os acessos ao URL de destino. Esse *spot* de áudio terá a duração de 30 segundos.

Já a *branded playlist* se trata de uma *playlist* que leva o nome da marca como título. Através disso, busca-se consolidar a presença da marca no *player* e promover a lealdade à marca conectando-se com o público e aproveitando sua paixão pela música. Como é possível personalizar a imagem da capa, o nome e a descrição da *branded playlist*, a intenção é remeter à campanha promocional com o título: "Pingo d'Ouro & Seleção Brasileira", se destinando também diretamente ao produto. A imagem de capa terá a mesma identidade visual das demais peças da campanha.

Contudo, nesse canal o tom será editorial, como um usuário comum do *Spotify*, mostrando o tipo de música que a marca gosta de ouvir e ser relacionada. Esse formato também permite um link de redirecionamento, que no caso, será o site da campanha "Gol d'Ouro", enfatizando a campanha apenas nesse momento.

7.3.8 YouTube

Ao criar um anúncio em vídeo no *YouTube*, se tem a opção de direcionar os usuários que clicam no anúncio para um website ou para um canal da marca na plataforma. Nesse caso, o indivíduo será direcionado para o site da campanha "Promoção Gol d'Ouro".

Será utilizado o formato *True View In-Stream*, opção que possibilita pagar apenas quando o anúncio for visualizado por, pelo menos, 30 segundos. Ele é veiculado antes do vídeo e dá a opção de o usuário pular a propaganda depois de 5 segundos de visualização. O anúncio nessa mídia terá duração de 30 segundos.

O investimento diário é de controle do anunciante, podendo ser colocado qualquer valor no campo, que será proporcional ao número de visualizações por dia. Optou-se por investir um valor de R\$ 120,00/dia, pois

como a campanha terá duração de apenas um mês, precisa ser divulgada com grande frequência, criando a memorização no espectador.

Como só se paga quando há interação com o anúncio, é necessário também definir o custo máximo por visualização, que é quanto se está disposto a pagar por visualização do anúncio em vídeo. No caso, o valor sugerido foi de R\$ 0,13 para cada visualização, a fim de aumentar o número de vezes que o vídeo será exibido para as pessoas.

Nessas definições, é possível estimar que com um orçamento diário de R\$120,00 teremos de 2 mil a 3 mil visualizações por dia.

8 PLANO DE CUSTOS

Tabela de Custo				
Veículo	Peça	Valor	Quant. De Inserções	Total
Revista Mérito	1 página ímpar	R\$6.300,00	2	R\$12.600,00
Jornal Comercio da Franca	1 página	R\$11.050,00	4	R\$44.200,00
Outdoor	9x3	Simple: R\$550,00 Iluminado: R\$1.800,00	Simple :6 inserções Iluminado: 6 inserções	R\$14.100,00
Rádio	Spot 30"	R\$42,02	10 por dia, durante um mês	R\$12.606,00
Mídias Sócios	Post patrocinado	R\$3.500,00	Durante um mês	R\$3.500,00
Folder	10X21	R\$0,18	60.000	R\$10.800,00
Material de Ponto de Venda (PDV)	Régua Gôndola e Fita Cross.	R\$330,00	Régua Gôndola 1.000 unidades, Fita Cross 100 unidades.	R\$330,00
TV- Globo Malhação	Merchandising	R\$4.076,00	1	R\$4.076,00
TV- Globo Caldeirão do Huck	Propaganda 30"	R\$3.097,00	4	R\$12.388,00
TV- Globo Altas Horas	Propaganda 30"	R\$2.459,00	4	R\$9.836,00
YouTube	Propaganda 30"	R\$3.600,00	Durante um mês.	R\$3.600,00
Spotify Audio	Anúncio 30"	R\$1.100,00	Durante um mês.	R\$1.100,00
Spotify Branded Playlist	Playlist	R\$1.100,00	Durante um mês.	R\$1.100,00
Valor Total Estimado				R\$ 130.236,00

Tabela 3: Plano de custo

Fonte: Desenvolvido pela agência

Promoção Gol d' Ouro		
Copa do Mundo Rússia	Valor Unitário	Total
Passagem	R\$7.143,66	R\$28.574,64
Hotel	R\$517,63	R\$2.070,52
Alimentação	R\$1.000,00	R\$4.000,00
Transporte	R\$100,00	R\$400,00
Ingresso	R\$11.912,00	R\$47.648,88
Valor total da promoção		R\$82.694,04

Tabela 4: Plano de custo - Promoção

Fonte: Desenvolvido pela agência

10 CONCEITO CRIATIVO

De acordo com San't Anna; Junior e Garcia (2009) há dois caminhos no processo criativo: apostar no novo ou no já consagrado. Os dois estão corretos desde que solucionem o problema do cliente. Ao apostar no consagrado a mensagem está adequada ao repertório do público e não há muitas chances de errar, já para aqueles que arriscam o novo, são capazes de levar o consumidor a um olhar diferenciado, podendo ser surpreendente e inovador.

“Ambos os casos realmente funcionam, pois a boa propaganda é aquela que resolve os desafios propostos (...) a boa criação é permanente e inovadora. Separar essas questões é um falso dilema. É importante não confundir pertinência com mesmice.” (SAN'T ANNA; JUNIOR e GARCIA, 2009, pág 133).

A criação publicitária é o que chega aos olhos do público, captando ou não a intenção destes. Não há dúvidas de que assim como as demais áreas dentro da publicidade essa também exige rigor e estudo profissional, nada é colocado aleatoriamente em uma peça, pois todos os elementos devem estar em harmonia, compondo o todo.

As peças precisam se expressar de maneira clara e simples, mas incluir uma ideia forte, por isso a importância de se ater a um ponto de partida, ou seja, uma ideia básica que dará suporte a todo o desenvolvimento criativo, a partir do tema escolhido torna-se essencial concretizar tal pensamento em boas peças, todas as criações precisam estar interligadas nas diversas mídias, reafirmando a identidade da campanha, a fim de que não reste dúvida na percepção do público-alvo.

Após a escolha do tema, os elementos que vão compor as peças são escolhidos, e nessa fase é definida a linguagem empregada, as cores, tipografia e imagens que farão parte da criação, tudo o que é disposto nas peças fundamentalmente está em sincronia com o público, por isso é vital conhecê-lo profundamente. Questionamentos como quem consome o produto, porque consome, onde consome e com quem consome devem ser colocados em pauta antes de qualquer criação, pois esta só será efetiva se o *target* se reconhecer naquilo que compra.

Alinhado ao tema também deve ser definido o tipo de campanha, variando entre institucional, de lançamento, promocional, relançamento, sustentação ou de varejo, cada uma delas é específica para um determinado desafio. Em nosso trabalho a campanha escolhida foi de promoção, que conforme a definição de Kotler (2000, p.616), consiste em “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

10.1 A campanha

Ao definir a campanha como promocional, tendo como tema a copa do mundo na Rússia, a criação das peças foi meticulosamente pensada com o intuito de atingir o público-alvo e reforçar a ideia de que o produto é um aperitivo e pode ser consumido em reuniões de amigos e familiares. Dessa maneira, utilizou-se do futebol por ser uma paixão nacional que atinge grande parte dos brasileiros e a torcida, que sempre reúne as pessoas e produz um ambiente agradável aonde o produto pode ser introduzido e consumido facilmente. Dessa forma a promoção chama a atenção, desperta o interesse e a convicção de compra.

O primeiro passo foi a definição do título, por meio de *brainstorm* e pesquisas a agência optou por “Promoção Gol d’Ouro” por remeter ao futebol e a própria marca, criando assim uma associação profunda com o principal esporte nacional, além de mudar o paradigma em relação ao uso do produto, trabalhando o reposicionamento com técnicas de aprendizagem e memorização.

Para definir as cores utilizamos verde, amarelo e azul e branco remetendo as cores da bandeira do Brasil, que despertam lembranças e sensações. O amarelo, por exemplo, é uma cor quente que estimula o otimismo, esperança e ajuda na concentração, o azul representa a calma e confiança, o verde transmite estabilidade por ser uma cor equilibrada e o branco é associado a luz e a bondade. Essas cores associadas em uma campanha promocional ajudam psicologicamente o público a se sentir confortável com a peça.

Quanto aos elementos, imagens e textos a peça foi diagramada da seguinte maneira: na parte superior uma faixa azul, escrita em letras douradas “Promoção Gol d’Ouro”, e como subtítulo é usado “Você + 3 amigos na Copa do Mundo da Rússia”. Tendo como principal item a mala aberta com roupas, as peças de jornal, revista e folder contem a seguinte frase: “Não fique de fora dessa! Cadastre o cupom no site e concorra, são muitas chances de emplacar. Arrumar a mala é fácil, difícil é escolher os amigos”. Por fim, o rodapé presente na revista e jornal possuem ícones das redes sociais e informações sobre a promoção, além do fechamento da peça com o logotipo e *slogan* da marca. Todo o texto, imagens e elementos são colocados sobre um gramado de futebol.

O texto trata-se de uma construção aristotélica com título, subtítulo, introdução, desenvolvimento e fechamento. A linguagem é bem próxima aos jovens, buscando ser clara e objetiva em seus princípios. Com a frase final: “Arrumar a mala é fácil, difícil é escolher os amigos”, o que se espera é uma troca da imagem com texto, em uma composição horizontal onde uma complementa a outra. A produção do *slogan* da marca também foi uma criação da agência, dado que ainda não existia nenhum. A frase em forma de questionamento: “E aí, vai mais um?”, leva o consumidor a uma proximidade com a marca.

A peça trabalha com duas fontes sem serifa, uma mais grossa e chamativa (no título) e outra mais fina fazendo parte dos demais textos. A alternância das duas fontes acontece para não deixar a peça muito pesada aos olhos, além de deixar o texto respirar.

A escolha da mala com as roupas foi inserida na peça afim de mostrar imagetivamente a intensão da promoção, que leva o ganhador para assistir à copa no mundo na Rússia (na companhia de mais 3 amigos). A mala rústica foi escolhida a fim de fazer uma conexão com a tradição da marca Pingo D’ouro, que já está no mercado a muitos anos, atravessando gerações, por isso, a escolha de um elemento *vintage* compõe perfeitamente a mensagem desejada. O background em gramado de jogo também busca amarrar essa ideia de jogo e torcida, além de realçar a cor verde, presente na bandeira do Brasil. Na cor das camisetas buscou-se harmonia e leveza.

Dessa forma observa-se que nada é arbitrário na criação, cada detalhe foi previamente pensado e discutido com a finalidade de atingir o público-

alvo, conversando diretamente com esse jovem que está sempre em reuniões de amigos, que consome esse tipo de aperitivo em uma social e adora torcer por seu time. Esse jovem é intenso e determinado, assim como as peças do Pingo d'Ouro, que expressam atitude, intimidade e identidade única.

11 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

11.1 Revista



Figura 22: Peça para revista – Mala fechada

Fonte: Desenvolvido pela agência

**VOCÊ + 3 AMIGOS
NA COPA DO MUNDO
DA RÚSSIA.**

Não fique de fora dessa! Cadastre o cupom no site
e concorra. São muitas chances de emplacar.

Arrumar a mala é fácil, o difícil é escolher os amigos.

WWW.PINGODOURO.COM.BR

ABRA
AQUI

/pingodouro
f t e i y

**Pingo
d'ouro**
E ai, vai mais um?

Figura 23: Peça para revista – Mala aberta

Fonte: Desenvolvido pela agência



Figura 24: Mockup Revista – Mala fechada

Fonte: Desenvolvido pela agência

11.2 Jornal

**Promoção
Gol d'Ouro**

**VOCÊ + 3 AMIGOS
NA COPA DO MUNDO
DA RÚSSIA.**

Não fique de fora dessa! Cadastre o cupom no site e concorra. São muitas chances de emplacar.
Arrumar a mala é fácil, o difícil é escolher os amigos.

WWW.PINGODOURO.COM.BR

**Pingo
d'ouro**
E ai, vai mais um?

/pingodouro
f t e i y

Figura 25: Peça para jornal

Fonte: Desenvolvido pela agência

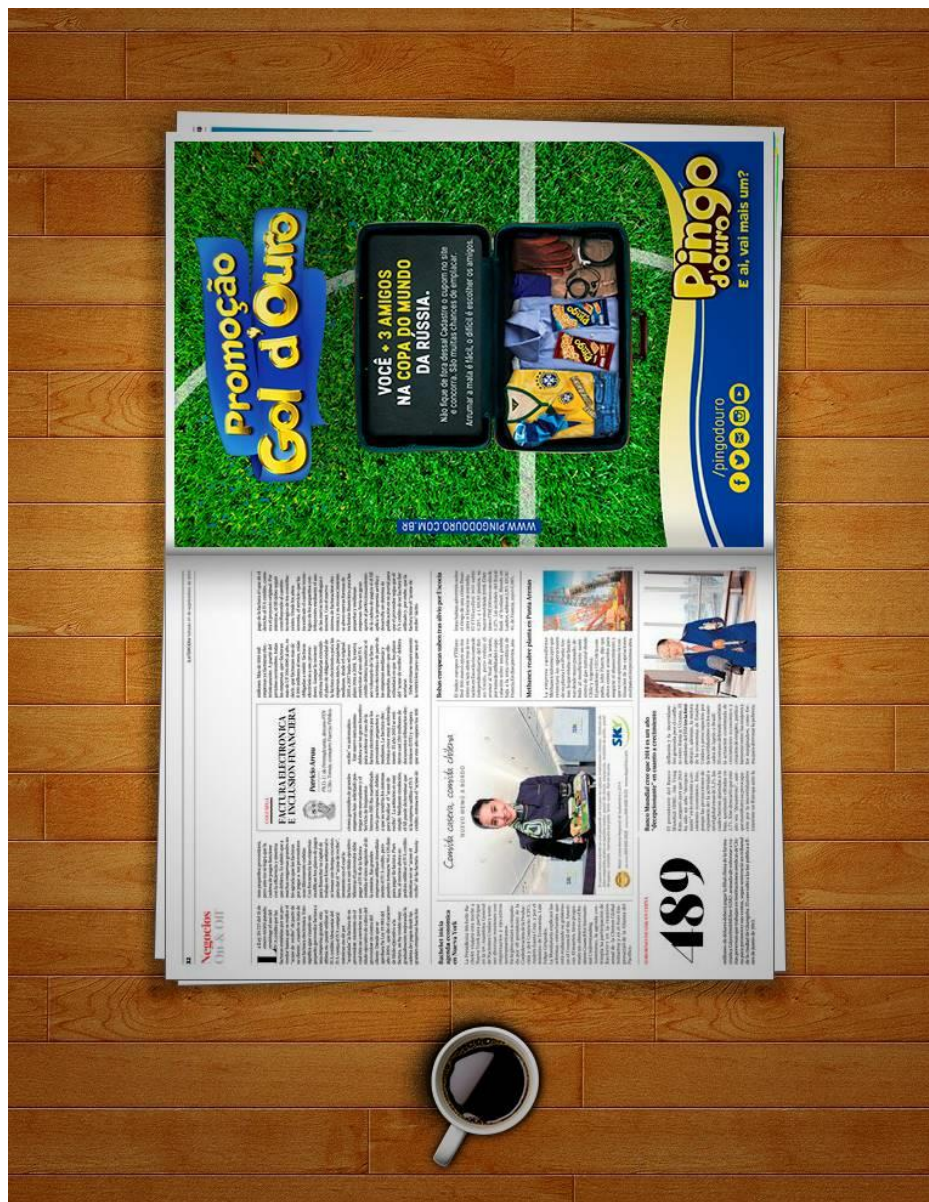


Figura 26: Mockup Jornal

Fonte: Desenvolvido pela agência

11.3 Outdoor

Promoção
Gol d'Ouro

VOCÊ + 3 AMIGOS
NA COPA DO MUNDO
DA RÚSSIA

[/pingodouro](#)
f o t i

Pingo d'Ouro
E aí, vai mais um?

Figura 27: Peça para Outdoor
Fonte: Desenvolvido pela agência

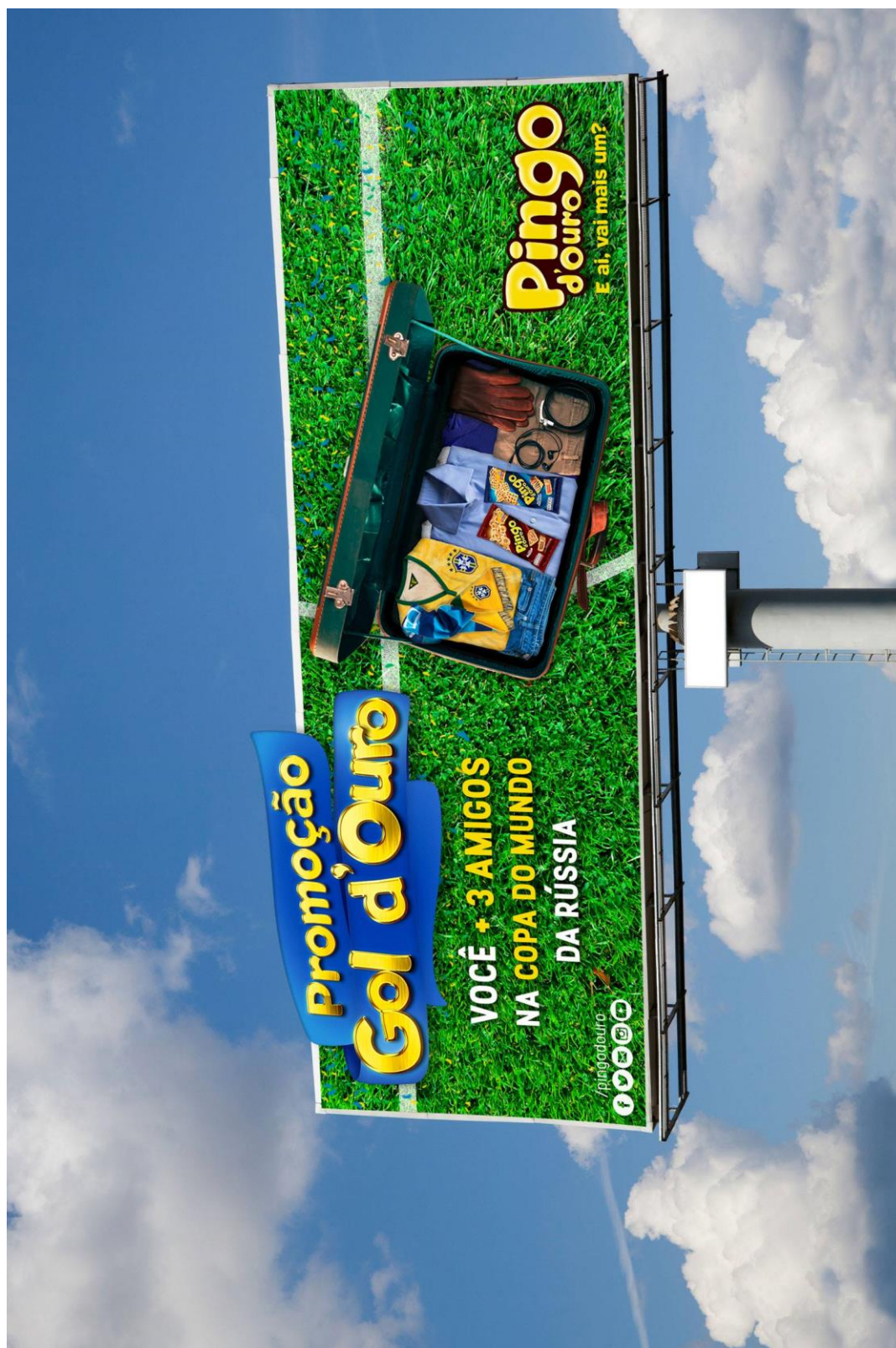


Figura 28: *Mockup Outdoor*

Fonte: Desenvolvido pela agência

11.4 Folder



Figura 29: Folder fora

Fonte: Desenvolvido pela agência



**VOCÊ
+ 3
AMIGOS
NA COPA
DO MUNDO
NA RÚSSIA.**

Regulamento
O primeiro passo é o cadastro no site, com o preenchimento das suas informações pessoais e também de seus 3 amigos. Só será válido o cadastro do produto Pingo D'Ouro.

Quem não pode participar?
Menores de 18 anos sem autorização e pessoas que não podem deixar o território nacional.

*Promoção válida até 15/06/2018.
Verifique o regulamento completo no site.

**Pingo
D'Ouro**

Figura 30: Folder dentro

Fonte: Desenvolvido pela agência



Figura 31: Mockup Folder

Fonte: Desenvolvido pela agência

11.5 Mídias Sociais

The image shows a Facebook page for 'Pingo D'Ouro'. The main content is a post from 1 hour ago with the text: 'Imagina só assistir a COPA DO MUNDO NA RÚSSIA!'. Below the text is a large promotional image for 'Promoção Gol d'Ouro'. The image features a suitcase filled with soccer gear and Pingo D'Ouro products. Text on the image reads: 'VOCÊ + 3 AMIGOS NA COPA DO MUNDO DA RÚSSIA. Não fique de fora dessa! Cadastre o cupom no site e concorra. São muitas chances de emplacar. Arrumar a mala é fácil, o difícil é escolher os amigos.' At the bottom of the image, it says 'Pingo d'ouro E aí, vai mais um?' and includes social media icons and the website '/pingodouro.com.br'. The post has 138 reactions and 16 shares. The right sidebar shows page statistics: 13,886 likes and a 'Responde rapidamente as mensagens' badge.

Figura 32: Post para Facebook

Fonte: Desenvolvido pela agência

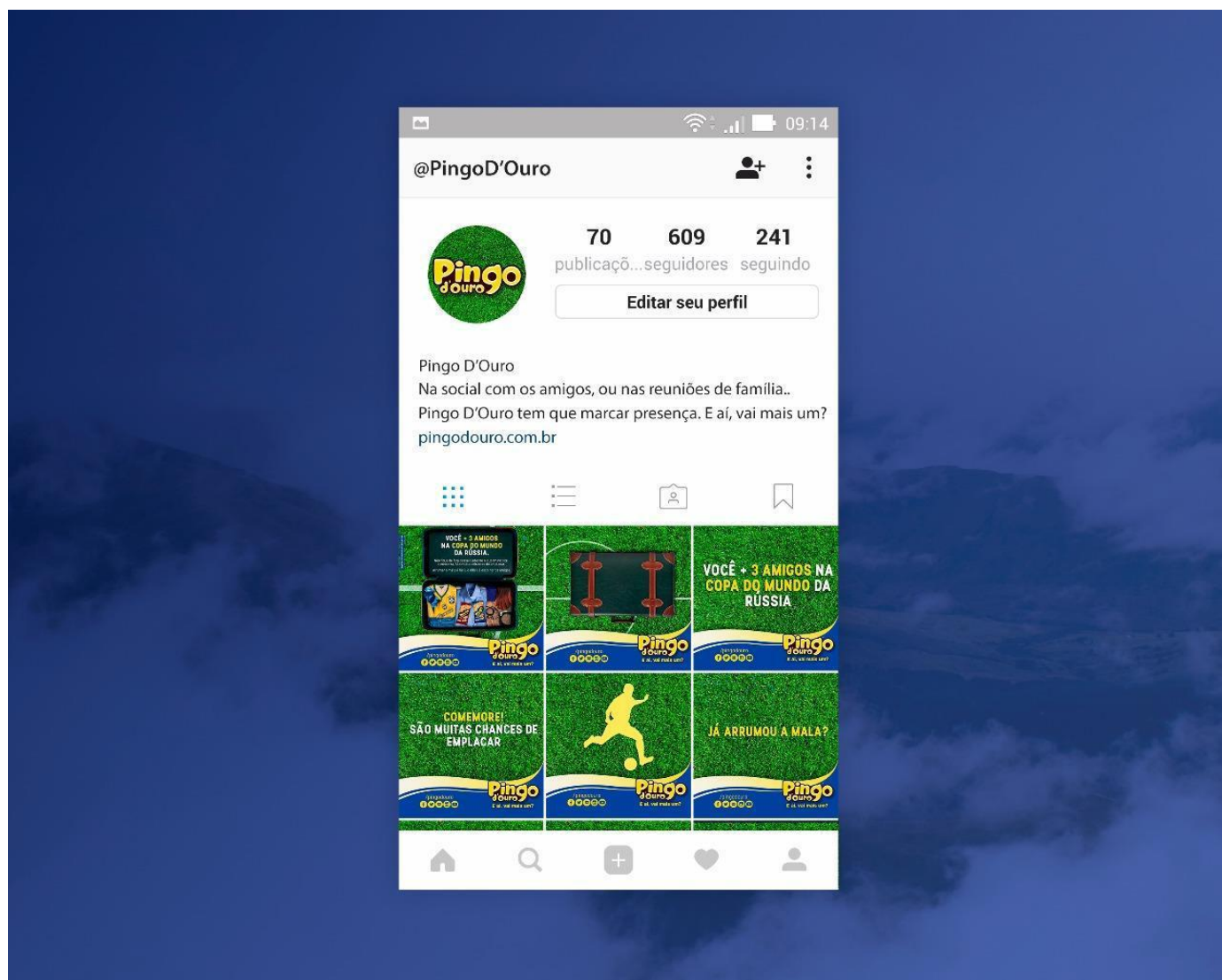


Figura 33: Post para Instagram

Fonte: Desenvolvido pela agência

11.6 Material de PDV



Figura 34: Régua para gôndola

Fonte: Desenvolvido pela agência

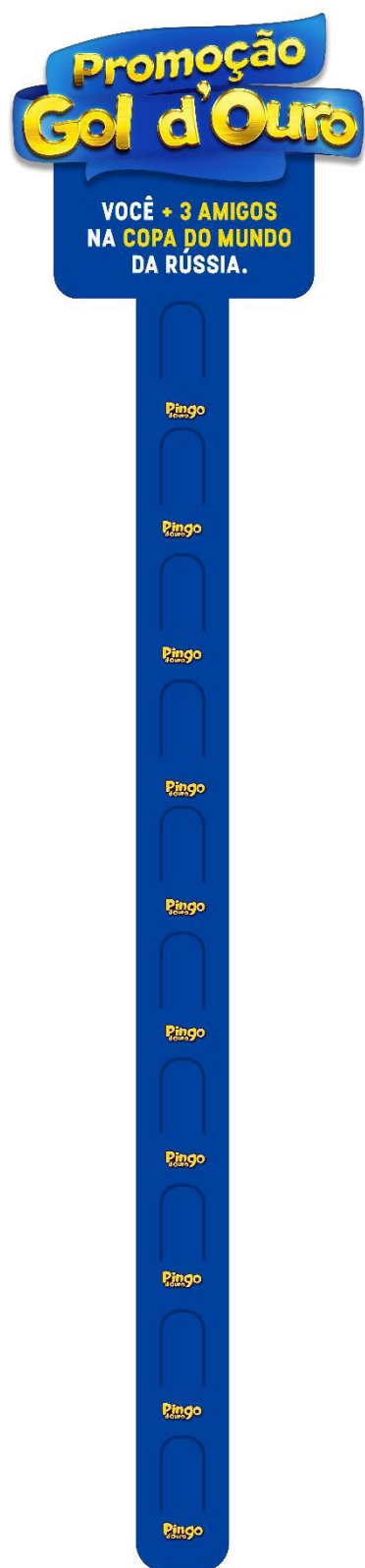


Figura 35: Fita *cross*

Fonte: Desenvolvido pela agência

11.6 Rádio/Spotify

Cliente: Pingo d'Ouro	Duração: 30"
Peça: Spot	Veículo: Hertz FM
Tema: Promoção Gol d'Ouro	Data: 03/04/2018
TÉCNICO	AUDIO
<p>BG: Música animada em ritmo de samba, barulhos ao fundo que remetam a um estádio de futebol, apitos, torcida gritando.</p> <p>LOC. 1: Voz masculina, grave e numa entonação animada.</p>	<p>LOC. 1: E aí, tá a fim de assistir à Copa do Mundo de 2018 na Rússia com mais três amigos e ainda por cima na faixa?! Prepare, aponte e acerte esse Gol d'Ouro!</p> <p>É só cadastrar no site o cupom que você encontra nos pacotes de Pingo d'Ouro e pronto, você já está participando da promoção e ainda concorre a mais de mil prêmios! É mais fácil que arrumar as malas, hein?!</p> <p>Confira o regulamento no site e participe! Pingo d'Ouro, e aí, vai mais um?</p>

Tabela 6: Spot para Rádio

Fonte: Desenvolvida pela agência

11.7 YouTube/Televisão (Altas Horas e Caldeirão do Huck)

Cliente: Pingo d'Ouro	Duração: 30"
Peça: Spot/Vídeo em Loc. OFF	Veículo: <i>Spotify/YouTube</i>
Tema: Gol d'Ouro	Data: 03/04/2018
TÉCNICO	ÁUDIO
<p>BG: Música animada em ritmo de samba, barulhos ao fundo que remetam a um estádio de futebol, apitos, torcida gritando.</p> <p>LOC. 1: Voz masculina, grave e numa entonação animada.</p>	<p>LOC. 1: Só o Pingo d'Ouro leva você e mais três amigos pra Copa do Mundo de 2018 na Rússia, é a promoção Gol d'Ouro!</p> <p>Basta você cadastrar no site os cupons que você encontra nos pacotes de Pingo d'Ouro e pronto, já está concorrendo a essa viagem e mais de mil prêmios! Prepare, aponte e acerte esse goloço, é mais fácil que arrumar as malas!</p> <p>Promoção Gol d'Ouro, confira o regulamento no site e participe!</p> <p>Pingo d'Ouro, e aí, vai mais um?</p>

Tabela 7: Spot e Vídeo para *Spotify* e *YouTube*

Fonte: Desenvolvida pela agência

11.8 Televisão - Roteiro

Cliente: Pingo d'Ouro

Produto: Snack Pingo 'Ouro

Tipo: Merchandising

Locução: Loc. 1 – Tina e Loc. 2 – Lica

Título: Gol d'Ouro na Malhação - Viva a Diferença

Duração: 30"

VÍDEO	ÁUDIO
Loc. 1: Tina. A personagem chega à lanchonete A Chapa do Romano, senta-se ao lado da amiga Hellen.	Loc.1: Roney! Vê um suco de laranja pra mim, por favor? E aí amiga, o que você tá fazendo aí, hein?
Loc. 2: Lica. Concentrada, vira para a amiga e responde:	Loc. 2: Tô me cadastrando na promoção Gol d'Ouro, ué! Não tá sabendo não?
Loc. 1: Tina questiona:	Loc. 1: Eu não! E como funciona?
Loc. 2: Lica responde à amiga	Loc. 2: É assim: na compra de um Pingo d'Ouro você concorre a uma viagem com mais quatro amigos pra final da Copa do Mundo na Rússia, já é ano que vem!
Loc. 1: Tina responde	Loc. 1: É sério isso?! Quero participar agorinha!
Loc. 2: Lica incentiva Tina	Loc. 2: É facinho, amiga! Não perde tempo não, já pensou se a gente ganha e assiste à final da Copa juntas?!
Loc.1: Tina em tom animado	Loc. 1: Nossa, meu sonho! Roney traz um Pingo d'Ouro também! Já põe aí na conta!

Tabela 8: *Merchadising* para novela Malhação

Fonte: Desenvolvida pela agência

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 13ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

HELLER, Eva. Psicologia das cores. Ed. São Paulo: GG, 2012.

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

Falando sobre mídia: revista. Disponível em: <<http://plugcitarior.com/2013/10/18/falando-midia-revista/>>. Acesso em: 15/03/2017.

5 bons motivos para sua empresa investir em redes sociais. Disponível em: <<https://www.agenciatsuru.com.br/blog/5-bons-motivos-empresa-investir-redes-sociais/>>. Acesso em: 08/07/2017.

Mundo Das Marcas: ELMA CHIPS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/elma-chips-impossivel-comer-um-s.html>>. Acesso em: 15/03/2017.

PERIARD, Gustavo. MATRIZ BCG – o que é e como funciona. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>>. Acesso em: 17/03/2017.

BRASIL, Endeavor. 5 forças de Porter: conheça seu mercado. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/5-forcas-de-porter/>>. Acesso em: 17/03/2017.

Análise SWOT (Matriz): Conceito e aplicação. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 17/05/2017.

Cinco Forças de Porter: Da análise à estratégia. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2015/05/as-cinco-forcas-de-porter.html>>. Acesso em: 17/05/2017.

FAGUNDES, Rosival. Como elaborar um plano de comunicação de marketing. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-elaborar-um-plano-de-comunicacao-de-marketing/70971/>>. Acesso em: 03/05/2017.

- SCAMDOLARA, Diego. Microambiente e Macroambiente. Disponível em: <<https://tudosobremarketing.wordpress.com/2009/04/10/microambiente-e-macroambiente/>>. Acesso em: 08/07/2017.
- TRABUCO, Jéssica. Plantação de trigo: Dicas de sucesso para cultivo e colheita. Disponível em: <<https://www.montarumnegocio.com/plantacao-de-trigo/>>. Acesso em: 08/07/2017.
- 6 dicas sobre plantação de trigo. Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/rural/plantacao-de-trigo/>>. Acesso em: 13/08/2017.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13/08/2017.
- SEADE, Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/>>. Acesso em: 13/08/2017.
- ROCHA, Dr. O que é Gordura Trans? Disponível em: <<https://drrocha.com.br/gordura-trans/>>. Acesso em: 30/10/2017.
- SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha e GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8ª Edição. São Paulo, Revista e ampliada 2009.
- MARK, Prop. Cresce Consumo de Snacks no Brasil. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/cresce-o-consumo-de-snacks-no-brasil>>. Acesso em: 30/10/2017.
- CRUZ, Marcio. O ciclo de vida do produto. Disponível em: <<https://afrontablog.com/2014/07/15/o-ciclo-de-vida-do-produto/>>. Acesso em: 30/10/2017.
- CHIAVENATTO Gestão de Pessoas, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- OLIVEIRA, D. P. R., Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas. 22ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- KOTLER P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12ª Ed. São Paulo, Pearson Prenticce Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing. Ed. Atlas, São Paulo, 2010.
- MINADEO, R. Gestão de Marketing. 1ª Ed. São Paulo, Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip Administração de Marketing. Disponível em:

<<https://pt.scribd.com/doc/311847677/Administracao-de-Marketing-Kotler-Keller-12%C2%AA-Edicao-pdf>> Acesso em: 03/05/2017.

SAUDE, Trigo. Guia do Trigo: Pragas e Doenças do Trigo. Disponível em:

<<http://guiadotrigo.blogspot.com.br/2014/11/pragas-e-doencas-do-trigo.html>>.

Acesso em: 30/10/2017.

