

Uni-FACEF

Centro Universitário Municipal de Franca

**CAROLINE AÍMOLA FREIRIA
JEAN SILVA DE SOUZA
LEOPOLDO RUBIM REZENDE COUTO
MAIARA APARECIDA CRUZ DA SILVA
MARIANA OLIVEIRA SARRETA VIEIRA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
AHIMSA - VEGAN LIFE**

**FRANCA
2017**

Uni-FACEF

Centro Universitário Municipal de Franca

**CAROLINE AÍMOLA FREIRIA
JEAN SILVA DE SOUZA
LEOPOLDO RUBIM REZENDE COUTO
MAIARA APARECIDA CRUZ DA SILVA
MARIANA OLIVEIRA SARRETA VIEIRA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
AHIMSA - VEGAN LIFE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do *Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca*.

Orientação: Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto

**FRANCA
2017**

**CAROLINE AÍMOLA FREIRIA
JEAN SILVA DE SOUZA
LEOPOLDO RUBIM REZENDE COUTO
MAIARA APARECIDA CRUZ DA SILVA
MARIANAOLIVEIRA SARRETA VIEIRA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
AHIMSA - VEGAN LIFE**

Franca, 16 de novembro de 2017.

Banca de Avaliação

Orientador: _____
Nome: Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto

Examinador 1: _____
Nome: Prof. Me. Nilton de Paula Perreira

Examinador 2: _____
Nome: Prof. Me. Paulo A. Cinti

Dedico primeiramente à Deus por ter iluminado o meu caminho até aqui.

Aos meus pais Alexandre e Sheila, e ao meu irmão Érick, por estarem ao meu lado, ao meu afilhado Davi, por ser a minha inspiração, a minha amiga Júlia por estar comigo em todos os momentos, me incentivando e não me deixando desistir.

A professora Sheila, por ser uma pessoa incrível e nos ajudar na realização deste trabalho e aos amigos que fiz durante os quatro anos de faculdade, principalmente aos da agência Carpe Diem Comunicação, que fizeram este trabalho acontecer.

Enfim, dedico este trabalho ao novo ciclo que se inicia em minha vida, pois é o começo de um grande sonho.

“O caminho não está no céu. O caminho está no coração”. – Buda

Caroline Aímola Freiria

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino, meu guia.

Aos meus pais, irmãos, e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

E às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos. A experiência de uma produção compartilhada na comunhão com amigos, nesses espaços foram a melhor experiência da minha formação acadêmica.

Jean Silva de Souza

Depois de uma pausa de dois anos, retornei aos estudos e não poderia deixar de agradecer primeiramente a Deus, por sua infinita misericórdia, por estar sempre à minha frente sustentando meu caminho e me dando forças para concluir esta etapa.

Agradeço aos meus amados pais Couto e Cida por me mostrarem o caminho da bondade e da educação, sempre me orientando sobre os desafios da vida e mostrando o melhor caminho a ser seguido. Aos meus queridos irmãos, por serem amigos e companheiros e por estarem sempre ao meu lado. À minha amada noiva e futura esposa Erika Cochoni, que nunca deixou meu desânimo me dominar, que nunca deixou a minha preguiça fazer com que eu desistisse e que foi a responsável por eu voltar à faculdade para concluir esta importante etapa.

Não poderia deixar de agradecer também aos queridos professores que se doaram incansavelmente transmitindo seus conhecimentos e experiências que hoje levo como aprendizado em todos os momentos da minha vida.

Leopoldo Rubim Rezende Couto

Dedico esse trabalho primeiramente à Deus, pois sem ele nada seria possível.

À minha mãe e ao meu pai que sempre estiveram ao meu lado e nunca mediram esforços para que eu chegasse a mais essa etapa da minha vida.

Aos meus familiares que sempre me apoiaram, aos meus amigos e colegas de classe que me ajudaram direta e indiretamente no desenvolvimento deste trabalho.

E a todos os professores do curso que me orientaram e me ajudaram para que este trabalho fosse concluído com o êxito esperado.

Maiara Cruz

Primeiramente dedico este trabalho à Deus, pois sem sua base não teria chego até aqui.

À minha mãe Flávia, que investiu nos meus estudos ao longo de toda minha jornada de vida, me incentivando, acreditando e não me deixando desistir, ao meu pai Renato, por me incentivar, acreditar no meu potencial e nos meus sonhos.

Dedico também à minha avó Neli e ao meu irmão Cauê, que são inspirações e alegrias em minha vida. Ao meu namorado Bruno, por todo carinho e paciência.

Às minhas tias Rose, Fernanda e Renata e, minha madrastra Débora, as quais estão sempre ao meu lado, em todos momentos da minha vida.

Dedico também aos professores e a agência *Carpe Diem Comunicação*, que juntos superamos todos os desafios e fizemos este trabalho acontecer.

Mariana Sarreta

AGRADECIMENTOS

A agência *Carpe Diem Comunicação* agradece:

- Primeiramente à Deus por proporcionar a todos desde grupo um caminho de fé, base e proteção;
- Aos professores que ao longo de 4 anos de faculdade nós proporcionaram conhecimento para que pudemos fazer este trabalho acontecer;
- Ao nosso orientador prof. Dr. Silvio Carvalho e a profa. Dr. Sheila Fernandes;
- Ao proprietário da marca *Ahimsa*, que abriu as portas de sua empresa e nos recebeu sempre que necessário para que o trabalho fosse desenvolvido da melhor maneira e
- a empresa *Kolibra Records*, por nos ensinar técnicas fotográficas para um melhor resultado do trabalho.

A lei da mente é implacável. O que você pensa, você cria; O que você sente, você atrai; O que você acredita, torna-se realidade.

Buda

RESUMO

O objetivo do presente Projeto Experimental, elaborado pela agência *Carpe Diem Comunicação* é realizar um estudo sobre a marca *Ahimsa*, cuja fábrica tem sede na cidade de Franca/SP. O cliente insere-se no segmento de setor calçadista, com um diferencial em seus produtos, os quais são veganos. O mercado vegano/vegetariano está em grande crescimento no mundo, nos dias atuais. Pode-se comprovar tal fato, com a divulgação do perfil vegano e vegetariano conforme pesquisa divulgada pelo IBOPE, realizada em fevereiro de 2011 à fevereiro 2012, nas principais cidades e capitais que esse contexto vegano e vegetariano tem se alardeado nos últimos anos. Inicialmente, foi elaborado um *briefing*, por meio da entrevista que a agência realizou com o proprietário da marca. Diante de questões apresentadas no *briefing* o objetivo do trabalho é apresentar, em estrutura acadêmica, soluções novas, criativas e eficazes com base nos conceitos atinentes à Publicidade e Propaganda, através do *briefing* que foi feito por meio de coleta de dados e entrevista. Na ocasião observou-se que o problema de comunicação era a necessidade de visibilidade da marca frente a um mercado em alto crescimento e a intenção de difundir o conceito da marca ao público-alvo. Para confirmar o problema levantado pelo cliente foram realizadas pesquisas exploratória e descritiva na abordagem quantitativa e o problema de comunicação que se observou foi a necessidade do conhecimento da marca junto ao público-alvo e a necessidade de associar a marca ao conceito vegano, afim de resolver os problemas detectados tanto pelo *briefing*, que é a voz do cliente, quanto na pesquisa, que é a voz do público potencial e consumidores, foram realizadas as análises mercadológicas que mostram de maneira clara, as oportunidade de crescimento dentro de um mercado em ascensão, ao qual a *Ahimsa* se encontra. E a partir destas análises, foi possível criar o plano de comunicação ideal para solucionar o problema encontrado na marca, o qual será trabalhado no período de um ano.

Palavras-chave: Publicidade e comunicação. Campanha de comunicação. Campanha institucional e *branding*. Veganismo e vegetarianismo. *Ahimsa Be Vegan*.

ABSTRACT

The purpose of this Experimental Project, prepared by the agency *Carpe Diem Communication* and conducting a study on the *Ahimsa* brand, production company in the city of Franca / SP. The customer is part of the footwear segment, with a differential in its products, which are vegans. The vegan / vegetarian market is in the great growth in the world, in the present day. This fact can be verified, with a profile and vegetarian divulgation according to a survey published by IBOPE, held in February 2011 at the end of 2012, in the main cities and capitals that this vegan and vegetarian context has been bragging about in recent years. Initially, a briefing was developed, through the interview and an agency held with the owner of the brand. In face of issues presented without briefing on the objective of the work and presentation, in academic structure, new, creative and effective solutions based on the concepts related to Advertising, through the briefing that was done through data collection and interview. In the case it is observed that the communication problem is a need for brand visibility in a high growth market and an intention to spread the concept of the brand to the target audience. In order to confirm the problem raised by the client, a research was carried out on the question of knowledge and the need of knowledge with the target public and the need to associate the brand with the concept of vegan. What is a voice of the customer, as in the research, which is a voice of the potential public and consumers, were carried out as market analyzes that show clearly, as an opportunity for growth within a rising market, to which *Ahimsa* is. And from tools, to create an ideal communication plan to solve the problem found in the brand, which is worked over a period of one year.

Keywords: Advertising and communication. Communication campaign. Institutional campaign and branding. Veganism and vegetarianism. *Ahimsa Be Vegan*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 AHIMSA E SEU UNIVERSO VEGANO	19
2.2 OLHARES HISTÓRICOS E CONTEXTUAIS PARA O SEGMENTO	19
2.2.1 O veganismo contemporâneo.....	23
2.3 AHIMSA EM BRIEFING	25
2.3.1 Produto.....	30
2.3.2 Preço	31
2.3.3 Mercado	32
2.4 REDES SOCIAIS	34
2.4.1 Facebook.....	34
2.4.2 Instagram	35
3 PESQUISA	37
3.1 PROBLEMA DE PESQUISA	37
3.2 OBJETIVO.....	38
3.3 MÉTODO DE PESQUISA	38
3.4 TIPO DE PESQUISA E PÚBLICO TOTAL	39
3.5 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS	40
3.5.1 O formulário de pesquisa	40
3.6 ABRANGÊNCIA	41
3.7 RESULTADOS DA PESQUISA.....	42
3.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA	50
4 ANÁLISE MERCADOLÓGICA	52
4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	52
4.2 MATRIZ BCG (<i>Boston Consulting Group</i>).....	54
4.4 ANÁLISE SWOT	55
4.4.1 Pontos fortes	56
4.4.2 Pontos fracos	57
4.4.3 Oportunidades.....	57
4.4.4 Ameaças	58
4.5 FORÇAS DE PORTER.....	58
5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	62
5.1 PÚBLICO POTENCIAL DE COMUNICAÇÃO DA MARCA AHIMSA.....	63
5.2 OBJETIVO E META	63
5.3 ESTRATÉGIAS	64
5.4 CRONOGRAMA DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO.....	65

5.4.1 Campanha Novo Estilo de Vida – Be Vegan	67
5.4.2 Campanha Mais Amor – Be Vegan	67
5.4.3 Dia dos Namorados – Be Vegan	67
5.4.4 Aniversário <i>Ahimsa</i>	67
5.4.5 <i>Vegan Life – Be Vegan</i>	68
5.4.6 Natal.....	68
6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	69
6.1 PÚBLICO POTENCIAL DE CAMPANHA DA MARCA <i>AHIMSA</i>	69
6.2 OBJETIVOS E METAS.....	69
7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	71
7.1 OBJETIVO DE MÍDIA.....	71
7.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	71
7.3 TÁTICAS UTILIZADAS PARA MÍDIA	71
7.3.1 <i>Outdoor</i>	72
7.3.2 Redes Sociais.....	73
7.3.4 <i>E-mail marketing</i>	73
7.3.5 Revista de bordo	74
7.3.6 TV Corporativa	75
7.3.7 <i>Totem</i>	75
7.4 ORÇAMENTO DA CAMPANHA.....	75
8 DESENVOLVIMENTO DAS PEÇAS - CAMPANHA INSTITUCIONAL	77
8.1 CRIAÇÃO E JUSTIFICATIVA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	77
8.1.1 <i>Facebook</i>	84
8.1.2 <i>Instagram</i>	87
8.1.3 Tv Corporativa.....	89
9 CONCLUSÃO	90
REFERÊNCIA	92
APÊNDICE	95

1 INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo aplicar, numa situação real, as disciplinas desenvolvidas ao longo do curso de graduação. Ainda, transcender as salas de aula da universidade e proporcionar, aos universitários, uma experiência palpável, estreitando a relação entre o âmbito acadêmico e o mercado de trabalho. A agência experimental *Carpe Diem Comunicação* optou pela empresa do setor calçadista *Ahimsa*, marca vegana, cuja sede se encontra na cidade de Franca-SP e é o objeto de estudo deste Projeto.

Após uma análise das empresas sediadas na cidade de Franca-SP e um *brainstorm* – que consiste em um círculo de ideias – optou-se em trabalhar com a marca de calçados veganos *Ahimsa*. O motivo da escolha desta empresa e não de outra se deu pelo fato da mesma estar inserida em um novo mercado, mercado vegano/vegetariano, o qual está crescendo a nível mundial, como foi apresentado No presente trabalho.

O proprietário da empresa, adotou a filosofia de vida sem insumos animais desde 2013, quando se tornou vegano devido a diabetes, a qual fez com que ele mudasse todo seu ciclo alimentar, primeiramente se tornando vegetariano e conseqüentemente eliminando toda fonte de origem animal, então se tornou vegano dentro de um período de 30 dias para que sua doença fosse curada, e o objetivo foi alcançado.

O trabalho se inicia – capítulo 2 - apresentando ao leitor informações relevantes da marca *Ahimsa*, a qual traz um diferencial em sua fábrica e em seus produtos, com materiais que não são de origem animal ou que sofreram interferência do mesmo. Na marca, há um conceito ideológico pela valorização da vida e o amor entre todas as formas de vida. No capítulo, foi discorrido sobre a história do veganismo trazendo-o para a contemporaneidade, o veganismo no mundo, no Brasil, na cidade de Franca/SP e os impactos desta filosofia no ambiente social, ambiental, religioso, cultural e econômico. Enfim, uma discussão que trata do macro contexto do veganismo,

No capítulo 3, foram estruturadas as informações resultantes da pesquisa, que teve como principal objetivo identificar o problema da marca. Deste modo, foi necessária uma pesquisa de campo, realizada via Internet, com foco no

público vegano e vegetariano. Após a pesquisa, foi possível identificar os problemas relacionados com a marca *Ahimsa* e a partir dos problemas vislumbrou-se as estratégias para realização das análises mercadológicas.

As análises mercadológicas foram tratadas no capítulo 4, a fim de visualizar situações dentro do cenário na qual a marca está inserida. Foram realizadas análises do Ciclo de Vida do Produto, Matriz BCG, Análise de SWOT e Forças de Porter.

O planejamento de comunicação apresentado no capítulo quinto e o planejamento de campanha apresentado no capítulo sexto, apontaram um plano de campanha institucional determinando os objetivos e metas, as estratégias e as táticas para resolver os problemas encontrados no *briefing* e na pesquisa de mercado.

No capítulo 7, apresentou-se um plano de mídia com os objetivos, estratégias e táticas criadas para solucionar o problema de pesquisa, encontrados no capítulo terceiro. No capítulo, apresentou-se também tabelas com os custos de cada mídia e o custo total da campanha.

A agência *Carpe Diem* criou um plano de comunicação que terá duração de seis meses intercalados, com início em Janeiro de 2018. O projeto trabalha com a reformulação da comunicação da empresa. A campanha que é apresentada, foca nos principais diferenciais da empresa através das mídias mais relevantes para o público vegano, vegetariano e simpatizantes.

A base teórica oferecida ao longo da graduação - Armstrong (2007), Castells (2000), Kotler e Keller (2006), dentre outros - aliada à expertise adquirida pela oportunidade provida por este trabalho, favoreceu o despertar de soluções criativas e conscientes para oferecer as resoluções necessárias ao êxito comunicacional da *Ahimsa*.

Com as ações e estratégias adotadas na execução e planejamento da campanha, seguramente os objetivos serão atingidos e retornarão positivamente a marca.

2 AHIMSA E SEU UNIVERSO VEGANO

O objetivo deste capítulo é traçar um perfil histórico sobre vegetarianismo e veganismo, de forma breve, adentrando para o veganismo no mundo, no Brasil e em Franca/SP, deixando explicitadas as concepções adotadas na pesquisa e na proposta de comunicação. Após a discussão, apresentou-se o *briefing* do cliente selecionado, para elaboração da proposta de comunicação publicitária.

2.2 OLHARES HISTÓRICOS E CONTEXTUAIS PARA O SEGMENTO

Ao se tratar de vegetarianismo, existem relatos de que a prática de evitar produtos de origem animal acontece há mais de 2000 anos. A existência de vegetarianos no mundo vem desde a antiguidade com Pitágoras, Leonardo da Vinci, Voltaire, Gandhi, Tolstoy, Benjamin Franklin, entre outros que defendiam o vegetarianismo. Com a descoberta de um fóssil humano mais antigo, na África Ocidental, em 1994, pesquisas revelaram que ele era um vegetariano restrito, ou seja, alimentava-se de grãos, nozes e vegetais, confirmando que essa prática é antiga (CURCELLI, 2008). Paralelamente, Siddhārtha Gautama (mais conhecido como Buda), já discutia dietas vegetarianas com seus seguidores.

Em novembro de 1944, em Birmingham - Reino Unido, Donald Watson (1910-2005) convocou uma reunião com outros cinco vegetarianos não lácteos, incluindo Elsie Shrigley, para discutir dietas e estilos de vida vegetarianos não lácteos. Apesar de muitos pontos de vista mantidos semelhantes no momento, estes seis foram os pioneiros de um novo movimento.

De acordo com Veganismo (online, 2017) o grupo percebeu a necessidade de um novo termo, algo mais conciso do que 'vegetarianos não lácteos'. Foi estabelecido o termo em inglês 'vegan' (pronuncia-se 'vígan'), contendo as primeiras três e as duas últimas letras de "**vegetarian**". Foi assim, que as palavras de Donald Watson marcaram o início do vegetarianismo. Em português, o termo 'vegano' segue praticamente a mesma regra do termo em inglês, no entanto utiliza-se as três primeiras e últimas letras da palavra '**vegetariano**'.

Embora a dieta vegetariana não láctea tenha sido definida no início de 1949, por Leslie J. Cruz, não havia uma definição de veganismo e Donald Watson sugeriu "o princípio da emancipação da exploração dos animais pelo homem". Mais tarde, "busca do fim do uso dos animais pelo homem para alimentos, matérias-primas, trabalho, caça, vivissecção, e por todos os outros usos relacionados com a exploração da vida animal pelo homem".

Quando a *The Vegan Society* tornou-se instituição de caridade, em 1979, o Memorando e Artigos de Associação atualizou a definição de "Veganismo" como:

uma filosofia e estilo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade para com os animais, para comida, roupa ou qualquer outra finalidade e, por extensão, promova o desenvolvimento e uso de alternativas livres de animais para benefício dos seres humanos, animais e meio ambiente. Em termos dietéticos denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente a partir de animais. (Vegan Society, online, 2017).

A partir dessa filosofia e com base na *Vegan Society*, pode-se afirmar que o veganismo é basicamente: humanos não explorar outros animais, e promover o estilo de vida vegano para benefício das pessoas, animais e meio ambiente. Assim, um vegano: não come alimentos de origem animal, carnes de todas as cores e tipos, ou que contenham qualquer resíduo como leites, queijos, salsichas, ovos, mel, banha, manteiga etc.; Não veste roupas ou sapatos feitos de animais como o couro, seda, lã etc.; Evita o consumo de cosméticos e medicamentos testados em animais ou que contenham componentes animais na formulação como sabonetes feitos de glicerina animal, maquiagem, contendo cera de abelha, xampu com tutano de boi etc.; Não apoia diversões contendo exploração animal, como rodeio, circo com animais, rinhas etc.; Profissionalmente, não trabalha com exploração animal (vivo ou morto), como venda de animais em pet shop, lojas de aquário ou gaiolas para passarinhos, venda de qualquer produto que contenha derivado animal (ex. bolsas e sapatos de couro), restaurante que utilize animais ou seus resíduos corporais como comida, dentre outras atividades.

O vegano leva sua vida normalmente, com a diferença de pensar antes nos animais em todas as escolhas, e faz isso unicamente em respeito a eles.

De acordo com Souza et al. (2010, p. 5), "muitas religiões adotam a dieta vegetariana com o propósito de almejem a ascensão espiritual e o respeito pela vida dos animais". Mestres antigos pregam que a carne transfere energias carregadas para

aqueles que a consomem. Podemos citar como exemplo as religiões como Upanishades (1000 a.C.), em que acreditavam em reencarnação e afirmavam que a mesma só ocorreria se tivesse a abstenção da carne. Buda ensinava a compaixão por todas as criaturas capazes de ter sensações, o Jainismo pregava a não-violência a qualquer ser vivo. No livro de Gênesis, há uma sugestão de que os primeiros seres humanos eram vegetarianos e que a ingestão de carne só começou a partir do dilúvio.

A escolha de aderir à dieta vegana também está relacionada com a saúde, pois estudos mostram que os veganos correm pouco risco de desenvolverem doenças como diabetes, hipertensão arterial, doenças cardíacas, obesidade, entre outras. Isso é devido à ingestão aumentada de frutas e vegetais, principais contribuintes de fatores fotoquímicos e fibras, esses fatores auxiliam o nosso corpo a diminuir o risco dessas doenças (SIZER; WHITNEY, 2003).

Ainda na linha saudável Rodrigues, (2005, p. 19) afirma que “os vegetarianos escolhem uma dieta menos poluída com toxinas e, também, em venenos como o mercúrio, que polui as águas do mar e dos rios.” Dessa forma, não correm o risco de se infectar por alguma doença transmitida pela carne como a febre aftosa, com o alto teor de hormônios nas galinhas, entre outros.

Para Souza et al. (2010, p. 5), existem pessoas que “aderem a essa filosofia vegetariana por questões éticas, em resposta a um forte sentimento de que os animais não devem ser maltratados em fazendas industriais, ou simplesmente não deveriam ser mortos para se tornar alimento”. Os veganos não ingerem nenhum tipo de alimento de origem animal, por entenderem que, na produção de leite e ovos, existem aspectos industriais e químicos, alterando assim seu processo natural.

Complementado o que já foi citado, Rodrigues (2005, p.19) diz que “as condições em que os animais são criados são cada vez piores: espaços minúsculos, condições estressantes, más condições de transportes, as crias retiradas da mãe,” revoltando ainda mais os vegetarianos/veganos, pois ser vegetariano está associado ao respeito pelas pessoas, animais e meio ambiente.

As questões ambientais remetem ao ideal de que metade das florestas tropicais foram dizimadas e transformadas em pastos para gado. Caso estas tivessem sido destinadas apenas a cultura de vegetais e cereais, as áreas férteis alimentariam, na mesma proporção, mais seres humanos. Dessa maneira, cada 100 acres de terra produzem carne para alimentar 20 pessoas; mas se fosse plantado trigo, poderia ser

produzido o suficiente para nutrir 240. Além disso, os produtores de carne estão entre os maiores poluidores de água do planeta (GONZAGA, 2006).

O fator econômico está relacionado às quantidades de terras que são utilizadas para pastagem, sendo que boa parte dessas terras poderiam ser utilizadas para lavoura, aumentando a produção de alimentos saudáveis à saúde e contribuindo para a diminuição da fome dos indivíduos. Pode-se ressaltar que boa parte dos nutrientes necessários para a sobrevivência é encontrada nos alimentos naturais da terra (SOUZA et al., 2010). Observa-se que sempre houve muitos motivos para se envergar ao veganismo, não sendo diferente nos dias atuais. Mas, a ideia principal é que o homem não tem direito de manipular e destruir a natureza para satisfazer a sua ganância. E a forma que muitos encontraram para se posicionar a favor dessa ideia é o veganismo.

Após entender como é, e quais influências e impactos do veganismo na economia, sociedade e ambiente, é essencial destacar que existem grupos, dentro do vegetarianismo, dos quais se classificam como ovolactovegetarianos, lactovegetarianos e vegetarianos estritos.

De acordo com *Vista-se* (2017, online), **ovolactovegetarianos** não consomem nenhum tipo de carne (nem frango, peixe ou frutos do mar), mas consomem laticínios e ovos. Este tipo de vegetarianismo é o mais comum, embora os produtos de origem animal aceitos neste tipo de dieta não sejam, de fato, vegetarianos. Quando alguém se declara vegetariano, quase sempre pertence a este grupo. As motivações que levam uma pessoa a ser ovolactovegetariana variam, mas quase sempre estão ligadas a compaixão com os animais. Por isso, grande parte dos ovolactovegetarianos passam a ser veganos.

Para *Vista-se* (2017, online), os **lactovegetarianos** além de não consumir nenhum tipo de carne – como os ovolactovegetarianos -, excluem também os ovos da dieta. Quase sempre este tipo de vegetarianismo está ligado à razões religiosas. É o tipo de vegetarianismo predominante em países como a Índia.

Os **vegetarianos estritos** não consomem nenhum tipo de carne, laticínios ou ovos em sua alimentação.

Na Figura 1 podemos observar e entender os tipos de grupos existentes dentro do vegetarianismo.

Figura 1– Classificação dos grupos de vegetarianos.

DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS DE VEGETARIANOS	OVOLACTOVEGETARIANOS	LACTOVEGETARIANOS	VEGETARIANOS ESTRITOS	VEGANOS
NÃO CONSOMEM CARNE NEM PEIXE, FRANGO, CRUSTÁCEOS ETC.	●	●	●	●
NÃO CONSOMEM OVOS NEM PRODUTOS COM OVOS E DERIVADOS.		●	●	●
NÃO CONSOMEM LATICÍNIOS LEITE, QUEIJOS, IOGURTES ETC.			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL NA ALIMENTAÇÃO			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL ALIMENTAÇÃO, VESTUÁRIO, BELEZA, ENTRETENIMENTO, ETC.				●

Fonte: Vista-se, 2017, online.

Após uma breve explicação de como surgiu o veganismo e como estes são classificados, em seus diversos tipos, será apresentado sobre o veganismo no mundo contemporâneo, adentrando para o Brasil e Franca/SP.

2.2.1 O veganismo contemporâneo

A preocupação com a própria saúde, o impacto ambiental e a compaixão com os animais são as causas mais comuns que as pessoas justificam que estão mudando para seguir a filosofia vegana. Com a popularização da filosofia, a palavra vegano se tornou verbo e é comum escutarmos nos dias de hoje que o mundo está se “veganizando”.

Com o crescimento do número de veganos, o mercado desde segmento está crescendo cada vez mais rápido, são nutricionistas, açougues, pizzarias, indústrias de alimentos industrializados e, até mesmo marcas de roupas, sapatos e maquiagens.

Respectivamente os países em que mais crescem o veganismo no mundo são: Espanha, Reino Unido, Suécia, Israel, Índia, Alemanha, Canadá, Estados Unidos e Nova Zelândia.

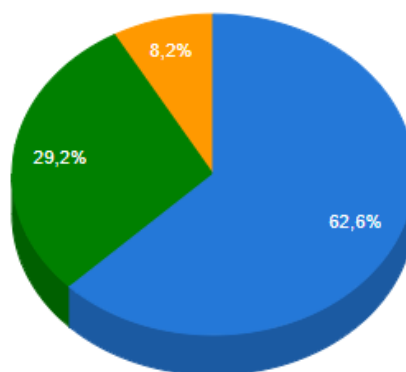
Não existe uma quantidade exata de veganos no Brasil, mas no ano de 2012 o IPOBE realizou uma pesquisa e constatou que 8% da população brasileira – o que equivalia a 15,2 milhões - se declaram vegetarianos.

No *site Mapa Veg* (2017) existe um censo onde veganos, vegetarianos e simpatizantes se cadastram e colocam em qual grupo se classificam. Ainda de acordo com o *site*, existe um total de 26.400 cadastros, dentre estes, 16.538 são vegetarianos, 7.704 são veganos e 2.158 são simpatizantes da causa, como mostra o Gráfico 1. O Estado de São Paulo é o estado com maior número de cadastros realizados, totalizando 9.441.

Gráfico 1 – Cadastros de vegetarianos, veganos e simpatizantes.

Brasil

26.400 Cadastros



• **Vegetarianas(os): 16.538**

• **Veganas(os): 7.704**

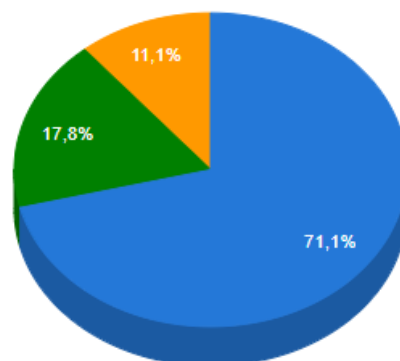
• **Simpatizantes: 2.158**

Fonte: Mapa Veg, 2017, online.

O número de cadastros no *site* Mapa Veg na cidade de Franca/SP são de 45 cadastros, destes 32 são vegetarianos, 8 veganos e 5 simpatizantes. A porcentagem de inscritos da cidade pode ser visto no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Cadastros na cidade de Franca.

Brasil > São Paulo (SP) > Franca
45 Cadastros



- Vegetarianas(os): 32
- Veganas(os): 8
- Simpatizantes: 5

Fonte: Mapa Veg, 2017, online.

É válido lembrar que os cadastros do *site* Mapa Veg são realizados pelos próprios usuários do *site*, sendo assim, as informações e dados podem ser alteradas a qualquer momento.

No próximo item, será apresentada a empresa escolhida para ser estudada no presente trabalho, empresa do ramo calçadista, do segmento vegano, *Ahimsa*.

2.3 AHIMSA EM BRIEFING

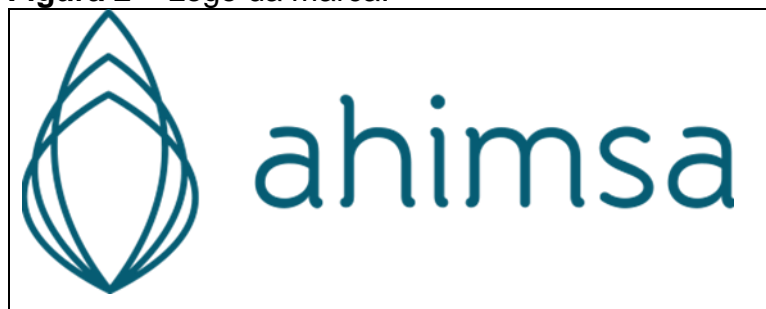
Briefing é uma palavra norte-americana que começou a ser utilizada no Brasil, no final do século XX, com a expansão do jornal e da publicidade. Atualmente, a palavra *briefing*, como muitas outras palavras de língua estrangeira, passou a fazer parte do cotidiano brasileiro. Passando para o português, a palavra significa *resumo* – que é caracterizado por um conjunto de dados e ou informações coletadas, junto a um cliente, através de pesquisas - para a realização de um trabalho de comunicação.

Na área da comunicação e dentro de agências de *marketing* e publicidade, a palavra *briefing* é conhecida pela necessidade de os profissionais da

área trabalharem em seus projetos sempre, a partir de um resumo sobre o seu cliente. Os resumos são informações relevantes e necessárias, como qual produto que o profissional irá trabalhar, marca, preço, praça, promoção, fornecedores, público potencial, pós-venda da marca, pesquisa e legalidade jurídica.

A marca escolhida para ser trabalhada foi a empresa de calçados veganos *AHIMSA*. O motivo de escolha deve-se ao desafio de escolher maneiras eficazes para comunicar a filosofia que a marca representa – não fazer o mal, não ferir qualquer forma de vida - diante de um mercado de alto crescimento, mercado vegano/vegetariano. Sua origem aconteceu no ano de 2013 – a Figura 2 mostra a logo da marca. As informações seguintes foram coletadas com o proprietário, Sr. Gabriel Silva.

Figura 2 – Logo da marca.



Fonte: *Ahimsa*, 2017, online.

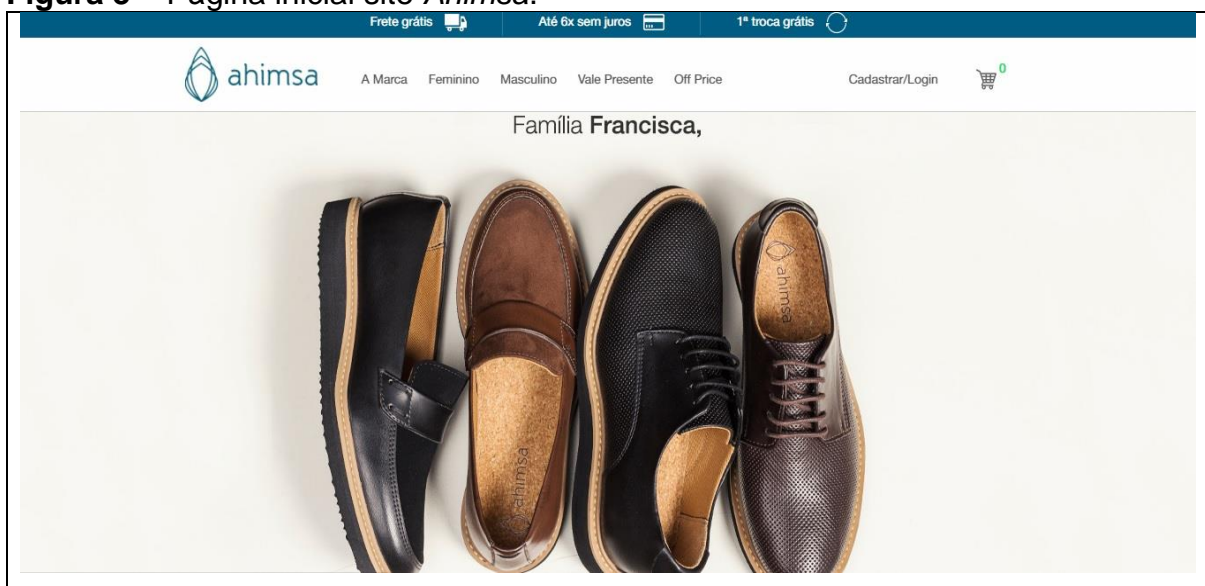
A origem da marca, de acordo com a entrevista realizada com o proprietário, vem da necessidade de repensar sobre a diversificação de sapatos fabricados sem a utilização de qualquer produto ou matéria-prima de origem animal, um exemplo é a cola usada nos sapatos da marca, a qual é feita de látex e água.

O proprietário afirmou que o público potencial da marca varia dos 18 aos 65 anos de idade, veganos e não veganos, com diferentes tipos de hobbies e ocupações, sendo homens e mulheres. As vendas são realizadas predominantemente ao público feminino.

Os calçados são vendidos no mercado nacional e internacional, através do *e-commerce*, site próprio da empresa – www.useahimsa.com. No Brasil, a marca não possui lojas físicas, mas no exterior pode-se encontrar os produtos *Ahimsa* em lojas do segmento vegano ou de marcas diversas, dentro do mesmo segmento. A empresa exporta, atualmente, para 15 países, como Estados Unidos, diversos países da Europa e Austrália.

Na Figura 3 pode-se observar como é a página inicial do *site* da marca.

Figura 3 – Página inicial site *Ahimsa*.



Fonte: *Ahimsa*, 2017, online.

Como concorrentes diretos a empresa tem as marcas *King 55* – que produz para o público A e tem um estilo mais *Rock and Roll* – *Vegano Shoes* e *Insecta*. A Figura 4 apresenta alguns dos calçados das marcas concorrente da *Ahimsa*.

FIGURA 4 - Concorrentes *Ahimsa*



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

O número de concorrentes parece não significativo, pois o segmento ganhou visibilidade atualmente e existem empresas que dirigem o foco apenas neste segmento, recentemente.

Ao comprar um produto na loja *online*, a marca oferece frete grátis, além de vários outros fatores que facilitam e impulsionam a atitude favorável de compra, fazendo com que o custo final seja interessante.

Entende-se como problema de comunicação apresentado pelo proprietário da marca a falta de conhecimento perante o seu público potencial.

A marca surgiu, em razão de uma iniciativa vegana, ou seja, produzir e comercializar um produto que não tenha em sua fabricação qualquer tipo de material de origem e exploração animal. O fundador da empresa, além de não comer carne, exclui animais e derivados não apenas de sua dieta, mas também de outros aspectos de sua vida. Trabalhou com o pai, em uma fábrica de calçados, desde muito jovem e a ideia de ter o próprio negócio nasceu, em 2012, quando pensou em uma marca de calçados, a partir da ideologia vegana. A marca de calçados *Ahimsa*.

Quadro 1 – Dados da *Ahimsa*

- Razão Social: *Ahimsa* Indústria e Comércio de Calçados LTDA
- Nome Fantasia: *Ahimsa*
- Contato: Gabriel de Mattos Alves Silva
- CNPJ: 20.023.005/0001-47
- Membros proprietários: Gabriel de Mattos Alves Silva e Carlos Mauricio Silva
- Endereço: Av. Doutor Ismael Alonso Y Alonso, nº 3483 – Bairro São José – Franca/SP, CEP: 14.401-426
- Telefone: + 55 (16) 3725 - 0900
- Site: useahimsa.com
- Ramo de atuação: Fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente – CNAE: 15.39-4-00.

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

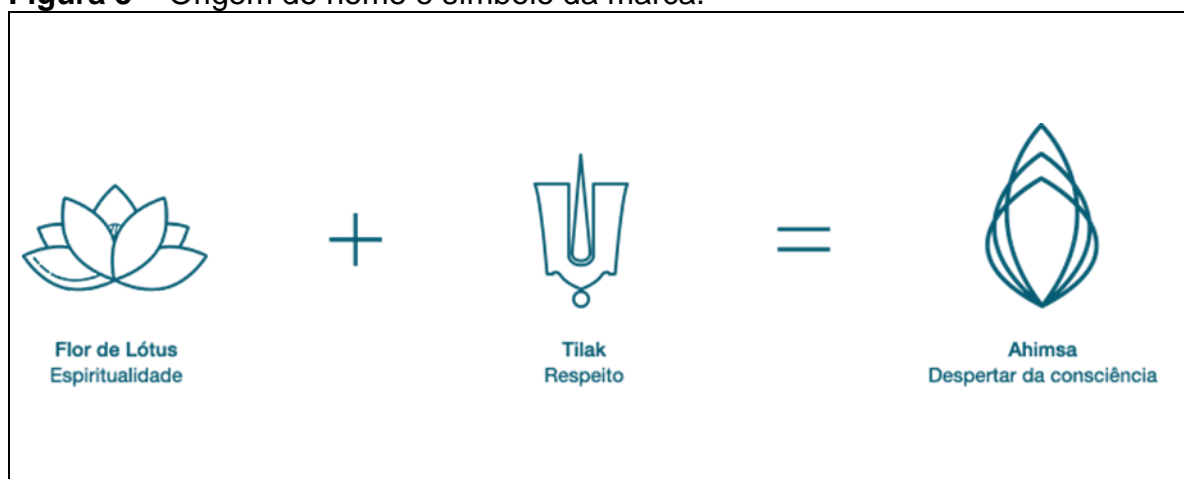
A marca tem como valor difundir o veganismo; remunerar de forma justa, os colaboradores e garantir a saúde econômica, financeira e os investimentos da empresa.

Diante do contexto, surgiu a necessidade de uma equipe para o *marketing*, a criação de uma identidade, a imagem da empresa, e o necessário para desenvolver e sustentar a marca, sendo esta questão a mais difícil.

Em julho de 2013, surgiu a empresa de calçados veganos *Ahimsa*, com foco no respeito aos animais, na sociedade e no mundo em que se vive, priorizando o amor e o respeito, materializado no logotipo e no nome.

De acordo com informações retiradas no *site* da marca, *Ahimsa* surgiu da junção de palavra “*tilak*”, de origem indiana, que significa “respeito”, juntamente com uma flor de lótus, que simboliza a “espiritualidade”, formando o símbolo da empresa e o nome da marca que tem como significado “**despertar da consciência**”, “**não fazer mal a qualquer outro ser**”. O símbolo é uma flor de lótus fechada que tem como significado “**segurar todos os valores**” e “**não deixar escapar nada**” (Figura 5).

Figura 5 – Origem do nome e símbolo da marca.



Fonte: *Ahimsa*, 2017, online.

O público potencial da marca segue a filosofia vegana, na faixa etária de 18 aos 65 anos de idade, sendo homens e predominantemente mulheres. Estes têm diferentes estilos de vida, são médicos, advogados ou até mesmo professores. Mas o objetivo do presente trabalho é segmentar o público potencial da marca, evidenciando qual o perfil do público consumidor.

O planejamento na linha de produção da *Ahimsa* tem um diferencial frente a outras marcas. Toda semana são estabelecidas metas para a fabricação dos produtos, conforme as vendas e caso a meta seja alcançada antes do término da semana, independentemente do dia, os funcionários só retornam ao trabalho na outra

semana. A produção diária é de aproximadamente 40 pares, totalizando, em um mês, 1.200 pares de sapatos em média, sendo a carga horária de trabalho de no máximo 38 horas semanais.

2.3.1 Produto

De acordo com Armstrong (2007, p. 200), um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

A marca *Ahimsa* fabrica calçados masculino, feminino e unissex, e também acessórios como cintos, carteiras, bolsas e mochilas. Em nenhum destes itens, são utilizados qualquer matéria-prima ou componentes de origem e exploração animal. Na fabricação dos produtos, a *Ahimsa* utiliza tecidos feitos de fibra vegetal, lona, pet reciclada, algodão, biolátex, cortiça natural e borracha. As colas são à base de água e látex e as embalagens de papelão reciclado. Todo material utilizado para fabricação dos produtos são reaproveitados, realizando a separação do lixo reciclado e o descarte é feito pela empresa “Eco Lixo” e toda a produção é feita sem a emissão de poluentes.

Nas Figuras 6 e 7 pode-se observar alguns dos produtos fabricados pela marca *Ahimsa*.

Figura 6 – Modelos de calçados e acessórios *Ahimsa*.



Fonte: *Ahimsa*, 2017, online (FACEBOOK).

Figura 7 – Modelos de calçados femininos, masculinos e unissex *Ahimsa*.



Fonte: *Ahimsa*, 2017, online (FACEBOOK).

No item seguinte será detalhado o preço de um calçado *Ahimsa* e quais os fatores que agregam valores ao produto, como por exemplo o design.

2.3.2 Preço

Para Kotler (2007, p. 280) “[...] as decisões de preço estão sujeita a um complexo e interessante conjunto de forças internas, ambientais e competitivas”. Entende-se assim, que o preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar algo.

Os calçados *Ahimsa* tem um preço elevado se comprado com calçados do mesmo seguimento, segmento de calçados veganos. O preço médio que o consumidor final irá pagar em um calçado da marca é R\$261,00. Embora o alto preço, a marca faz questão de mostrar com transparência o motivo do seu produto receber esse valor.

Em uma entrevista pessoal feita com o proprietário da marca, relatou-se:

empregamos nossos próprios funcionários, alugamos nosso próprio prédio, investimentos em máquinas, efetuamos pesquisas de produto, ensaios laboratoriais de durabilidade e resistência de nossos produtos. Acreditamos que nossa missão engloba muito mais do que apenas vender produtos, queremos realmente transformar como produtos veganos são criados, produzidos, e de certa forma consumidos. Tudo isso, tem um custo.

É válido ressaltar que a marca *Ahimsa* administra sua própria fábrica e tem toda produção do calçado feita dentro dela, não terceirizando o seu produto. De modo que o ambiente seja totalmente vegano, onde os produtos não terão contato algum com insumos de origem animal, e os princípios de sustentabilidade, e mão de obra ética, também serão respeitados.

A marca prioriza o padrão de qualidade em seus produtos, sendo todos feitos à mão - produção artesanal - em pequena escala.

O custo final de um produto é formado pela soma da mão de obra, matéria prima, impostos, *marketing*, tarifas (relacionadas a cartão de crédito, boleto etc.), transporte (até o comprador, matéria prima, entre diversas etapas) e o resultado final do produto.

Para Kotler (2007, p. 7) “A empresa precisa decidir como servirá a seus clientes-alvo – como se diferenciará e se posicionará no mercado”. Assim, o preço de um produto *Ahimsa* enquadra-se no “valor percebido” pelo cliente, que de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 427) “O segredo para determinação de preços segundo o valor percebido é entregar mais valor do que o concorrente e demonstrar isso aos compradores potenciais”.

No item seguinte será apresentado o mercado que a marca *Ahimsa* está inserida, focando o mercado no Brasil e afinando para a cidade de Franca/SP, onde localiza-se a fábrica da marca.

2.3.3 Mercado

Kotler e Fox (1994, p. 188) definem mercado como “o conjunto de consumidores reais e potenciais de uma oferta de mercado”.

A *Ahimsa* fabrica seus produtos na cidade de Franca, estado de São Paulo e são vendidos pelo *e-commerce* para todo o Brasil e para todos os países do mundo.

A marca também comercializa os produtos em lojas físicas do segmento vegano, porém apenas no exterior, em países como Estados Unidos, Alemanha, Áustria, Inglaterra, Itália, Bélgica, Portugal, Canadá e Austrália.

Segundo levantamento feito pela Sociedade Vegetariana Brasileira (2015, online), realizado por meio da ferramenta *Google Trends*, nos últimos anos o volume de buscas pelo termo vegano cresceu 1.000% no Brasil, o que gerou um aumento nas buscas e no interesse pelo tema que varia de 150% a 250% ao ano. A demanda cresce exponencialmente e ainda é maior que a oferta. Com isso, as oportunidades são evidentes o que possibilita fácil alcance e percepção do público potencial.

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas (IBOPE), realizou uma pesquisa, em fevereiro de 2011, ao mesmo mês de 2012, nas principais capitais e regiões metropolitanas de São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife e Fortaleza, entre homens e mulheres acima de 18 anos, das classes AB, C e DE, no que resultou que cerca de 8% se declaram vegetarianos.

De acordo com os dados do *Target Group Index*, do IBOPE Media (2012, online), a penetração entre homens e mulheres vegetarianos é a mesma (8%), mas se altera conforme a idade, aumentando entre as pessoas de 65 a 75 anos. Nesse grupo, o percentual é de 10%. Entre os jovens de 20 a 24 anos, o percentual é um pouco menor (7%), assim como entre homens e mulheres de 35 a 44 anos.

Com base na pesquisa realizada pelo IBOPE (2012), a concentração de vegetarianos também muda, conforme a cidade e o Estado de origem dos entrevistados. Em Fortaleza, no Ceará, 14% da população afirma ser vegetariana, maior percentual entres as capitais e regiões metropolitanas pesquisadas. Em seguida, aparece Curitiba, no Paraná, com 11% de seus moradores adeptos ao vegetarianismo. Já Brasília, no Distrito Federal, Recife, em Pernambuco, e a capital do Rio de Janeiro têm 10% da população vegetariana. Em Belo Horizonte, em Minas Gerais, o percentual é de 9%. Já em Campinas, em São Paulo, está dentro da média nacional, com 8%, já a capital paulista aparece abaixo, com 7% da população sendo vegetariana, mesmo percentual encontrado em Salvador, na Bahia. Por fim, Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, registra 6% de vegetarianos entre a sua população, menor índice entre as áreas do estudo.

Conclui-se que a *Ahimsa*, no mercado nacional, tem um público-potencial sem muitas dificuldades, uma vez que o público em questão aumenta gradativamente a cada ano, o que possibilita um alcance dos objetivos e metas da empresa.

2.4 REDES SOCIAIS

Com o advento das tecnologias criou-se plataformas conhecidas como redes sociais. Estas, em sua maioria, são disponibilizadas de forma gratuita para o usuário e tornaram-se fundamentais para a divulgação e reconhecimento de uma empresa ou figura pública.

Para Castells (2000) o cenário social da vida humana vem transformando-se cada vez mais, devido à tecnologia de informação advinda da revolução tecnológica, criando-se, assim, novos canais de comunicação através das redes de computadores.

As redes sociais tem como principal objetivo o compartilhamento de informações, interesses e conectar pessoas entre si.

A empresa *Ahimsa* utiliza-se das redes sociais *Facebook* e *Instagram* e é sobre essas redes que será discorrido nos capítulos seguintes.

2.4.1 *Facebook*

De acordo com Santana (2017) o *Facebook* foi criado no ano de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. É uma rede social, na qual as pessoas podem encontrar umas às outras, dividindo opiniões e fotografias. No começo a rede era limitada apenas à Faculdade de Harvard, onde os criadores estudavam, mas com o sucesso a rede foi aberta para integrantes a partir dos 13 anos de idade.

Atualmente, a rede é usada por empresas de diferentes segmentos, o *Facebook* se tornou não apenas um meio de comunicação entre pessoas, mas uma plataforma gratuita de divulgação de marcas e figuras públicas.

A empresa *Ahimsa* utiliza o *Facebook* com a finalidade de divulgar o seu produto aos que já são clientes e para possíveis futuros clientes, também com o objetivo de interagir com o público potencial e manter o nome da empresa na memória dos mesmos.

Figura 8 – Publicação do *Facebook* da *Ahimsa*.



Fonte: *Ahimsa*, 2017, online (*Facebook*).

Outra rede social usada pela marca é o *Instagram*, sobre essa rede será discorrido no item seguinte.

2.4.2 *Instagram*

Criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Yosyp Shvab, o *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, também é uma plataforma gratuita, onde seguidores de um usuário podem curtir ou comentar as fotos e os vídeos. Atualmente o *Instagram* foi ligado ao *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*, assim, uma publicação feita no *Instagram* pode ser compartilhada nestas outras redes.

Por serem os conteúdos mais compartilhados nas mídias sociais, o *Instagram* virou alvo das empresas que buscam expandir ou manter sua marca na memória de seu público.

A marca *Ahimsa* aderiu ao *Instagram* (@useahimsa), a empresa compartilha imagens de seus produtos, imagens dos mesmos sendo fabricados e ainda imagens dos clientes que compraram e estão usando o produtos. A marca também utiliza dos vídeos para divulgar o seu trabalho.

Figura 9 – Ahimsa no Instagram.



Fonte: Ahimsa, 2017, online (Instagram).

Mais recentemente, no ano de 2016 o *Instagram* lançou o *Instagram Stories*, um recurso dentro da plataforma onde os usuários compartilham fotos e vídeos que podem ser visualizadas por seus seguidores no período de até 24 horas, depois a publicação é automaticamente deletada.

Por ser uma ferramenta recente, a *Ahimsa* ainda está em andamento com o seu uso, não fazendo compartilhamentos diários, o que se torna uma falha.

3 PESQUISA

O objetivo do capítulo é apresentar o planejamento e a execução da pesquisa de mercado que subsidia os passos seguintes da campanha proposta.

Kotler e Armstrong (2007, p. 87) afirmam que: “a pesquisa de *marketing* é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de *marketing* com a qual uma organização se depara”.

A pesquisa de *marketing* é dividida em quatro etapas, e para que se efetive, é necessário que seja realizada na seguinte ordem: definição do problema, definição dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados. A seguir, são discutidos cada passo, em perspectiva teórica e a aplicação junto ao cliente do presente trabalho.

3.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A definição do problema é o primeiro e mais relevante passo do projeto de pesquisa. Para Samara e Barros (2002, p. 12), definir o problema de pesquisa significa entender e explicar quais os problemas ou oportunidades de *marketing* que geram a necessidade de informação para tomada de decisão.

Após uma reunião com o cliente para coleta de informações e levantamento de dados, por meio do *briefing*, avaliou-se como possíveis problemas o fato do público vegetariano/vegano não conhecer a marca *Ahimsa*, e se o mesmo sabe o significado da palavra. Como a *Ahimsa* faz a venda dos seus produtos através da Internet, é de interesse descobrir se o público tem o costume de comprar pela Internet. E, para aqueles que já compraram os produtos da marca pela Internet, é relevante saber a sua visão em relação ao preço, qualidade, design, conceito da marca.

Definido o problema a ser respondido nesta pesquisa, segue-se para o segundo passo, o objetivo da pesquisa a ser respondido.

3.2 OBJETIVO

Traçar os objetivos é aplicar metas para conseguir solucionar os problemas. Deste modo, objetivos “são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 12).

O objetivo primário desta pesquisa foi identificar junto ao público potencial, se existe conhecimento da marca *Ahimsa* no universo vegano e vegetariano, pois, o objetivos principais da empresa são disseminar o conceito que a marca carrega.

Como objetivos secundários da pesquisa que são os objetivos que têm coerência com os problemas, complementando-o e ajudando a solucionar o objetivo principal:

- Identificar a frequência com que os entrevistados compram calçados pela Internet;
- Verificar se o entrevistado já comprou calçados da marca *Ahimsa*;
- Descobrir o motivo que o levou a comprar e pelo qual não comprou;
- Perceber, junto ao entrevistado, o preço, a qualidade, o design dos produtos e
- Compor o perfil do consumidor com a escolaridade, idade, religião, ocupação, e renda mensal individual e familiar.

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

Para Lakatos e Marconi (1999), tanto os métodos quanto as técnicas de pesquisa devem adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas, aos tipos de informantes com que se vai entrar em contato, dependeram do objeto da pesquisa, dos recursos financeiros, da equipe humana e de outros elementos da investigação.

Existem diferentes tipos de métodos de pesquisa: exploratório, descritivo e experimental. Para Malhotra (2011, pag. 57), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para se obter conhecimento e compreensão”. Já a pesquisa descritiva “é particularmente útil quando as perguntas de pesquisa buscam descrever um fenômeno do mercado, como a determinação de frequências de compra, identificação dos relacionamentos ou realização de previsões” (MALHOTRA, 2011, p. 59).

A pesquisa descritiva é utilizada em quase todos os tipos de pesquisa que, é bem parecida do método de pesquisa exploratório, mas o que diferencia é que na descritiva, o pesquisador já tem conteúdo e dados sobre a área pesquisada, não é uma área nova.

Para a presente pesquisa, foi utilizado o método de pesquisa exploratória-descritiva. Exploratória por ser uma área de escasso conhecimento por parte dos integrantes da agência e descritiva, por trazer uma outra visão para uma realidade já existente. E o tipo de abordagem aplicada no trabalho foi a quantitativa – que se faz presente no universo descritivo - que será analisada no item seguinte.

3.4 TIPO DE PESQUISA E PÚBLICO TOTAL

Para o trabalho da *Ahimsa* foi aplicada a pesquisa quantitativa que, de acordo com Michel (2005), é uma pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como média, percentual, desvio-padrão, entre outros e são utilizados frequentemente para garantir a precisão dos resultados evitando distorções na análise e na interpretação, gerando medidas confiáveis e precisas.

Foi aplicada uma pesquisa de campo com um total de 100 questionários, em grupos do segmento vegano e vegetariano na rede social *Facebook*, onde incluem simpatizantes que seguem a filosofia vegana.

3.5 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Segundo Parasurman (1991), um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. A clareza e objetividade são fatores predominantes para a escolha desse método de coleta de dados.

A aplicação dos questionários foi feita de maneira estruturada não disfarçada, justamente para uma rápida coleta de informações de forma objetiva, predominando questões fechadas. Foram usadas técnicas não probabilística de conveniência, pois o questionário foi aplicado via Internet – método interativo – e não houve um sorteio de pessoas que participariam ou não do mesmo. As vantagens da aplicação do questionário via *web* dar-se-á pois utiliza-se menos pessoas para ser executada e proporciona economia de custos, tempo, viagens, com obtenção de uma amostra maior e não sofre influência do entrevistador (MARCONI & LAKATOS, 1996; MATTAR, 1996).

3.5.1 O formulário de pesquisa

A pesquisa (Anexo I) foi do tipo quantitativa, composta de 21 questões. Utilizamos de questões de múltipla escolha para conseguir conhecer um pouco mais de cada respondente, o tipo de vida que o mesmo leva e para ter saber se ele conhece a marca ou não. Também foram utilizadas questões abertas com a finalidade de saber onde a pessoa mora, o motivo que a levou a comprar o calçado *Ahimsa* e quais são os hábitos nos momentos livres. Ao final do questionário foi apresentado questões de qualificação dos produtos *Ahimsa*, os entrevistados respondiam as alternativas dando nota de 0 a 5 – sendo 0 muito ruim/ não tem relevância e 5 muito bom/relevante.

3.6 ABRANGÊNCIA

Com a finalidade de identificar oportunidades e/ou necessidades, um questionário (Anexo I) correspondente aos dados fundamentais para solucionar o problema em questão foi elaborado e aplicado via Internet em grupos abertos e fechados do segmento vegano e vegetariano na rede social *Facebook*, no período de 13/06/2017 à 27/06/2017, com um total de 14 dias.

Segundo Karmel e Polasek (1977), amostragem é a técnica para obter uma amostra de uma população; uma população, por sua vez, é um conjunto de elementos que apresentam características em comum. A coleta de uma amostra faz-se necessária quando se pretende saber informações sobre a população em estudo. O levantamento por amostragem apresenta algumas vantagens em relação ao levantamento de toda a população. A amostragem implica em custo menor e resultado em menor tempo.

Foram aplicados 100 questionário, o que equivale ao tamanho da amostra, 95% o nível de confiança – que refere-se a 1,96 – 50% de sucesso e 50% de fracasso, devemos encontrar a margem de erro para as pesquisas respondidas.

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

$$100 = (1,96)^2 \cdot 50 \cdot 50 / e^2$$

$$e = 9,8$$

Após o cálculo descobriu-se que a margem de erro é de 9,8. O alto índice de margem de erro se dá pelo fato do baixo número de elementos da amostra disponibilizado, pois, quanto menor a amostra, maior será a margem de erro.

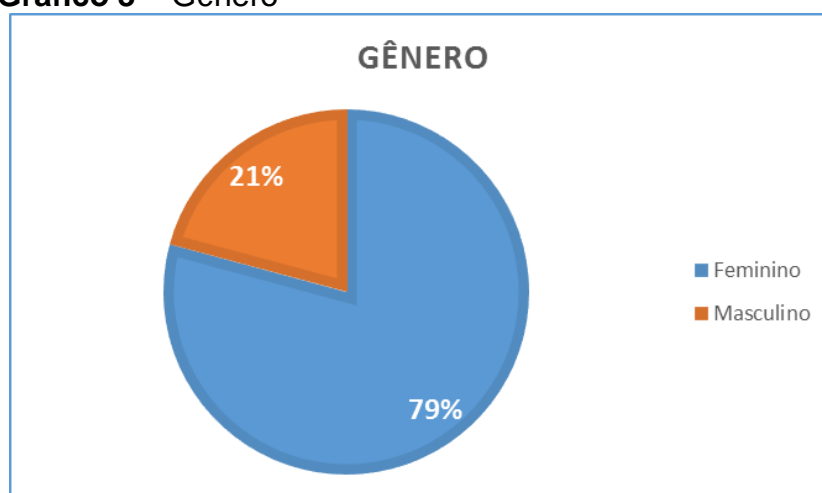
3.7 RESULTADOS DA PESQUISA

Os gráficos seguintes representam os resultados da pesquisa aplicada, com o objetivo principal de verificar o conhecimento da marca *Ahimsa* perante o público vegetariano e vegano.

Antes de iniciar a apresentação dos resultados, é relevante destacar a pesquisa realizada pelo IBOPE no ano de 2012 – a mais recente que se encontra sobre o vegetarianismo. Nela, a quantidade de homens e mulheres inseridos, no universo vegano, é a mesma, o que se equivale a 8%, da população brasileira, adepta ao estilo vegano. No IBOPE, o pertencimento ou não do estilo é alterado de acordo com a faixa etária.

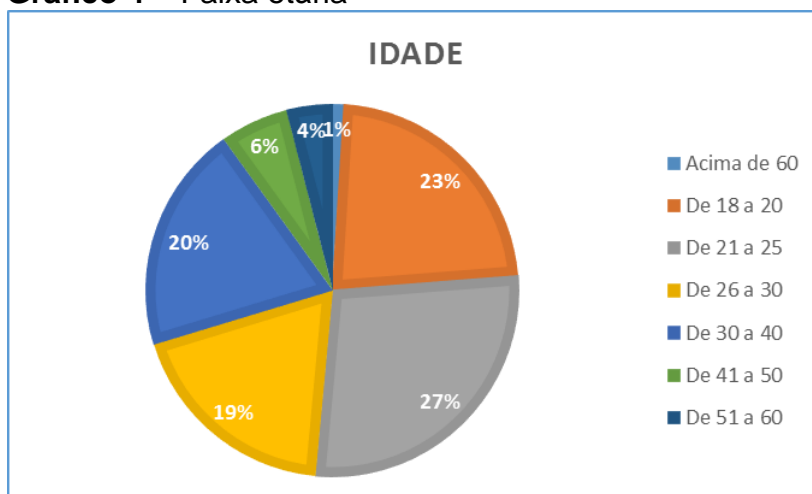
Nesta pesquisa, os dados coletados representam 79% de mulheres e 21% de homens. Nesse sentido, os dados possuem uma significativa tendência para o universo feminino vegano.

Gráfico 3 – Gênero



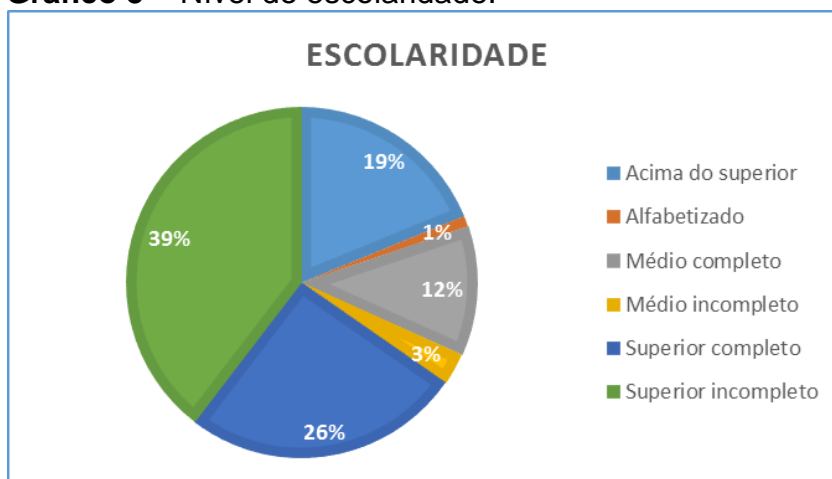
Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Nesta pesquisa houve uma maior quantidade de participantes entre a faixa etária 21 a 25 anos, equivalente a 27%. Mas, de acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE, 2012, sobre o estilo de vida vegano a faixa etária dos 65 a 75 anos vem aumentando e em seguida vem a faixa etária dos 20 a 24 anos. O resultado da presente pesquisa se deve ao fato dos jovens estarem mais inseridos no universo digital, assim, estão mais propensos a participarem de pesquisas digitais.

Gráfico 4 – Faixa etária

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Entre os participantes da pesquisa, 39% se enquadram no nível superior incompleto, pode-se fazer relação, ao fato do maior número de participantes estarem na faixa etária dos 21 a 25 anos, idade na qual estão em transação do ensino médio ao ensino superior.

Gráfico 5 – Nível de escolaridade.

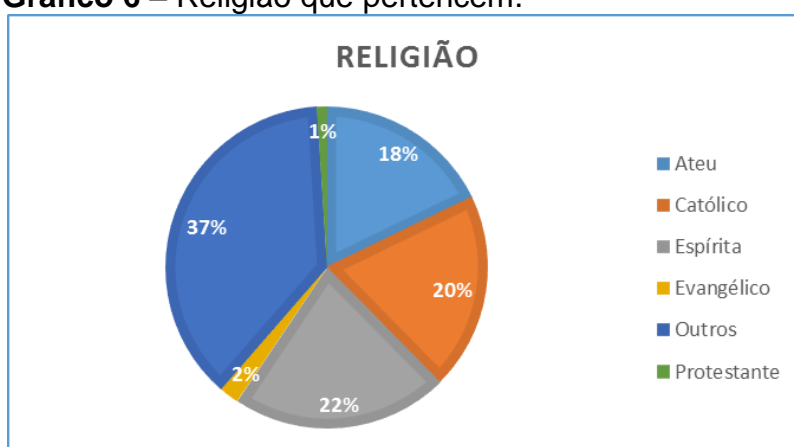
Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

O resultado de 33% dos pesquisados encontram-se na opção de religião “outros”, pois, religiões como o Hinduísmo, o Budismo, o Jainismo e Adventistas do 7º dia, não estavam inseridas nas opções de respostas da pesquisa e a filosofia destas religiões, defendem o consumo de carnes não como um pecado, mas como um modo errado de viver, deixando a escolha como um livre arbítrio.

Em relação a religião dos participantes, a alternativa “outros” tem a maior porcentagem com 37%. Entende-se isso por causa das opções de alternativas – Católico, Evangélico, Protestante, Espírita e Outros – não incluir as religiões budistas, jainistas e hinduístas, pois, estas são religiões que defendem a ideia do veganismo e vegetarianismo.

As religiões budistas, jainistas, hinduístas e espírita defendem a ideia “não comer carne”, pois, acreditam na libertação em todas as formas de vida, sendo humana ou animal.

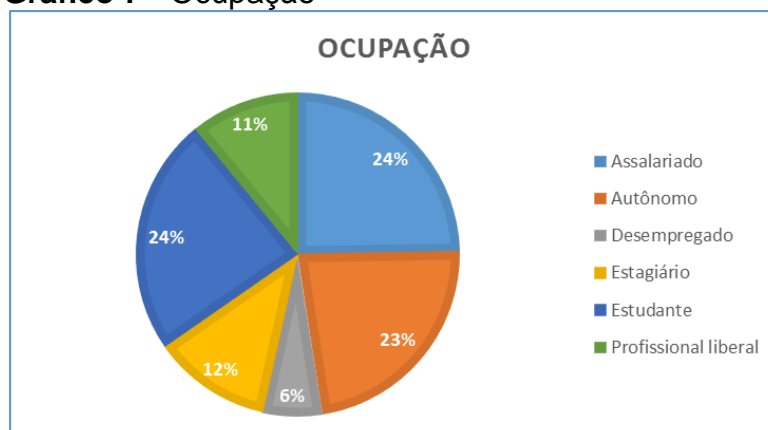
Gráfico 6 – Religião que pertencem.



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Ligando os questionários “escolaridade” e “ocupação”, entende-se que este teve porcentagem iguais a 24% nas opções “estudante” e “assalariado” ao fato de que o maior número de participantes tem superior incompleto e superior completo, respectivamente. Ligando ainda a faixa etária, que tem maior número de participantes dos 18 aos 40 anos, idade que classifica o pré-formação e formação do indivíduo.

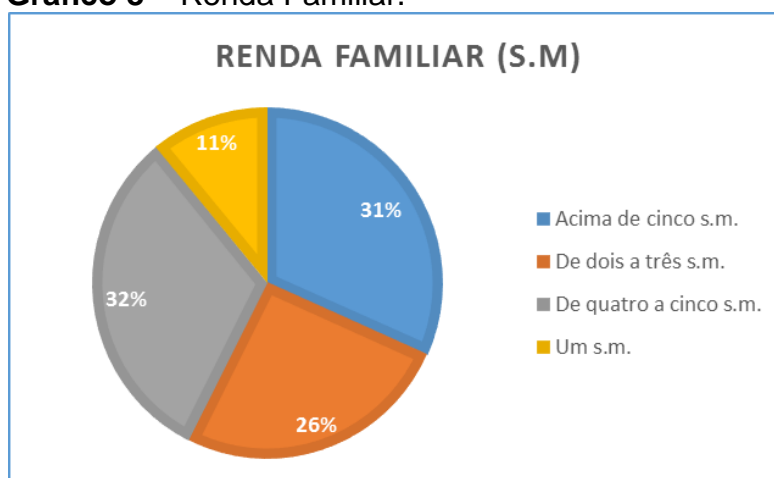
Gráfico 7 - Ocupação



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Quanto à renda familiar, observa-se que se constitui de 4 a 5 salários mínimos. Considerando o valor de R\$937,00 o salário de referência e 5 salários, que equivalem a R\$4650,00 e o preço médio do produto é R\$261,00, este representa 5,6% da renda familiar. Se o consumidor fizer o pagamento do produto à vista. Entretanto, há a possibilidade do consumidor fazer o pagamento parcelado em até 3x sem juros no cartão de crédito, o que resulta em uma parcela de R\$87,00, que representa 1,87% dessa renda.

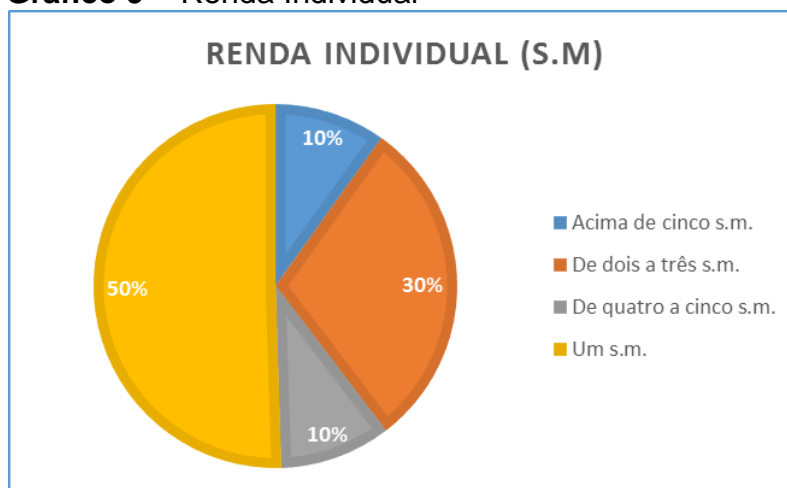
Gráfico 8 – Renda Familiar.



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Analisando a renda individual do entrevistado, o qual 50% tem como renda até um salário mínimo, levou-se em conta o preço médio de um calçado da marca R\$261,00, este representa 27,8% da renda individual.

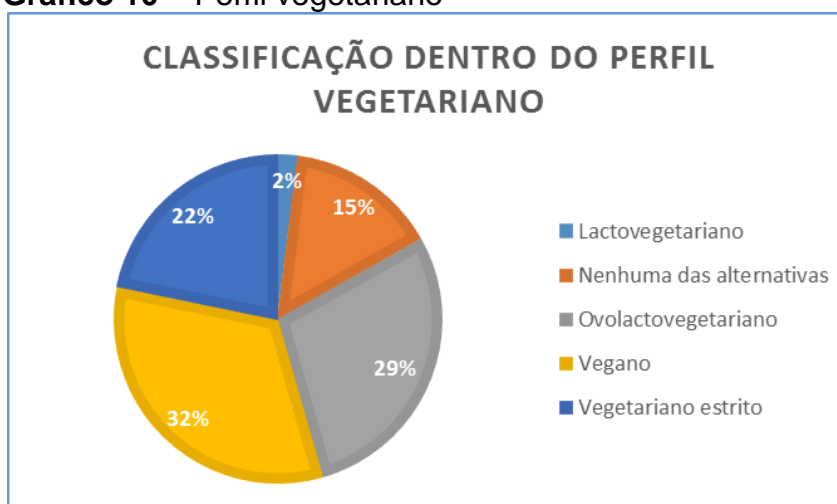
Gráfico 9 – Renda Individual



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Como não há pesquisa com a quantidade de veganos, buscou-se no IBOPE (2012) que a população brasileira era 200,6 milhões, sendo que 8% desta população, de acordo com a mesma pesquisa, enquadram no perfil vegetariano, totalizando 16,048 milhões.

Gráfico 10 – Perfil vegetariano

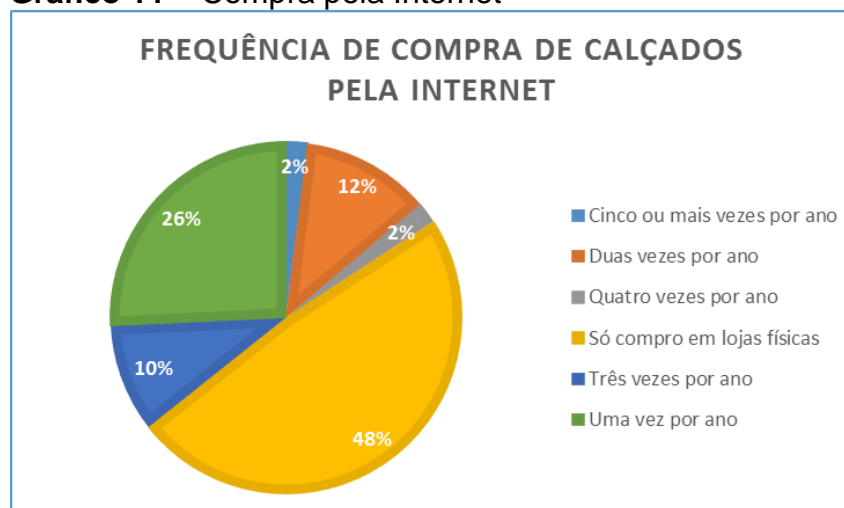


Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

De acordo com a pesquisa da PwC (2016) 38,2% dos brasileiros têm o hábito de fazer compras online todos os meses e ainda, 34,4% dos brasileiros declaram usar o computador para adquirir os produtos.

Nesse sentido, os dados coletados na presente pesquisa apresenta que 48% dos entrevistados ainda só compram em lojas físicas e 26% compra ao menos uma vez por ano nos *e-commerce*.

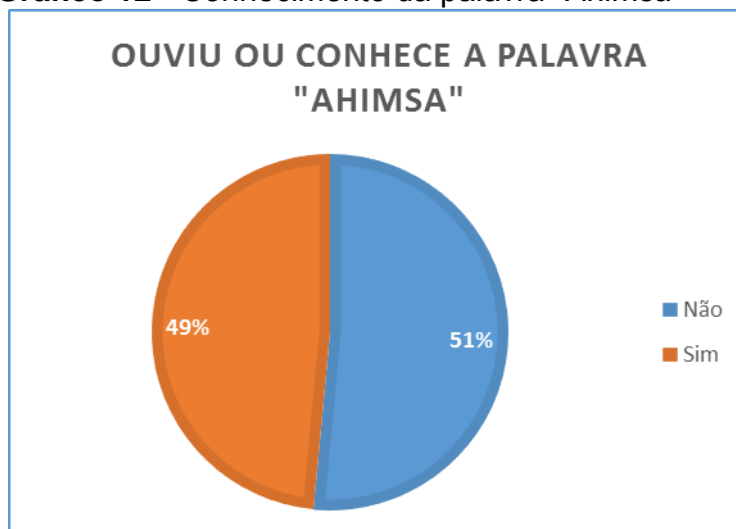
Gráfico 11 – Compra pela Internet



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Analisando o conhecimento dos entrevistados em relação a palavra Ahimsa, constatou-se um equilíbrio pois, 49% conhece a palavra e 51% não tem conhecimento da palavra.

Gráfico 12 - Conhecimento da palavra "Ahimsa"

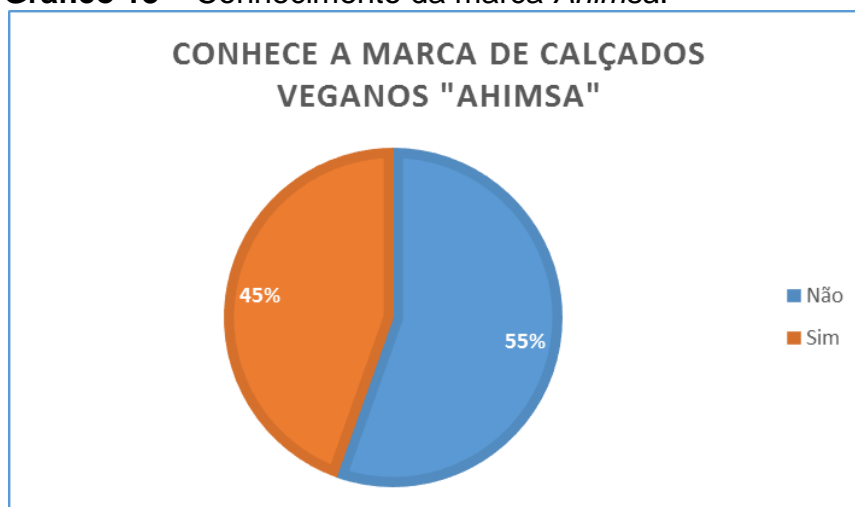


Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Pode-se observar um equilíbrio por partes dos entrevistados em relação ao conhecimento da marca *Ahimsa*. Acredita-se que a falta de conhecimento da marca é pela falta divulgação perante o público potencial.

A partir disso optou-se em manter a identidade da marca trabalhando com os critérios de aprendizagem e memorização. Ensinando assim, o significado da palavra por meio de associação com os produtos através das campanhas publicitárias.

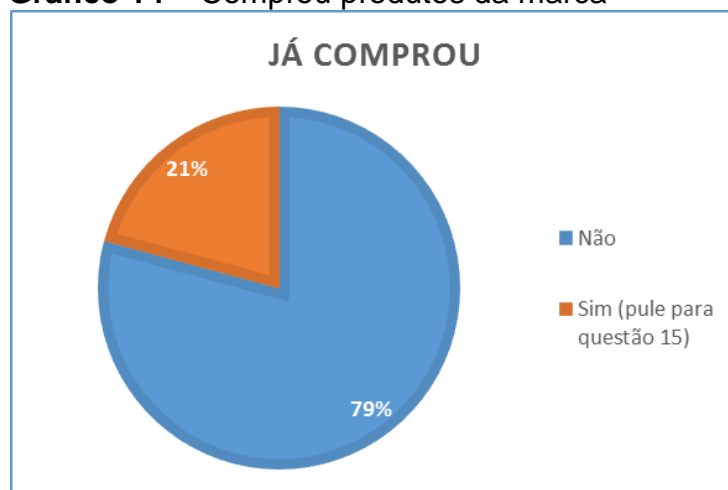
Gráfico 13 – Conhecimento da marca *Ahimsa*.



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

A falta de divulgação da marca, problema apresentado no Gráfico 11, serve como justificativa do Gráfico 14, pois, 79% dos entrevistados nunca compraram sapato da marca, o que concretiza a falta de conhecimento da marca perante seu público potencial.

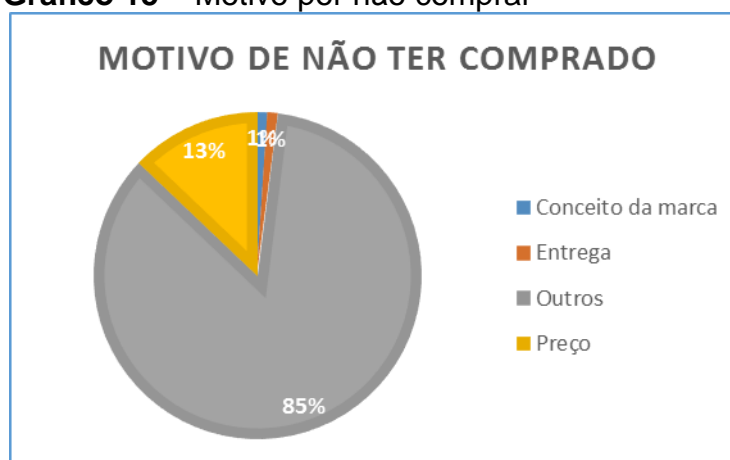
Gráfico 14 – Comprou produtos da marca



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Dentro dos motivos de não ter comprado o sapato tinha-se como opções: o conceito da marca, a entrega, outros e o preço. Destas opções de respostas a com maior número de escolhas foi a opção “outros”, pois, como não tinha opção “não conhece a marca”, acredita-se que o entrevistado escolheu está perante devida essa situação. Concluiu-se assim pelo fato de que 55% dos entrevistados não conhecem a marca.

Gráfico 15 – Motivo por não comprar



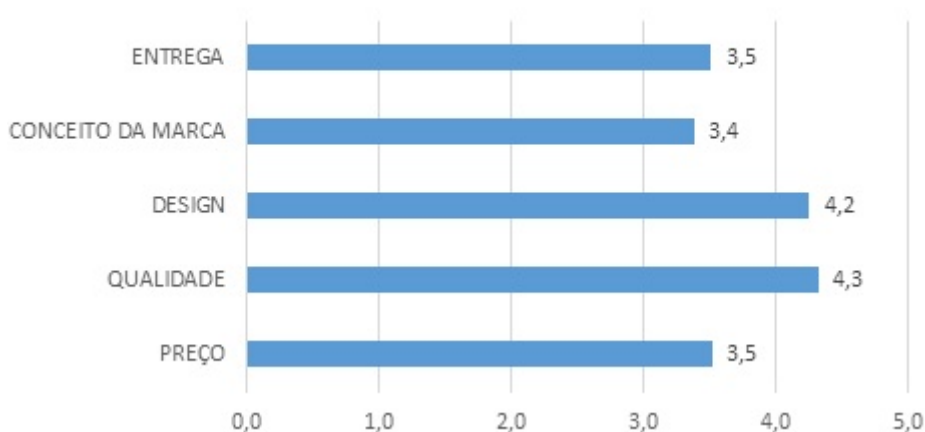
Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Ao final do questionário, foram apresentadas questões de qualificação da marca *Ahimsa* – questões 14 à 18. As questões foram respondidas apenas pelos entrevistados que já compraram os produtos da marca, para que fosse possível analisar sua percepção perante a *Ahimsa*.

Os entrevistados deram notas de 0 a 5 – sendo 0 muito ruim/ não tem relevância e 5 muito bom/relevante - em relação aos fatores que interverem na decisão de compra como, entrega dos produtos, o conceito da marca, o design, a qualidade e o preço.

Como a renda familiar dos entrevistados encontra-se entre 4 à 5 salários mínimos, conclui-se ao observar o Gráfico 16 que preço do produto não é um fator que interfere na hora de comprar o produto. Os entrevistados embora sejam veganos/vegetarianos buscam por um produto que tenha design e qualidade, pois, são adeptos aos mais diferentes estilos de moda. Estes querem bons produtos mas, que sejam produzidos sem interferência no reino animal.

Gráfico 16 – Fatores que interferem a compra
FATORES QUE INTERFEREM NA DECISÃO DE COMPRA



Fonte: elaborado pelos autores, 2017, online.

Após uma análise de todas as respostas apresentadas na pesquisa foi feita uma conclusão que será apresentada no subtítulo seguinte, para entender quais são os problemas que a marca enfrenta e quais são os pontos que a marca tem de positivo perante o seu público potencial. A partir disso será possível criar estratégias para melhorar a concepção e as vendas da marca *Ahimsa*.

3.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Com base na pesquisa e analisando os objetivos que se tinha, em relação a mesma, para melhor trabalhar a marca, conclui-se que o perfil do entrevistado são mulheres de 18 a 40 anos, autônomas e assalariadas, estudantes e de curso superior incompleto, com renda familiar de 4 à 5 salários mínimos, que são adeptas à religião espírita e às religiões, onde o consumo de carne é considerado um erro – como o hinduísmo, budismo e jainismo, classificam-se como veganas ou ovolactovegetarianas.

Tinha-se como objetivo identificar a frequência que os entrevistados compram calçados pela internet e resultou-se que o hábito de compra de calçado predominam em lojas físicas ou pela *internet* ao menos uma vez ao ano. Destacam-se também entre seus costumes diários em momentos de lazer a prática de ler livros, compartilhar momentos com a família e amigos, praticar a culinária e estar em contato com a natureza.

O perfil do público pesquisado preza mais pela qualidade e design de um produto do que seu preço e tempo de entrega. Sendo a qualidade e o design os principais fatores e os mais relevantes na hora de realizar uma compra.

Analisando, de maneira geral, dentro das questões que dizem respeito ao conhecimento da marca, pode-se concluir que 55% dos entrevistados não conhecem a marca de calçados veganos e, 49% tem conhecimento do significado da palavra *Ahimsa*. Sendo esse o maior problema a ser solucionado neste trabalho. Esta palavra está engajada dentro do universo vegetariano/vegano, cuja filosofia é praticada dentro do hinduísmo, budismo e jainismo que consideramos nesta pesquisa a opção “Outros”. O Hinduísmo e o Budismo destacam-se no mundo religioso por um interesse específico na consciência humana e sua evolução em direção à superação completa das insatisfações e precariedades experimentadas num estágio de ignorância.

Com base na pesquisa, é necessária a utilização de meios para gerar conhecimento da marca junto ao público potencial, bem como a utilização da linguagem a fim de remeter a marca “*Ahimsa*” ao segmento calçadista. Conclui-se também a importância de difundir a marca e seus conceitos inicialmente ao público-potencial: veganos, vegetarianos e simpatizantes das causas animais, porém não se

restringindo apenas à este nicho, mas aberto aos demais, pois o objetivo da *Ahimsa* é vender seus produtos para aqueles que preocupam com a vida e com a ética. O que interessa é que a marca seja conhecida e consumida.

4 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

A análise de mercado é uma ferramenta que está relacionada com o *marketing* de uma empresa ou organização, que já está no mercado ou que vai entrar – no sentido de analisar os riscos, minimizando os problemas, auxilia a encontrar caminhos para começar um negócio bem sucedido e obter um bom crescimento ao longo do tempo. As análises são feitas, através de levantamentos de informações sobre o mercado e o produto, que estão disponíveis no mercado e fazem parte do microambiente da empresa.

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

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

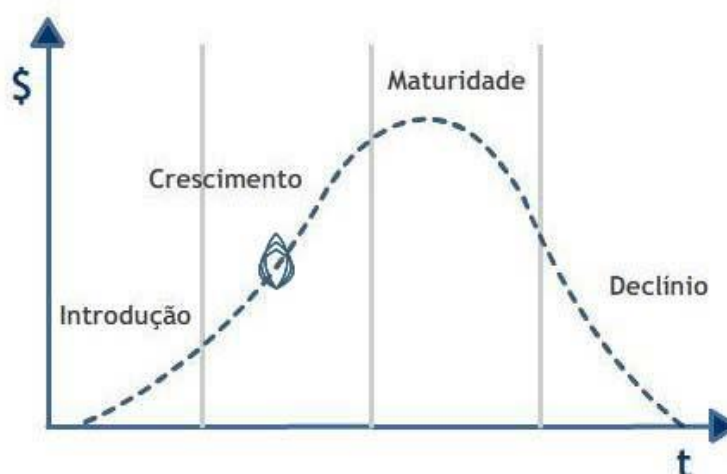
Após uma análise de mercado da empresa *Ahimsa* optou-se em trabalhar com a criação de um slogan para a campanha, divulgação do nome e produtos através das redes sociais, mídias impressas e *out of home*. Todas as estratégias foram desenvolvidas para solucionar os problemas que foram encontrados na pesquisa realizada neste trabalho.

4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

De acordo com Kotler (2000), todo produto ou serviço de uma empresa passa por fases ou ciclos, chamados de “Ciclo de Vida do Produto”. A empresa deve mudar seu posicionamento, uma vez que o mercado muda através das fases.

Reis (2007) explica a ideia de que a curva do ciclo de vida do produto (CVP) é dividida em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio, como é apresentado na Figura 10. Cada ciclo é analisado, a seguir, de acordo com o mesmo autor.

Figura 10 - Ciclo de vida do produto.



Fonte: elaborado pelos autores, 2017, online.

O primeiro estágio é a introdução, quando o produto está entrando no mercado, é um período de baixo crescimento das vendas e alto custo de produção. Nesta etapa, o produto necessita de altos investimentos em propaganda, distribuição, tecnologia e design, para se tornar conhecido.

O segundo estágio é o crescimento, período em os consumidores passam a saber da existência do produto, o que aumenta o número de vendas e o lucro mas, também é quando surgem os concorrentes, de modo que a empresa invista em algo diferente para não perder o mercado já conquistado.

O terceiro estágio é a maturidade, fase marcada por baixa no crescimento das vendas, já que os consumidores foram conquistados, os lucros diminuem ou se estabilizam no final dessa etapa, por causa do aumento da concorrência.

E por último o declínio, quando o produto atinge um estágio estagnado e é suprido pelo concorrente mais inovador. Neste momento, a empresa para de investir em desenvolvimento, distribuição, propaganda e começa a discutir qual o melhor momento de tirar o produto do mercado ou colocá-lo em outro nicho.

Levando em consideração a classificação ciclo de vida do produto, concluiu-se que a *Ahimsa* encontra no estágio de crescimento, uma vez que parte dos consumidores tem conhecimento da existência do produto, novos concorrentes estão surgindo e a empresa readquire os investimentos tendo lucro maior.

4.2 MATRIZ BCG (*Boston Consulting Group*)

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

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

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

A matriz é dividida em quatro quadrantes: estrela, em questionamento ou oportunidade, vaca leiteira e abacaxi. De acordo com Ambrósio e Ambrósio (2016, online), cada um dos quadrantes da matriz BCG representa possivelmente os produtos geradores de caixa, que tendem a gerar alta lucratividade, porém precisam de investimento constante para que seu crescimento seja contínuo.

Figura 11 – Matriz BCG.



Fonte: elaborado pelos autores, a partir da adaptação de *Boston Consulting Group*, 2017, online.

De acordo com Pereira et al (2009), o quadrante estrela é líder no mercado de alto crescimento e produz um fluxo de caixa positivo devido à alta participação de mercado.

O quadrante em questionamento ou oportunidade são negócios que atuam em mercados de alto crescimento, contudo têm baixas participações no mesmo, ou seja, é preciso um alto investimento por ser um novo segmento.

No quadrante vaca leiteira, gera-se muito caixa, porém a taxa de participação relativa no mercado é baixa.

Já o quadrante abacaxi são produtos com pequenas participações em mercados com baixo crescimento. Geram baixos lucros ou até prejuízos.

A marca *Ahimsa* encontra-se no quadrante estrela, pois o mercado de calçados veganos tem um alto crescimento e uma alta participação de mercado. Desse modo, há uma necessidade por parte da empresa de investir para se destacar em relação ao mercado e ganhar visibilidade perante seu público potencial.

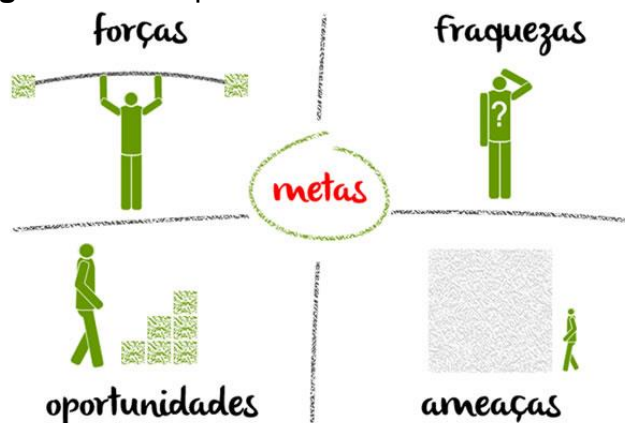
4.4 ANÁLISE SWOT

Para Kotler e Keller (2006), a análise SWOT é a avaliação geral das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem o monitoramento dos ambientes externos e internos, em relação ao produto de uma empresa no mercado.

Com base no microambiente e macroambiente, a empresa faz uma análise do seu mercado e do ambiente de *marketing*, para encontrar oportunidades e melhorar os seus erros, diferenciando e sobressaindo em relação ao concorrente.

A Figura 12 representa, por meio de desenho, cada passo que deve ser estudado na análise de SWOT.

Figura 12 – Etapas da análise de SWOT.



Fonte: Albert Humphrey, 2017, online.

A Figura 13 representa um resumo da análise de SWOT elaborada da empresa *Ahimsa*.

Figura 13 – SWOT *Ahimsa*

S	Forças	W	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> * Produção * Exclusividade * E-commerce * Facilidades de compra 		<ul style="list-style-type: none"> * Verba * Comunicação * Venda online * Ferramenta de marketing
O	Oportunidades	T	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> * Loja Física * Mídias Off-line * Conhecimento * Parcerias 		<ul style="list-style-type: none"> * Limitação * Mercado

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Com base nas informações disponibilizadas pelo cliente e através da pesquisa quantitativa realizada em redes sociais destinadas aos veganos, vegetarianas e simpatizantes, visualizam-se pontos analisados, por meio da perspectiva do mercado e alguns fatores levantados pelos entrevistados.

4.4.1 Pontos fortes

Após pesquisas e estudos sobre a marca *Ahimsa*, e o segmento vegano, conclui-se como pontos fortes da marca:

- Produção: a *Ahimsa* conta com produção em fábrica própria, pequena equipe, calçados fabricados de maneira parcialmente artesanal o que resulta em um produto de alta qualidade;
- Exclusividade: produtos feitos artesanalmente. A marca trabalha de forma transparente e não utiliza na sua fabricação nenhuma tipo de material de origem ou que tenha sofrido alguma interferência animal;
- *E-commerce*: conta com *site* próprio e redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), exclusivo para vendas dentro e fora do Brasil;
- Facilidades de compra: existem diversas vantagens na compra do calçado pela Internet, dentro do Brasil, como frete grátis e 1ª troca grátis.

4.4.2 Pontos fracos

Dentre os pontos fracos da marca *Ahimsa* encontram-se:

- Verba: a *Ahimsa* não possui verba suficiente para inauguração de uma loja física própria, tanto no Brasil como nos países que atua;
- Comunicação: não existe divulgação eficaz, para atingir ao público potencial, conforme levantamento feito através das pesquisas, somente parte dos consumidores conhecem a marca.
- Venda *online*: de acordo com a pesquisa realizada no trabalho, 48% dos entrevistados compram em loja física, assim, o meio *online* ainda é pouco explorado e de pouca confiança pelas pessoas;
- Ferramentas de marketing: a falta de exploração das ferramentas de *marketing – branding contente*, *product placement*, etc. – para disseminação da marca;

4.4.3 Oportunidades

Acredita-se que seja oportunidades da marca *Ahimsa*:

- Loja física: abertura de lojas física no Brasil e possibilidade de abertura de franquia da marca;
- Mídias *off-line*: estrategicamente aplicadas, as mídias *off-line* tem alto impacto no público potencial;
- Conhecimento: ampliar o conhecimento da marca no Brasil e no mundo engajando no universo vegano;
- Parcerias: divulgação da marca, através de parcerias com celebridades veganas, utilizando e falando dos produtos em redes sociais (*Instagram, Facebook e Snapchat*).

4.4.4 Ameaças

Como ameaça no mercado da *Ahimsa*:

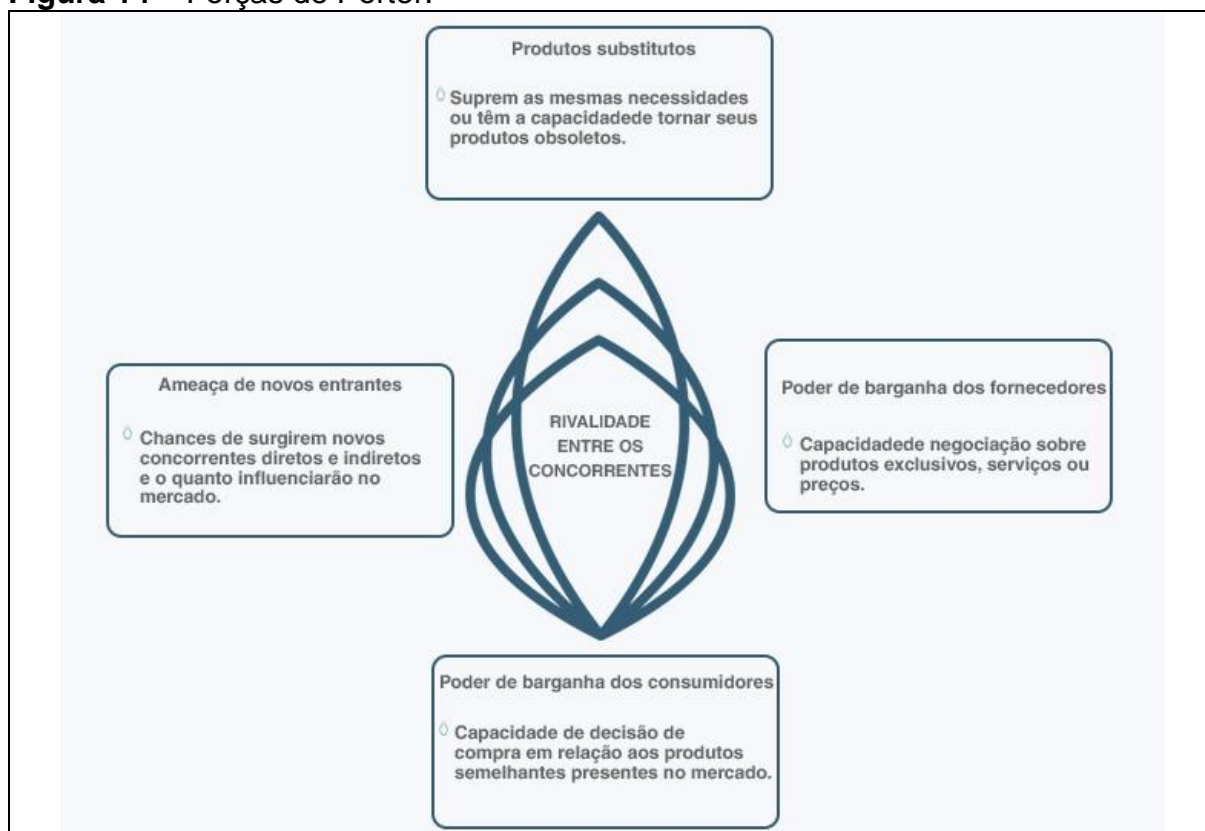
- Limitação: foco de comunicação apenas no universo vegano;
- Mercado: o alto crescimento do mercado vegano possibilita que concorrentes surjam de forma rápida.

4.5 FORÇAS DE PORTER

O modelo das cinco forças de Porter são uma análise do mercado que ajuda a empresa a estudar fatores externos para poder aumentar sua força de competitividade. De acordo com Kotler (2007), é uma análise intrínseca de longo prazo ligada a atratividade de um mercado ou segmento de mercado”:

as cinco estratégias de Porter auxiliam a empresa, de maneira efetiva, a determinar sua posição no mercado em relação à concorrência. A influência dos clientes e dos fornecedores se utilizando de barganhas pode ser prejudicial à empresa, assim como a ameaça de novos entrantes e produtos substitutos no mercado. Rivalidade entre concorrentes: O poder de competitividade e agressividade entre os concorrentes diretos.

Figura 14 – Forças de Porter.



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

- Ameaça de novos entrantes: as chances de surgirem novos concorrentes diretos e indiretos e o quanto influenciarão no mercado. Está é uma das maiores ameaças da marca *Ahimsa*, pelo fato da mesma estar em um mercado novo, em que novas marcas estão surgindo a todo momento.
- Poder de barganha dos consumidores: capacidade de decisão de compra do consumidor em relação aos produtos semelhantes presentes no mercado. A *Ahimsa* tem o diferencial por ser uma fábrica 100% vegana e, em seu segmento, há outras marcas de sapatos, mas não com o mesmo estilo e exclusividade se comparados à *Ahimsa*.
- Poder de barganha dos fornecedores: capacidade de negociação com fornecedores sobre produtos exclusivos, serviços ou preços. A marca *Ahimsa* está em busca de produtos que não tenham sofrido alguma interferência animal e que sejam de melhor qualidade.

O proprietário da marca, apresentou que sempre compra sua matéria-prima de um mesmo fornecedor, desde a criação da marca, pela parceria com o fornecedor e qualidade do produto.

- **Produtos Substitutos:** produtos que suprem as mesmas necessidades ou têm a capacidade de tornar seus produtos obsoletos. Pode-se citar os produtos concorrentes, com a mesma característica, mas de qualidade inferior.

Dentro deste conceito, é possível identificar as forças que influenciam o mercado no qual a *Ahimsa* está inserida.

Em relação à rivalidade entre concorrentes, é possível identificar que a *Ahimsa* possui um nível médio de rivalidade de mercado. Isso se deve ao fato de existirem poucos concorrentes, em um mercado de alto crescimento, em que o interesse por produtos autênticos (totalmente vegano), ainda é maior do que o interesse por produtos com preços baixos.

O mercado, no qual a *Ahimsa* está inserida, possibilita novos entrantes em função da baixa concorrência e o alto crescimento desse universo que busca produtos veganos. A *Ahimsa* se difere da concorrência pelo fato de ser transparente e ser uma fábrica 100% vegana. Atingir e manter essa estrutura demanda investimentos em pesquisa e estudos, que vão desde a matéria-prima ao transporte dos produtos, além de seguir genuinamente a filosofia vegana em todos os aspectos. É um nicho que exige muito, podendo haver desistência dos concorrentes, ao entrar neste universo.

A *Ahimsa* possui um poder de barganha baixo com o consumidor em função de que a marca já possibilita facilidades, no momento da compra, como frete grátis para todo Brasil e a primeira troca o cliente não paga. Essas facilidades estão inseridas no preço final, que apesar de ser um pouco acima do que de seus concorrentes. A *Ahimsa* ainda é destaque pela autenticidade, transparência, originalidade e design dos produtos.

A *Ahimsa* prioriza a qualidade de seus produtos, mantendo o planejamento da produção, de acordo com a demanda e perspectivas de venda paralelamente, com estudos do mercado. Os fornecedores são praticamente os mesmos, desde o início da empresa e graças a estas parcerias o poder de barganha é da *Ahimsa*, pois ela prioriza a qualidade e se o fornecedor não atender às exigências a marca opta em trocá-lo.

Produtos substitutos da *Ahimsa* são produtos de qualidade inferior ou ainda que não seguem os padrões para se classificar como um produto autêntico vegano. Existem grandes marcas que produzem ou comercializam calçados de tecido ou qualquer outro material que não seja de origem animal, em que o consumidor

acaba optando por esse produto devido ao baixo preço. Não é possível ter a certeza de que, nestes produtos, o fabricante utilizou matéria-prima que não tenha origem ou interferência animal.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com a definição levantada por Ackoff (1972), planejamento é o processo destinado a produzir um ou mais estados futuros almejados, os quais deverão ocorrer quando uma ação for tomada. O planejamento visa tanto evitar ações incorretas, quanto reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades. Portanto, compreende-se o planejamento como um caminho que os processos de comunicação devem seguir e as ações necessárias para chegar lá.

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

Com base na pesquisa realizada pela agência experimental *Carpe Diem*, 49% dos entrevistados conhecem ou já ouviram a palavra *Ahimsa* e, 51% não conhecem a marca. Para solucionar o problema de baixo conhecimento e lembrança da marca, decidiu-se trabalhar com os critérios de aprendizagem e memorização.

De acordo com Keller e Machado (2006, p.92), “para atingir um alto nível de lembrança da marca, podem ser escolhido elementos de marca que sejam memoráveis e, portanto, facilitam a lembrança espontânea ou o reconhecimento em situações de compra”.

O plano proposto para a empresa *Ahimsa* terá duração de seis meses, com início em Janeiro de 2018. Serão um total de seis campanhas, porém cinco serão sazonais em meses específicos e uma vai trabalhar a aprendizagem da marca, sendo elas: Novo Estilo de Vida, Mais Amor, Dia dos Namorados, Aniversário *Ahimsa*, Vegan Life e Natal.

Este plano de comunicação tem como objetivo fomentar a disseminação da marca *Ahimsa*, por meio de estratégias comunicacionais focadas em torná-lo referência no mercado de calçados veganos no Brasil, com seus produtos de características próprias trabalhando seu reposicionamento de *brand*.

5.1 PÚBLICO POTENCIAL DE COMUNICAÇÃO DA MARCA *AHIMSA*

Após pesquisa exploratória e pesquisa de mercado, o perfil de consumidores objetivado pela *Ahimsa* pode ser descrito como homens e predominantemente mulheres, que seguem a filosofia vegana, vegetariana e simpatizantes, na faixa etária de 18 aos 50 anos de idade, pertencentes às classes A e B, com graduação de ensino superior, ou cursando. Apreciadores de boa música, viagens; praias, cachoeiras, livros e possuem acesso à Internet. Esses têm diferentes estilos de vida, são médicos, advogados ou até mesmo professores e todos seguem a mesma filosofia de vida “não fazer mal a qualquer outro ser” e quase ou nunca fez compra de calçados pela Internet.

Levando em conta as análises da pesquisa, foi identificada a possibilidade de direcionar parte da comunicação a um nicho específico, para atingir uma parte dos potenciais veganos que compram ou já compraram pela Internet.

5.2 OBJETIVO E META

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

Para Lupetti (2000, p. 85):

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

O planejamento de comunicação que será desenvolvido neste trabalho tem como objetivo alcançar os estados de prontidão: consciência, conhecimento e simpatia. Será apresentada a marca *Ahimsa* para o universo de veganos, vegetarianos e simpatizantes e será trabalhado a memorização da marca com os mesmos.

Como não há uma pesquisa exata que mostre a quantidade de veganos e simpatizantes, trabalharemos com a quantidade de vegetarianos para calcular a

meta que pretende-se atingir neste trabalho. De acordo com a pesquisa do IBOPE (2012) 15, 2 milhões de brasileiros são vegetarianos.

Tabela 1 – Quantidade populacional envolvida nas campanhas

Universo	15.200.000
Consciência	7.600.000
Conhecimento	3.800.000
Simpatia	1.900.000

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Para conseguir atingir o objetivo e a meta apresentados foram criadas estratégias de modo que o público potencial tenha consciência, conhecimento e simpatia pela marca e será apresentada no subtítulo seguinte.

5.3 ESTRATÉGIAS

Para Paixão (2012, pág.20), “a estratégia é o conjunto de decisões cujo objetivo é orientar o posicionamento da empresa no ambiente. Está diretamente relacionada à utilização adequada dos recursos físicos, financeiros e humanos”.

Foram adotadas as seguintes estratégias: criação do *slogan* para as campanhas, tv corporativa, participação em eventos e feiras veganas, assessoria de imprensa, propaganda, *e-mail marketing* e *brand content*.

O *slogan* “*Be Vegan*” foi criado com a ideia de relacionar a marca com filosofia vegana, uma maneira rápida e eficaz, que facilita o segmento o qual a marca faz parte, buscando despertar o interesse de veganos, vegetarianos e simpatizantes.

A participação em eventos e feiras do segmento vegano é a primeira experiência do público potencial com o produto da marca, trabalhando o sentido do tato e a visão. O evento tem em primeiro plano disseminar a ideia vegana e a qual é um dos principais objetivos do proprietário da marca, conseqüentemente divulgar o produto para o público potencial e ter a primeira experiência com o mesmo.

Para implantar as ações da marca na mídia de forma indireta, trazendo ainda mais credibilidade para a empresa, utilizou-se a assessoria de imprensa, onde buscaremos fortalecer a imagem e reputação da marca com a imprensa.

Para interagir ainda mais com o público, mostrando os benefícios do produto e oferecendo informações úteis, buscando a fácil memorização da marca, decidiu-se usar a propaganda, *e-mail marketing* e o *brand content*.

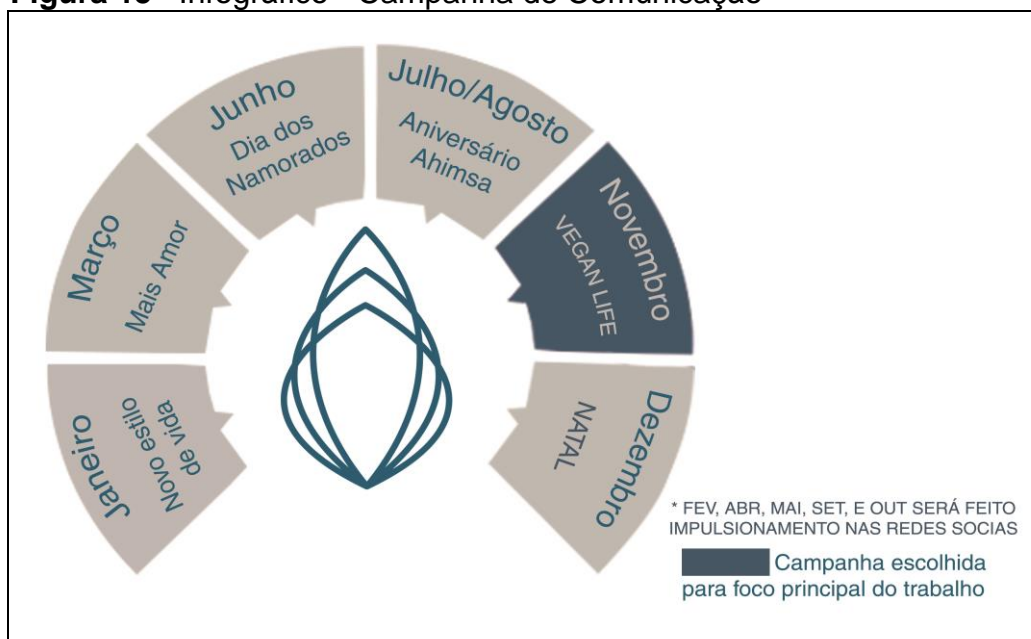
5.4 CRONOGRAMA DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

O cronograma é de suma importância em um planejamento de comunicação, pois é a partir dele que é possível acompanhar os passos para conseguir atingir os objetivos. O cronograma desde trabalho foi apresentado em forma de infográfico, onde:

tudo deve ser explicado, esclarecido 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. [...] A rigor, tudo o que puder ser dito sob a forma de quadro, mapa, gráfico ou tabela não deve ser dito sob a forma de texto. (SILVA, 2005 apud TEIXEIRA, 2011, p. 25).

De fato, o objetivo do infográfico é facilitar de modo ilustrativo os processos contínuos dos textos de forma dinâmica para fácil entendimento do mesmo.

Figura 15- Infográfico - Campanha de Comunicação



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Para o planejamento semestral de comunicação, o principal objetivo é atingir a consciência, o conhecimento e a preferência em relação a marca. Para isso, foi trabalhado com algumas campanhas sazonais nos meses: Janeiro, Março, Junho, Julho, Agosto e Dezembro. Os meses restantes Fevereiro, Abril, Maio, Setembro e Outubro, decidiu-se trabalhar apenas com participações em feiras e divulgação de peças publicitárias nas redes sociais.

O Quadro 2 representa uma visão geral dos meses que serão trabalhados em campanha sazonal, meses de respiro e campanha institucional.

Quadro 2 - Visão geral do planejamento de comunicação

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
CAMPANHAS SAZONAIS	🌿		🌿			🌿	🌿	🌿			🌿	🌿
MESES DE RESPIRO		🌿		🌿	🌿				🌿	🌿		
CAMPANHA INSTITUCIONAL											🌿	

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

A seguir serão explicadas as campanhas sazonais, elaboradas pela agência *Carpe Diem Comunicação*, escolhidas para trabalhar durante os seis meses.

5.4.1 Campanha Novo Estilo de Vida – Be Vegan

Em Janeiro será realizada a campanha Novo Estilo de Vida – Be Vegan, em que o objetivo proposto pela agência, é mostrar que o vegetariano/vegano também tem estilo. Escolhemos o mês de janeiro porque é o mês em que as pessoas buscam um novo propósito de vida.

Conforme citado anteriormente, foi criado o slogan “Be Vegan” que será lançado nesta primeira campanha e usado em todas as outras, buscando o conhecimento por parte do público consumidor.

5.4.2 Campanha Mais Amor – Be Vegan

Em Março será realizada a campanha Mais Amor – Be Vegan, que será focada nas mulheres e também no amor materno, tanto dos seres humanos, quanto dos animais. O nome da campanha foi pensado através do significado da palavra *Ahimsa*, não fazer o mal, mostrando que também existe amor entre os animais.

5.4.3 Dia dos Namorados – Be Vegan

No mês de Junho a agência irá trabalhar a ideia de que os calçados da marca *Ahimsa* são ideais para presentear a pessoa amada, mostrando que os produtos têm um design incrível, com muitos modelos unissex, são confortáveis, de boa qualidade e podem ser usados em qualquer época do ano.

5.4.4 Aniversário *Ahimsa*

Julho é o mês do aniversário da marca *Ahimsa*, com isso a agência *Carpe Diem Comunicação* definiu o período de 01 de Julho a 05 de Agosto de 2018 a

Campanha Aniversário *Ahimsa*. Juntamente com o slogan “*Be Vegan*”, o objetivo da campanha será mostrar que a marca *Ahimsa* pode ser o estilo do cliente.

5.4.5 *Vegan Life* – *Be Vegan*

Em Novembro, o foco será voltado um pouco mais na filosofia de vida vegana, fazendo com que os veganos criem simpatia pela marca e vejam que além do produto ter boa qualidade e um design diferencial, a marca também se importa com seus clientes e com a vida animal. Por isso a agência *Carpe Diem Comunicação* optou em trabalhar com essa campanha, neste presente trabalho.

5.4.6 Natal

Será realizada no mês de Dezembro uma campanha voltada para o Natal, impulsionando algumas campanhas com promoções para deixar o Natal do cliente ainda mais especial.

A partir das estratégias criadas espera-se que os estados de prontidão – consciência, conhecimento e simpatia - e os critérios de conhecimento e memorização sejam alcançados ao longo dos meses que serão trabalhados. O capítulo seguinte apresentará o planejamento da campanha institucional, que ocorrerá no mês de novembro.

6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

De acordo com pesquisa quantitativa, concluiu-se que a marca *Ahimsa* precisa de conhecimento, levando em conta que mais de 51% dos entrevistados afirmaram não saber o que é *Ahimsa* ou o que vende, em contrapartida quase os mesmos 49% deles tem conhecimento da palavra.

Previamente à elaboração das estratégias comunicacionais, com o intuito de reposicionar a marca frente ao público desejado, a agência experimental *Carpe Diem Comunicação* analisou os níveis de estado de prontidão para tornar o público favorável à marca. Os estados de prontidão, segundo Sampaio (2003), são o nivelamento da relação entre cliente e produto/serviço, sendo eles em uma escala crescente: Consciência, Conhecimento, Simpatia, Preferência, Convicção e Atitude Favorável de Compra.

A campanha escolhida pela agência, buscando a simpatia pela marca, foi a campanha *Vegan Life*, que será trabalhada no mês de Novembro.

6.1 PÚBLICO POTENCIAL DE CAMPANHA DA MARCA AHIMSA

Após pesquisa exploratória e pesquisa de mercado, o perfil de consumidores da *Ahimsa* é descrito como homens e predominantemente mulheres, que seguem a filosofia vegana, vegetariana e simpatizantes, na faixa etária de 18 aos 50 anos de idade, pertencentes às classes A e B, com graduação de ensino superior, ou cursando.

6.2 OBJETIVOS E METAS

O planejamento de campanha escolhido para ser trabalhado, campanha de Novembro, tem como objetivo fomentar a comunicação para levar o público

potencial a simpatia da marca, por meio de estratégias comunicacionais para criar no público potencial um sentimento favorável ao produto.

Para assinar o posicionamento da marca, o slogan utilizado é: “Be Vegan”, definido como ponto para estímulo de ação *call to action* para que o público seja despertado para fazer parte do veganismo.

A meta é difundir o conceito e a marca *Ahimsa*, acompanhado de seu slogan de campanha, para que sejam relacionados a marca e o estilo de vida referente ao calçado vegano, pois, foi constatado que dentro do seu público-alvo 51% da população vegana não tem conhecimento da marca.

Visto que a Internet é atualmente um dos meios de comunicação mais abrangentes, explorar-se-ão as possibilidades de criar uma identidade para a marca nas redes sociais.

A seguir será apresentado o planejamento de mídia que foi desenvolvido para trabalhar os objetivos, metas e estratégias da campanha de comunicação de modo que se tenha como resultado a resolução do problema encontrado no decorrer deste trabalho.

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia segundo Tamanaha (2006, p. 83) é um documento no qual organizadamente é exposto, respeitando um roteiro preestabelecido bem como análises de dados e informações, o modo como a veiculação da comunicação deve se estabelecer para atingir o resultado almejado com a campanha. A escolha da mídia visa melhor custo benefício de comunicação levando-a em conta o tamanho da empresa frente ao mercado nacional e a quantidade de pares de calçados fabricados diariamente.

7.1 OBJETIVO DE MÍDIA

O objetivo do planejamento de mídia da campanha de Novembro, *Vegan Life*, campanha escolhida como foco principal deste trabalho, é atingir o estado de prontidão simpatia no público potencial da marca *Ahimsa*.

7.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Para a estratégia, será trabalhado conteúdos persuasivos através das Redes Sociais da marca – *Facebook* e *Instagram*. As mídias utilizadas para a realização das campanhas serão *Outdoor*, redes sociais, revista de bordo, TV corporativa, totem e *e-mail marketing*.

7.3 TÁTICAS UTILIZADAS PARA MÍDIA

7.3.1 Outdoor

Na campanha de Novembro será trabalhado o *outdoor*, veículo de alto impacto e por se tratar de uma mídia tradicional, *full-time* e de fácil percepção, neste planejamento de mídia ele terá função fundamental de posicionar a marca *Ahimsa* ao estado de prontidão simpatia.

Segundo o *site* Central de *Outdoor* no Brasil, das pessoas impactadas por outdoors 30% tem idade entre 20 a 29 anos, 35% pertence à classe C, 10% à A e 19% à B.

O *outdoor* terá utilização em função de estar próximo ao consumidor no momento em que se quer atingi-lo, em momentos oportunos a qual a marca se faz presente em sua vida (viagens/trabalho).

Para tanto foram elencadas placas de *outdoor* em rodovias que dão acesso a capital do Estado de São Paulo – Bandeirantes, Castelo Branco, Presidente Dutra, Anhanguera e Candido Portinari – devido ao alto fluxo de carros que passam diariamente. Também será colocada uma placa de *outdoor* na rodovia Candido Portinari, entrada da cidade de Franca/SP, pelo fato da empresa *Ahimsa* ter sua cede na cidade de Franca/SP.

Os endereços das placas são: Rodovia Bandeirantes, Km 82.9, Campinas/SP, painel sentido São Paulo, lado esquerdo da rodovia, iluminado; Rodovia Castelo Branco, Km 15, Osasco/SP, painel sentido Alphaville, iluminado; Rodovia Presidente Dutra, Km 207.100, Guarulhos/SP; Rodovia Anhanguera, Km 36.500, próximo ao pedágio, Campinas/SP; Rodovia Candido Portinari, Km 389, Franca/SP.

Tabela 2 - Custo para produzir *outdoor*.

	Quantidade	Custo
Produção	2	R\$ 900,00
Veiculação	8	R\$ 22.256,00
Total		R\$ 24.056,00

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

7.3.2 Redes Sociais

As redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, podem ser consideradas como uma ferramenta de longo alcance e mensuração excelente de resultados, atinge o público potencial específico por estilo de vida, interesses, estados, cidades, baixo investimento. O objetivo é melhorar a comunicação para o público que não conhece a marca, de modo que o mesmo crie um relacionamento entre marca e vegetariano/vegano utilizando de conteúdos para que a marca seja notada e lembrada.

Tabela 3 – Custo total das redes sociais – *Facebook* e *Instagram*

	Quantidade	Custo
Produção	25	R\$ 1.650,00
Veiculação	25	R\$ 1.200,00
	Soma	R\$ 2.850,00

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

7.3.4 E-mail marketing

Como ferramenta complementar, será utilizado o *e-mail marketing* para manter o cliente com informações da marca e conteúdos através de *newsletter* que agregam informação aos vegetarianos/veganos. Não serão comprados pacotes de *e-mails*, serão trabalhados *newsletter* somente com os clientes e também pessoas que se interessam em receber conteúdos para veganos via *e-mail*.

Tabela 4 – Custo e-mail marketing

	Quantidade	Custo
Produção/ veiculação	13	R\$ 1.500,00
Disparo de e-mails/mês	30.000 disparos	R\$ 900,00
	Soma	R\$ 2.400,00

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

7.3.5 Revista de bordo

Revista utilizada para tripulantes de voos nacional e internacional, com base na pesquisa realizada pela agência experimental foi constatado a classe social dos público-alvo da marca e seus estilos de vidas e interesses. Levando em conta que são pessoas que viajam muito em suas horas livres e procuram a leitura para forma de passa tempo. Tempo de campanha: seis meses fracionados durante doze meses, mantendo-se assim, a marca em real contato com o cliente diretamente.

Tabela 5 – Custo revista de bordo.

	Quantidade	Custo
Produção	1	R\$ 400,00
Veiculação	1	R\$ 36.300,00
	Soma	R\$ 36.700,00

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

7.3.6 TV Corporativa

Ferramenta para exemplificar relações da comunicação empresarial entre empresa/marca e fornecedores, colaboradores e também com clientes, essa é a nova ferramenta cujo, nada mais é do que o canal de comunicação da marca. A Tv Corporativa *Ahimsa* será apresentada nos painéis de embarque e desembarque dos aeroportos de Guarulhos/SP e Congonhas/SP.

Tabela 6 – Custo TV Corporativa

	Quantidade	Custo
Vídeos	1	R\$ 750,00
Veiculação	30	R\$ 15.00,00
	Soma	R\$ 15.750,00

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

7.3.7 Totem

Ferramenta utilizada divulgação da marca e do produto, o qual a característica principal é agregar valor do calçado ao ambiente e do produto/marca ao ambiente. Serão disponibilizados para que sejam instalados em restaurantes renomados que possuem cardápios veganos, nas maiores capitais do país.

7.4 ORÇAMENTO DA CAMPANHA

Neste capítulo serão apresentados os valores em reais que serão investidos para realizar o planejamento da campanha.

O orçamento será apresentado em duas tabelas diferentes, a primeira apresentará o custo da campanha da mídia.

Tabela 7 – Orçamento total da campanha de mídia.

	Quantidade	Custo
Criação de campanhas	9	R\$ 810,00
<i>Outdoor</i>	2	R\$ 1.800,00
<i>E-mail MKT</i>	13	R\$ 2.400,00
Revista	1	R\$ 36.700,00
Vídeo Tv Corporativa	2	R\$ 15.750,00
Vídeo <i>Brand Content</i>	6	R\$ 1.500,00
	SOMA	R\$ 58.960,00
	BV 20%	R\$ 11.792,00
	TOTAL	R\$ 70.752,00

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

A campanha *#BEVEGAN*, que será realizada no mês de novembro (mês do veganismo), mais a soma dos 20% cobrado pelo trabalho da agência *Carpe Diem Comunicação* totalizou-se R\$ 70.752,00.

O capítulo seguinte, tratará sobre o desenvolvimento das peças publicitárias criadas para a Campanha Institucional.

8 DESENVOLVIMENTO DAS PEÇAS – CAMPANHA INSTITUCIONAL

Campanha institucional está ligada com estratégia de comunicação. São estratégias criadas com o propósito de divulgar a filosofia de uma marca. O objetivo da campanha institucional é divulgar mais a marca do que a venda.

Escolheu-se trabalhar o mês de Novembro para Campanha Institucional da marca *Ahimsa* pelo fato do mês comemorar “Dia do Veganismo”.

8.1 CRIAÇÃO E JUSTIFICATIVA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

As peças da Campanha Institucional foram criadas com o propósito de solucionar o problema encontrado no presente trabalho: a falta de posicionamento da marca e a falta de conhecimento da mesma diante o público potencial.

Todas as peças foram elaboradas com o mesmo conceito, mantendo assim, a identidade entre elas. Utilizou-se a mesma fonte, cor e estilo. Em todas as peças é apresentado o *slogan* criado para a Campanha, trabalhando assim, o critério de memorização da marca. Os produtos da marca *Ahimsa* ganharam destaque nas peças através da hiperbolização, de modo que seja visível a qualidade e o design.

A fonte utilizada nas peças foi a *Helvética*, o motivo da escolha se deu por ser uma fonte de fácil leitura. A fonte tem como característica a ausência de *serifas*, que para o olhar dos autores deste trabalho, é a fonte ideal para marca *Ahimsa*.

Utilizou-se de gramas, folhas e árvores, como elementos principais nas peças publicitárias, após a realização de uma pesquisa de campo para melhor conhecer o estilo de vida de veganos, vegetarianos e simpatizantes, observou-se a partir desta, que estes gostam de estar em meio a natureza em momentos de lazer. Outro motivo da escolha de divulgar os produtos da marca *Ahimsa* em meio a natureza, se dá pela justificativa que é possível estar na moda sem crueldade.

No *slogan* criado, decidiu-se utilizar “*hashtag*” (#), para tornar os posts mais visíveis nas redes sociais, para todos que compartilhem assuntos do mesmo interesse. Assim, mesmo aqueles que não seguem as redes sociais da *Ahimsa*, terão

acesso às informações postadas, chamando ainda mais a atenção do público. O slogan juntamente com a “*hashtag*”, ajuda a trabalhar a memorização da marca, pois é uma técnica de grande força no mundo virtual. Deste modo, quando alguém acessar a *tag* - #BEVEGAN - nas redes sociais, essas serão direcionadas para as postagens com informações sobre os produtos da marca *Ahimsa*.

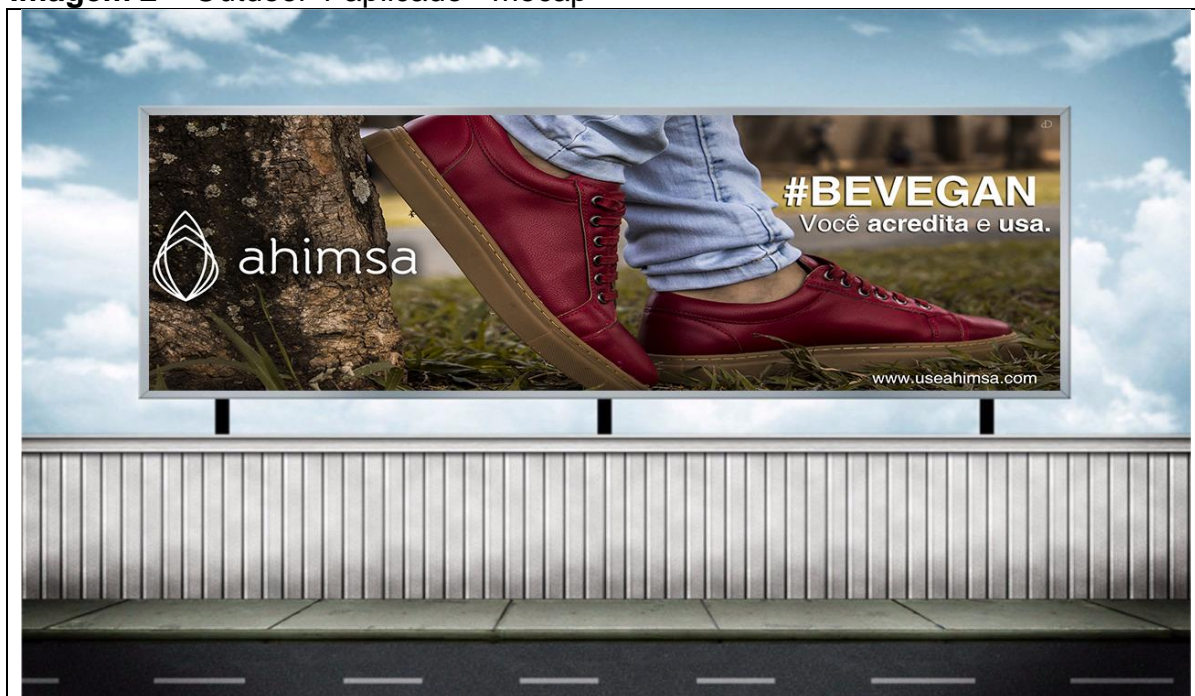
A seguir, serão apresentadas as peças publicitárias criadas e desenvolvidas para a Campanha Institucional de Novembro, com o objetivo de criar a simpatia do público potencial pela marca, memorização e disseminar a ideia vegana.

Imagem 1 – Outdoor 1



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 2 – Outdoor 1 aplicado - mocap



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 3 – Outdoor 1 aplicado - real



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 4 – Outdoor 2



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 5 – Outdoor 2 aplicado - mocap



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 6 – Outdoor 2 aplicado - real



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 7 – E-mail Marketing



Nosso compromisso é questionar hábitos e gerar mudanças, sem agredir e com muito respeito.

100% Vegano

Oferecemos produtos de qualidade, com durabilidade e utilizando materiais alternativos, mostraremos para todos que é possível estar na moda, sem crueldade.

Você acredita e usa.

Nós não agredimos
Somos transparentes
Questionamos hábitos
Vestimos o que acreditamos

#BEVEGAN



Dúvidas? Fale com a gente : sac@useahimsa.com | +55 16 3725 - 0900

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 8 – Totem para restaurantes – parte escrita

ahimsa

#BEVEGAN

VOCÊ ACREDITA E USA

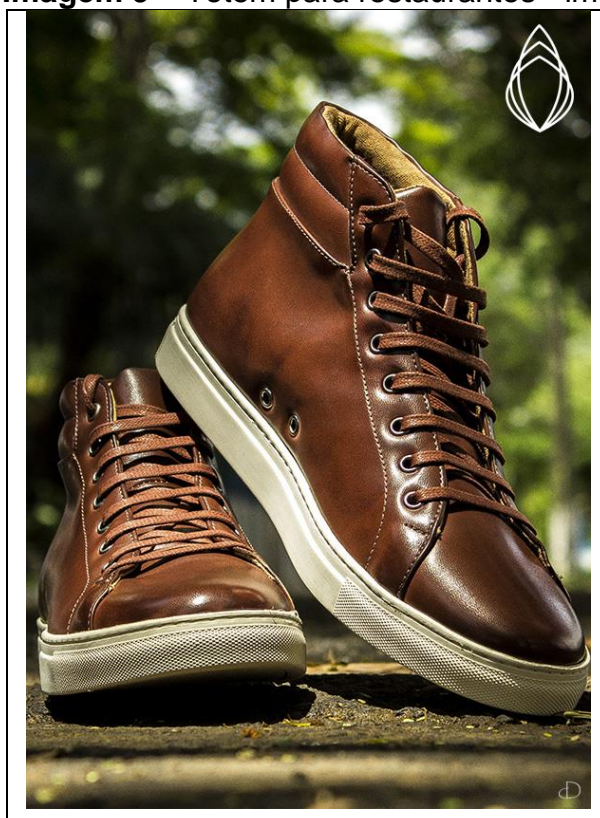


Basta abrir a câmera do seu celular,
apontar para o código e clicar no link*

*cadastre-se e ganhe um desconto
em sua primeira compra

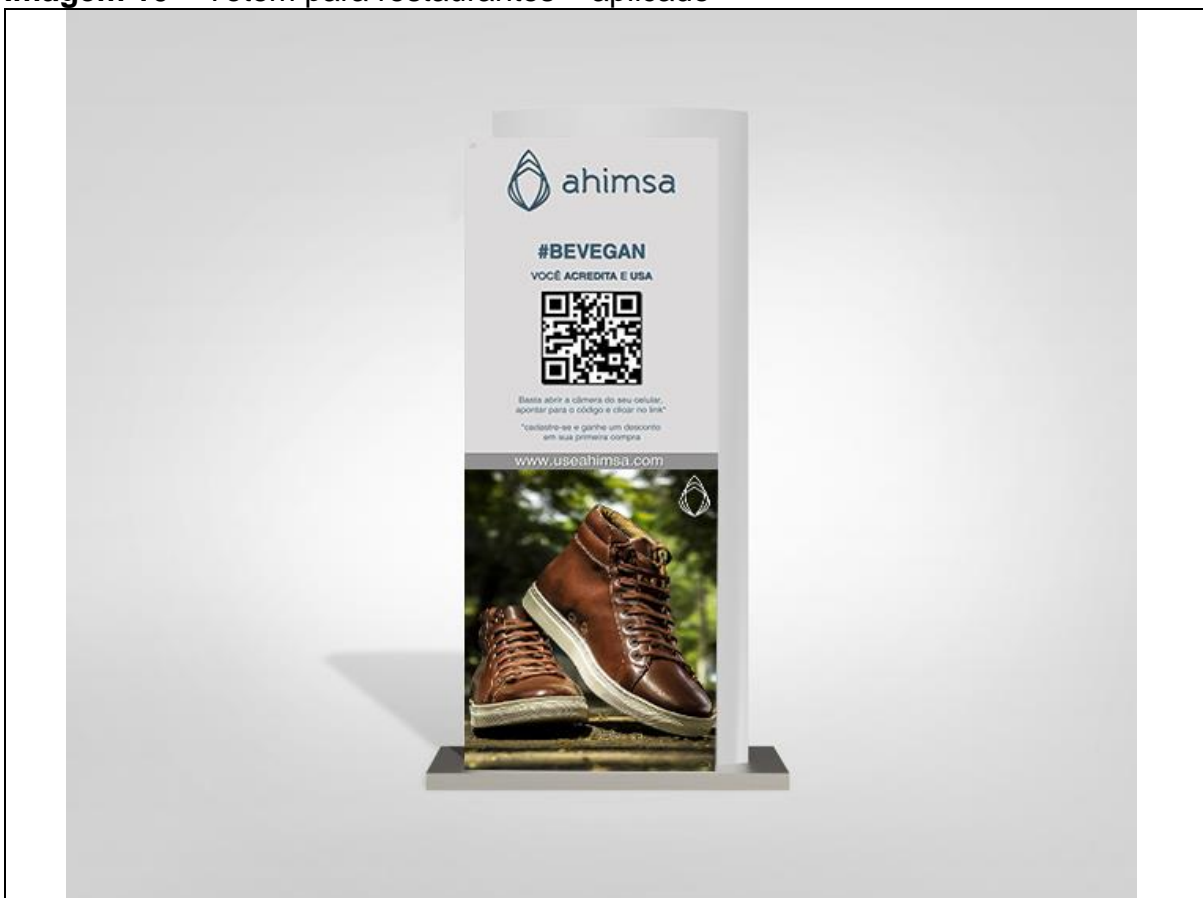
www.useahimsa.com

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 9 – Totem para restaurantes - imagem

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 10 – Totem para restaurantes – aplicado



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 11 – Revista de bordo



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

8.1.1 Facebook

No mês de Novembro, mês da Campanha Institucional, será publicado posts diários na rede social da marca *Ahimsa*.

Nas Segundas-feiras de Novembro será trabalhado a “Segunda sem carne” - um movimento já existente – que será reforçado pela empresa *Ahimsa*, convidando os simpatizantes ou aqueles que não seguem a filosofia vegana, a experimentar a dieta sem carne.

Nas postagens do mês de Novembro será trabalhado *Gifs* – que são artes criadas com imagens fixas em animação – e postagens com imagens do produto e sobre a marca.

Os textos abaixo – Quadro 3 - são exemplos de como serão as legendas para as imagens e *gifs* divulgados no *Facebook*.

Quadro 3 – Legendas *Facebook*

Dia Mundial do Veganismo	Segunda sem carne
<p>Dia Mundial do Veganismo!</p> <p>Esperamos que a cada dia o amor e o respeito à todos os seres vivos se multiplique.</p> <p>Vamos mudar o mundo juntos!</p> <p>Feliz dia Mundial do Veganismo! #bevegan</p> <p>[Shop now] http://bit.ly/2fTZLFr</p>	<p>Conheça sobre a @segundasemcarne!</p> <p>[Shop now] http://bit.ly/2fTZLFr</p>

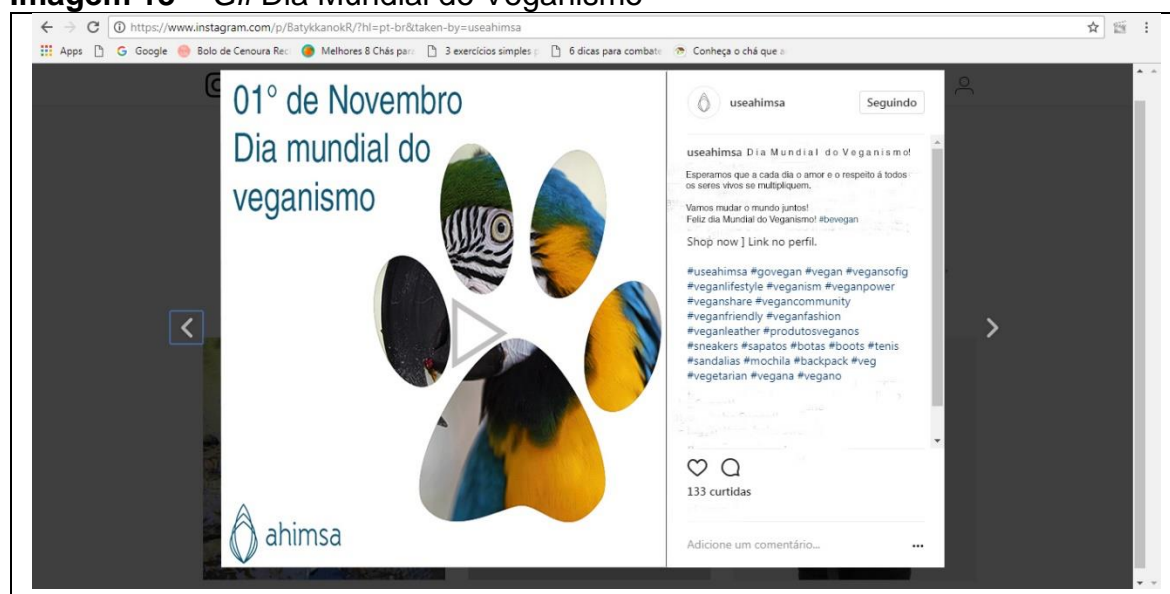
Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 12 – Gif Dia Mundial do Veganismo - aplicado



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 13 – Gif Dia Mundial do Veganismo



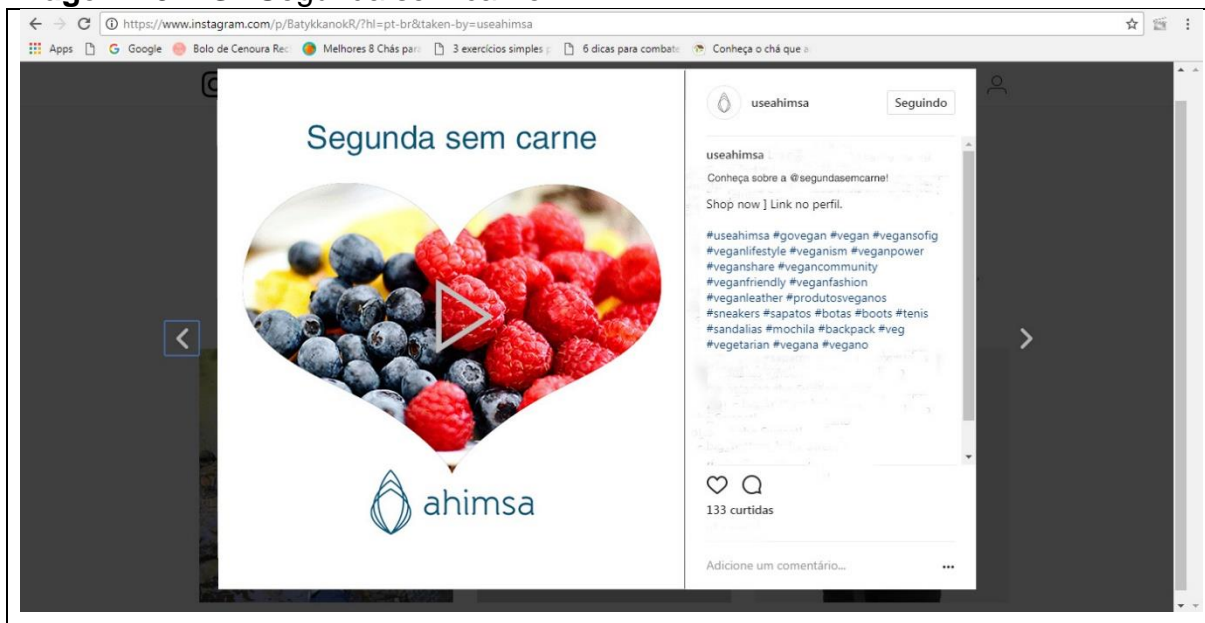
Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 14 – Gif Segunda sem carne - aplicado



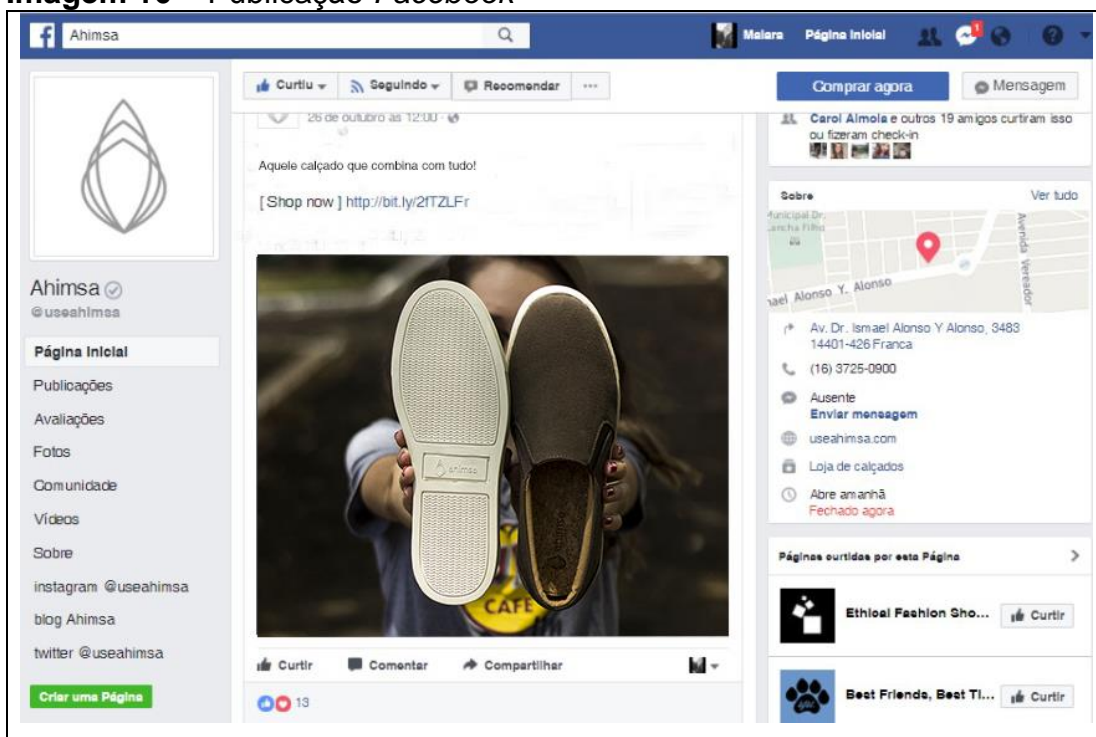
Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 15 – Gif Segunda sem carne



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 16 – Publicação Facebook



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

8.1.2 Instagram

No mês de Novembro, mês da Campanha Institucional, será trabalhado o “Dia Mundial do Veganismo”, “Segunda sem carne” e publicações sobre o produto e a marca *Ahimsa*.

As publicações que serão feitas no *Instagram* terá ligação com o *Facebook*, assim, o que for publicado no *Instagram*, também será publicado na página do *Facebook*, mas a legenda da publicação de cada rede social, será de acordo com a mesma.

Os textos a seguir – Quadro 4 - são exemplos de como serão as legendas para as imagens divulgados no *Instagram*.

Quadro 4 – Legendas Instagram

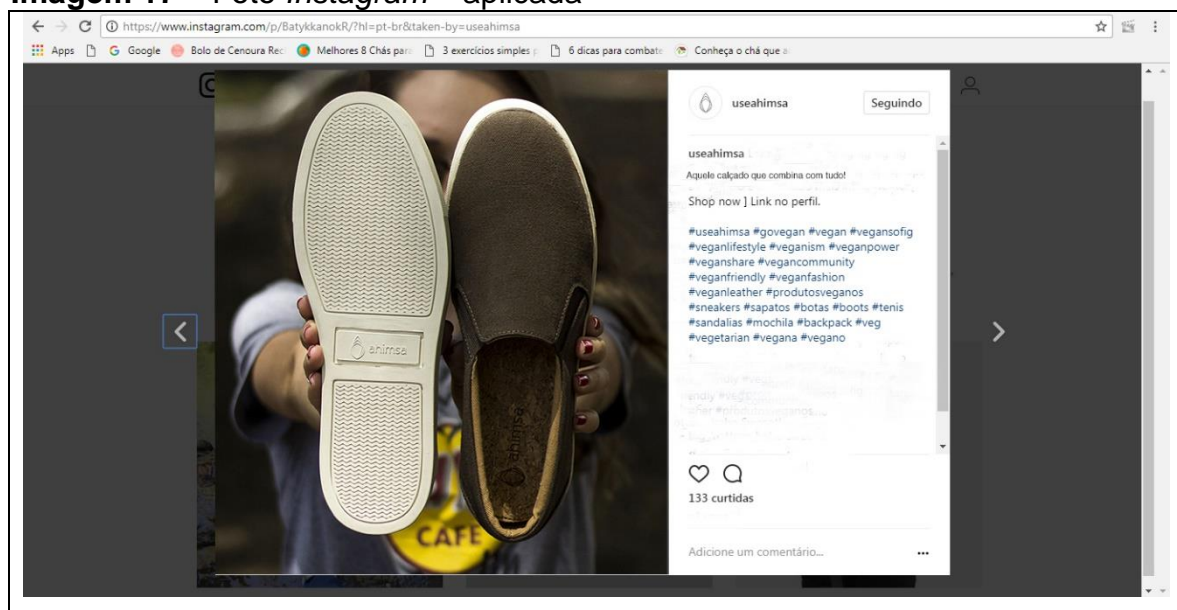
Dia Mundial do Veganismo	Segunda sem carne
<p>Dia Mundial do Veganismo!</p> <p>Esperamos que a cada dia o amor e o respeito á todos os seres vivos se multiplique.</p> <p>Vamos mudar o mundo juntos! Feliz dia Mundial do Veganismo! #bevegan</p> <p>[Shop now] Link no perfil.</p> <p>#useahimsa #govegan #vegan #vegansofig #veganlifestyle #veganism #veganpower #veganshare #vegancommunity #veganfriendly #veganfashion #veganleather #produtosveganos #sneakers #sapatos #botas #boots #tenis #sandalias #mochila #backpack #veg #vegetarian #vegana #vegano #bevegan</p>	<p>Conheça sobre a @segundasemcarne!</p> <p>[Shop now] Link no perfil.</p> <p>#useahimsa #govegan #vegan #vegansofig #veganlifestyle #veganism #veganpower #veganshare #vegancommunity #veganfriendly #veganfashion #veganleather #produtosveganos #sneakers #sapatos #botas #boots #tenis #sandalias #mochila #backpack #veg #vegetarian #vegana #vegano #bevegan</p>

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 17 – Foto Instagram

Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

Imagem 17 – Foto *Instagram* – aplicada



Fonte: elaborado pela agência Carpe Diem, 2017.

8.1.3 Tv Corporativa

Outra estratégia utilizada foi a criação de vídeos para serem veiculados em Tv Corporativa. Selecionou-se divulgar os vídeos nos painéis de embarque e desembarque do Aeroporto Internacional de Guarulhos/SP.

O apêndice 2, representa o roteiro criado para o vídeo que será veiculado.

9 CONCLUSÃO

Ao retomar o objetivo do presente Projeto Experimental, que foi aplicar, numa situação real, as disciplinas e as atividades desenvolvidas ao longo do curso de graduação, em forma de elaboração da campanha de comunicação para o cliente *Ahimsa*, da cidade de Franca/SP, pode-se apresentar as seguintes considerações finais.

Após levantamento de informações e dados, tanto com o proprietário da marca, através do briefing, através da pesquisa de mercado aplicada e mediante as análises mercadológicas, notou-se a necessidade de divulgação da *Ahimsa* perante ao público potencial. Analisou-se que era necessário estabelecer uma ligação entre o que a marca produz e qual a filosofia que a mesma quer transmitir. Não era possível correlacionar estritamente ao público vegano/vegetariano, mas a todos os públicos, a fim de mostrar e difundir a importância do consumo de produtos sem a interferência animal, que não só contribui para uma vida saudável, mas também com o meio ambiente. Como se tratava de um público significativamente amplo, iniciou-se o trabalho, contemplando o contexto vegano, vegetariano e simpatizantes.

Nesta linha estratégica, optou-se por traçar estratégias que visam divulgar a marca *Ahimsa* ao referido público dessa filosofia e foi criado, inicialmente, o slogan de impacto – *Be Vegan* – que associa a marca ao que ela representa e acredita, e desperta, no público, a rápida conclusão de que a *Ahimsa* é uma marca vegana. Trata-se de um enunciado autoritário, sugestivo, que promove-se imediatamente o “call to action”. Além disso, é curto, possui apenas duas palavras, o que para Reboul (1975), caracteriza-se como atalho, retórica que promove rapidamente a memorização. O uso da língua estrangeira – inglês – associa a marca a status e ao movimento vegano, que está se expandindo pelo mundo. Em seguida, iniciou-se o plano de comunicação, com vistas às datas sazonais, como forma de difundir a marca e o slogan, e buscar o reposicionamento da marca e paralelamente, tornando-a referência no mercado de calçados veganos.

As mídias escolhidas para sanar os problemas identificados foram *outdoor*, redes sociais, revista de bordo, TV corporativa, totem e *e-mail marketing*. A Agência optou por tais mídias, por serem eficazes e apresentarem maior retorno, podendo assim disseminar a marca junto ao público potencial e atingir os objetivos

traçados. Há, ainda, a importância das redes sociais, mídia esta que, além do baixo custo no investimento, consegue atingir mais pessoas com uma linguagem diferenciada, atrativa, rápida e direta.

A composição das peças foi elaborada, para associar os produtos com ambientes e momentos baseados nos hábitos de lazer dos veganos, para responder ao problema da pesquisa de mercado e remeter à marca *Ahimsa* dentro deste meio, destacando-a. A linguagem adotada faz com que o público perceba que a *Ahimsa*, além de ser uma marca vegana, preocupa-se com os aspectos ambientais, econômicos e saudáveis, além de induzir o público à prática do veganismo, utilizando as expressões “*Be Vegan*” e “*Vegan Life*”.

Com a utilização destes elementos, visuais e verbais, será despertada, no público em questão, a sensação de que o produto se preocupa com os animais e meio ambiente, associando responsabilidade social, sustentabilidade e uma chamada para a filosofia vegana.

Seguramente, com esta campanha o objetivo da campanha de comunicação aqui proposta difundirá, entre os veganos, vegetarianos e simpatizantes, a marca de calçados *Ahimsa*, associando-a aos produtos e a filosofia que a marca defende.

REFERÊNCIAS

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

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

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (Volume 1).

CENSO: estatísticas. [s.l.]: **Mapa Veg**. Disponível em : <<https://www.mapaveg.com.br/censo/estatisticas>>. Acesso em 17 set 2017.

CHAVES, Fabio. **Tipos de Vegetarianos: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos**. [s.l.]: Vista-se, 2012. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>>. Acesso em 05 de abril de 2017.

CURCELLI, Ana Maria. **Cozinhando sem crueldade**. 6 ed. São Paulo: Editora Gato Preto, 2008.

DE vegan a vegano. [s.l.]: **Centro Vegetariano**, 03 out. 2008. Disponível em: <<https://www.centrovegetariano.org/Article-323-De%2Bvegan%2Ba%2Bvegano.html>>. Acesso em: 01 maio 2017.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Pesquisas: exploratória, descritiva e explicativa**. [s.l.]: Monografias Brasil Escola. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em 26 abril. 2017.

FELICIO, Leandro. **Você sabe o que é um Briefing?**. [s.l.]: Instituto Empreendedores Universitário, 2013. Disponível em: <<http://www.institutoeu.org/voce-sabe-o-que-e-um-briefing/>>. Acesso em 5 abril. 2017.

FOX, A. F. Karen; KOTLER, Philip. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

GONZAGA, Fernando. **Cozinha Vegetariana: A alternativa saudável**. 1 ed. São Paulo: Editora Impala, 2006.

HISTORY. [S.i.]: **The Vegan Society**. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>. Acesso em: 20 abr 2017.

INDEX, Target Group. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo.** [s.l.]: IBOPE, 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>>. Acesso em 28 jul 2017.

KIM, Laura. **História do veganismo.** Disponível em: <<http://www.veganismo.org.br/p/historia-do-veganismo.html>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MACHADO, Marcos; KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** Tradução de Arlete Simille Marques. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.** Tradução de Opportunity Translations. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.

Mundo vegano: conheça os 9 países que mais praticam o veganismo atualmente. [s.l.]: **Vegan Way Nutrition**, 03 nov 2016. Disponível em: <<http://www.veganwaynutrition.com.br/mundo-vegano-conheca-os-9-paises-que-mais-praticam-o-veganismo-atualmente/>>. Acesso em 17 set 2017.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda.** Curitiba: InterSaberes, 2012.

PARASURAMAN, A. **Marketing research.** 2. ed. Reading, Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PEREIRA, Silvia Maria Morales et al. **A matriz boston consulting group (BCG) no planejamento de marketing em uma universidade privada.** 9 f. Disponível em:<<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/4mostra/pdfs/191.pdf>>. Acesso em 20 julh. 2017.

REBOUL, Olivier. **O slogan.** São Paulo: Cultrix, 1975.

REIS, Fernanda Oliveira Alves dos. **O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas – sandálias Havaianas – um estudo de casos.** 2007, 12 f. (Monografia em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

RODRIGUES, Cristina (Org). Introdução ao vegetarianismo. 2 ed. São Paulo: Galaxia Alfa, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTANA, Ana Lucia. **História do Facebook**. [s.l.]: Info Escola. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em 19 set 2017.

SANTOS, Agnor Soares dos. **BRIEGING**. [s.l.]: Tecla Sap. Disponível em: <<http://www.teclasap.com.br/o-que-significa-briefing/>>. Acesso em 5 abril. 2017.

SCHEWE, Charles D; SMITH, Reuben M. **Marketing: Conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SCRIVANO, Roberta. **Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas**. [s.l.]: O Globo, 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>>. Acesso em 09 set. 2017.

SIZER, Frances Sienkiewicz; WHITNEY, Eleanor Noss. **Nutrição: conceitos e controvérsias**. Tradução de Nelson Gomes de Oliveira. 8. ed. Barueri-SP: Manole, 2003.

STEVENSON, William J. **Estatística Aplicada à Administração**. Harbra: São Paulo, 1981.

SOUZA, Ana Carolina de et al. Alimentação vegetariana. UFJF: Juiz de Fora, 2010.

TAMANAHAN, Paulo. **Planejamento de Mídia; Teoria e experiência**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VEGETARIANISMO e religião. [s.l.]: **Estilo Vegan**. Disponível em: <<https://estilovegan.com.br/vegetarianismo-e-religiao/>>. Acesso em 18 ago. 2017.

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO



- 1) **Gênero**
a) Masculino
b) Feminino
- 2) **Idade**
a) De 18 a 20
b) De 21 a 25
c) De 26 a 30
d) De 30 a 40
e) De 41 a 50
f) De 51 a 60
g) Acima de 60
- 3) **Escolaridade**
a) Analfabeto
b) Alfabetizado
c) Fundamental incompleto
d) Fundamental completo
e) Médio incompleto
f) Médio completo
g) Superior incompleto
h) Superior completo
i) Acima do superior
j) Não informado
- 4) **Cidade onde mora?**

- 5) **Religião**
a) Católico
b) Evangélico
c) Espírita
d) Protestante
e) Ateu
f) Outros

- 6) **Ocupação**
a) Autônomo
b) Profissional liberal
c) Estagiário
d) Estudante
e) Assalariado
f) Desempregado
g) Pensionista
h) Aposentado
- 7) **Renda familiar (salário Mínimo)**
a) Um s.m.
b) De dois a três s.m.
c) De quatro a cinco s.m.
d) Acima de cinco s.m.
- 8) **Renda individual (salário mínimo)**
a) Um s.m.
b) De dois a três s.m.
c) De quatro a cinco s.m.
d) Acima de cinco s.m.
- 9) **Você se classifica como:**
a) Vegano;
b) Vegetariano estrito;
c) Ovolactovegetariano;
d) Lactovegetariano;
e) Nenhuma das alternativas.
- 10) **Com qual frequência você compra calçados pela internet?**
a) Uma vez por ano;
b) Duas vezes por ano;
c) Três vezes por ano;
d) Quadro vezes por ano;
e) Cinco ou mais vezes por ano;
f) Só compro em lojas físicas.
- 11) **Você já ouviu ou conhece a palavra "Ahimsa"?**
a) Sim
b) Não
- 12) **Você conhece a marca de calçados veganos Ahimsa?**
a) Sim
b) Não
- 13) **Se conhece, já comprou?**
a) Sim (*Pule para questão 15*)
b) Não
- 14) **Caso não tenha comprado qual foi o motivo?**
a) Preço
b) Qualidade
c) Design dos produtos
d) Conceito da marca
e) Entrega
f) Outros _____
- 15) **Qual o principal motivo que o levou à compra?**

- 16) **Sabendo que o calçado é 100% vegano classifique abaixo de 0 a 5, a relevância do PREÇO como fator determinante para compra**
(0) (1) (2) (3) (4) (5)
- 17) **Classifique abaixo de 0 a 5, a relevância da QUALIDADE como fator determinante para compra**
(0) (1) (2) (3) (4) (5)
- 18) **Classifique abaixo de 0 a 5, a relevância do DESIGN DOS PRODUTOS como fator determinante para compra**
(0) (1) (2) (3) (4) (5)
- 19) **Classifique abaixo de 0 a 5, a relevância do CONCEITO DA MARCA como fator determinante para compra**
(0) (1) (2) (3) (4) (5)
- 20) **Classifique abaixo de 0 a 5, a relevância da ENTREGA como fator determinante para compra**
(0) (1) (2) (3) (4) (5)
- 21) **O que você mais gosta de fazer nas horas livres?**

APÊNDICE 2

Aúdio: trilha Whiskey

LETTERING: AHIMSA SHOES 3”

LETTERING: APRESENTA: 2”

3” PS: imagens de uma social em um barzinho foco do joelho até os pés, com foco no calçado AHIMSA.

3” PS: imagem de local com neve no chão/ local nevando com foco nos pés, focando calçado AHIMSA.

3” PS: Imagem do campo com grama verde, local aberto com câmera close nos pés focando calçado AHIMSA.

3” PS: imagem do deserto em meio a areia e Foco nos pés, calçados AHIMSA.

3” PS: imagem em meio a um parque de diversões e foco nos pés, calçados AHIMSA.

Lettering: Calçados Ahimsa

Lettering: é a sua cara.

Lettering: Use AHIMSA

Aúdio: Trilha off.

Assinatura: Logo Ahimsa, site, Facebook, Instagram.

APÊNDICE 3

Testemunhos sobre a marca *Ahimsa*, que foi apresentado na apresentação oral do trabalho.

Marina Soares Garcia, musicista

Quando parei de comer carne, minha consciência foi além do prato. Passei a pesquisar sobre os cosméticos, materiais de limpeza e objetos que usava. Mudei praticamente todas as marcas que usava para cruelty free e fui cada vez mais descobrindo novas opções de produtos que não exploram animais. Descobri uma variedade enorme de marcas veganas que eu nem sabia que existiam e me senti bem em saber que mais pessoas dispunham da mesma vontade de fazer melhor, e aos poucos diminuir os danos que causamos aos outros seres que também merecem viver de forma plena e feliz no nosso planeta.

Durante essas minhas pesquisas, descobri a Ahimsa. Me apaixonei pelo projeto e por todo o visível amor com que produzem seus produtos. Quando comprei meu primeiro calçado recebi um cartinha junto, assinada a mão. Da embalagem ao produto dá pra perceber que todos os funcionários fazem tudo com muito carinho. Os produtos são lindos e de qualidade (comprei 4 vezes com eles) e tive inclusive uma compra que precisei fazer uma troca de tamanho e o atendimento ao cliente, como já era de se esperar, foi extremamente atencioso. O carinho com o cliente é só um reflexo de uma marca que nasceu por amor e respeito aos animais. Por um mundo com mais empatia. Vida longa à Ahimsa.

Fernanda Rinaldi, professora de História, natural de Blumenau/SC.

Desde criança fui apaixonada por animais. Em especial, gatos. E não gostava de carne, assim como muitas crianças.

Depois de anos sendo ovo-lacto vegetariana, no final de 2014, começo de 2015, me tornei vegana. Por ética, compaixão e amor aos animais. Afinal, animais humanos e não humanos são sencientes.

Ao descobrir o que a indústria faz para obter este tipo de produção: Exploração de animais e dos próprios funcionários, confinamento, sofrimento e muitas vezes abusos cometidos. Sem contar que geralmente os animais são torturados antes e durante sua morte. Me conscientizei e então inconformada com tamanha crueldade, naturalmente não consegui mais consumir nenhum tipo de produto de origem animal. Quanto aos alimentos: ovos, leite, laticínios, mel... Simplesmente deixaram de ser alimentos, para mim. Como pode ser saboroso e saudável um alimento proveniente de tanto sofrimento e dor?

Felizmente hoje o veganismo vem crescendo bastante e já contamos com empresas/indústrias nacionais que fabricam produtos veganos. Alimentos, produtos de higiene e cosméticos, calçados... Dentro de uma perspectiva ética e sustentável. Sou cliente da Ahimsa. Uma empresa com excelente atendimento e entrega rápida que fabrica lindos calçados alternativos/contemporâneos e confortáveis. Sem agredir as outras formas de vidas.

Sim. É possível também ter estilo e elegância sem crueldade!

