

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

**GUSTAVO LOURENÇO MAZOTI  
LUCAS MACHADO MENDES  
LUCAS XAVIER DE SOUZA**

**DOCES EM PEDAÇO BINUTO**



**FRANCA – SP**

**2018**

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

**GUSTAVO LOURENÇO MAZOTI  
LUCAS MACHADO MENDES  
LUCAS XAVIER DE SOUZA**

**DOCES EM PEDAÇO BINUTO**

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

**FRANCA-SP**

**2018**





|  |           |
|--|-----------|
| 1. BRIEFING                                  | 8         |
| 1.1 MICROAMBIENTE                            | 8         |
| 1.2 A EMPRESA                                | 9         |
| 1.4 PREÇO                                    | 15        |
| 1.5 DIFERENCIAÇÃO                            | 16        |
| 1.6 PONTO DE VENDA                           | 16        |
| 1.7 PÚBLICO-ALVO DEFINIDO                    | 18        |
| 1.8 CONCORRÊNCIA                             | 18        |
| 1.9 PESQUISA DE MERCADO                      | 19        |
| 1.1.1 MACROAMBIENTE                          | 24        |
| 1.1.2 FORÇAS NATURAIS                        | 25        |
| <b>2. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS</b>            | <b>26</b> |
| 2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO                 | 26        |
| 2.2 MATRIZ BCG                               | 28        |
| 2.3 FORÇAS DE PORTER                         | 29        |
| 2.3.1 AMEAÇAS DE NOVOS ENTRANTES             | 30        |
| 2.3.2 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES         | 31        |
| 2.3.3 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES     | 31        |
| 2.3.4 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES          | 31        |
| 2.3.5 AMEAÇAS DE PRODUTOS SUBSTITUTOS        | 32        |
| <b>3. ANÁLISE SWOT</b>                       | <b>33</b> |
| 3.1 PONTOS FORTES                            | 34        |
| 3.2 PONTOS FRACOS                            | 35        |
| 3.3 OPORTUNIDADES                            | 35        |
| 3.4 AMEAÇAS                                  | 35        |
| <b>4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>        | <b>35</b> |
| 4.1 PÚBLICO-ALVO                             | 36        |
| 4.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO                  | 37        |
| 4.3 META DE COMUNICAÇÃO                      | 37        |
| 4.4 INFOGRÁFICO ANUAL                        | 40        |
| INFOGRÁFICO ANUAL DE PLANEJAMENTO            | 41        |
| 4.5 ESTRATÉGIA                               | 42        |
| 4.6 PROPAGANDA                               | 42        |
| 4.8 <i>MERSHANDISING</i>                     | 43        |
| 4.9 AÇÕES                                    | 43        |
| 4.9.1 LANÇAMENTO DA NOVA EMBALAGEM E TAMANHO | 43        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.9.2 PÁSCOA - PROPAGANDA .....   | 44        |
| 4.9.3 DIA DAS MÃES – PROMOÇÃO DE VENDA E PROPAGANDA.....                | 44        |
| 4.9.4 FESTA JUNINA–PROPAGANDA, MERSHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS ..... | 44        |
| 4.9.5 MANUTENÇÃO DA MARCA - PROPAGANDA.....                             | 45        |
| 4.9.6 LANÇAMENTO DO EXPOSITOR - MERSHANDISING .....                     | 45        |
| 4.9.7 RESPIRO – MOVIMENTAÇÃO EM REDES SOCIAIS .....                     | 45        |
| 4.9.8 DIA DAS CRIANÇAS – PROPAGANDA.....                                | 46        |
| 4.9.9 LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS DA MARCA .....                       | 46        |
| 4.9.10 NATAL – PROPAGANDA .....   | 46        |
| <b>5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....</b>                                | <b>46</b> |
| 5.1 PÚBLICO-ALVO .....  | 47        |
| 5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA .....  | 47        |
| 5.3 META DE CAMPANHA .....  | 47        |
| 5.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA .....  | 48        |
| <b>6. LANÇAMENTO DA CAMPANHA.....</b>                                   | <b>49</b> |
| 6.1 OBJETIVO .....  | 49        |
| 6.2 METAS .....   | 49        |
| 6.3 ESTRATÉGIAS .....   | 49        |
| 6.4 TÁTICA.....   | 50        |
| <b>7. PLANO DE MÍDIA .....</b>  | <b>51</b> |
| 7.1 OBJETIVO DE PLANO DE MÍDIA .....                                    | 51        |
| 7.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA .....   | 52        |
| <b>8. TÁTICAS DE MÍDIA .....</b>  | <b>53</b> |
| 8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA.....   | 53        |
| 8.2 RÁDIO .....   | 54        |
| 8.3 CARTAZ A3.....  | 54        |
| 8.4 REDE SOCIAL .....   | 54        |
| 8.5 <i>OUTDOOR</i> .....  | 54        |
| 8.6 <i>BUSDOOR</i> .....  | 55        |
| 8.7 <i>FLYER</i> .....  | 55        |
| <b>9. PLANO DE CUSTO.....</b>   | <b>56</b> |
| 9.1 CUSTOS DE PRODUÇÃO.....   | 57        |
| <b>10. CONCEITO CRIATIVO .....</b>                                      | <b>57</b> |
| 10.1 EMBALAGEM ABERTA .....   | 58        |
| <b>11. PEÇAS PUBLICITÁRIAS .....</b>                                    | <b>58</b> |

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| 11.1 OUTDOOR .....        | 58        |
| 11.2 <i>FLYER</i> .....   | 59        |
| 11.3 <i>BUSDOOR</i> ..... | 59        |
| 11.4 CARTAZ A3.....       | 60        |
| 11.5 INSTAGRAM .....      | 61        |
| 11.6 FACEBOOK.....        | 61        |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | <b>62</b> |

## 1.BRIEFING

Segundo Pereira (2017, p.29), *briefing* é um resumo em forma de relatório. Em linhas gerais, informações que devem ser passadas do cliente para orientar um fornecedor.

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

Esse *briefing* é da empresa e destina-se à elaboração de uma campanha de comunicação para o Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda, TIPP, desenvolvido como avaliação bimestral de curso de Comunicação Social, habilitado em Publicidade e Propaganda.

### 1.1 MICROAMBIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 73), o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus *stakeholders* – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O sucesso do marketing de uma empresa está no bom relacionamento entre todos os agentes citados.

O sucesso do marketing requer a construção de relacionamento com outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes, vários públicos e clientes, que se combinam para formar a cadeia de valores da empresa. (KOTLER e Armstrong, 2015 pg.72).

Figura 1: Microambiente



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018

## 1.2 A EMPRESA

A DOCES BINUTO LTDA – ME, registrada no CNPJ 60.178.050/0001-95, localizada no centro da cidade de Franca – SP, na rua Simão Caleiro, 1923. É uma tradicional marca francana e está no mercado desde 1914 com Maria Augusta de Freitas, que herdou de seus pais a habilidade de fazer doces. No ano de 1941 sua filha Maria Freitas Tasso (Nina) e seu esposo Benevenuto Tasso (Binuto), filho de imigrantes italianos, adquiriram este pequeno comércio.

**Figura 2: Fachada da loja de fábrica Doces Binuto**



**Fonte:** Crédito: Autores do trabalho, 2018

Em dezenove de Fevereiro de 1947 surge, então, a fábrica de doces denominada Santo Antônio. Dona Nina e seu esposo Binuto se empenharam no aperfeiçoamento de suas receitas: Pé-de-Moleque, Doce de Leite, Doce de Leite com Coco, Doce de leite com Amendoim, Pé-de-moleque com Mel; com o objetivo de um produto puro e natural. Em 1979 a fábrica continua com seu filho Hélio Tasso, com sua esposa e seus filhos, visando sempre manter a mesma qualidade de seus doces. Em homenagem a Benevenuto Tasso (Binuto), a Fábrica de Doces Santo Antônio passa a se chamar Doces Binuto. Todas as empresas devem estabelecer sua missão, visão e seus valores para

que consiga atingir seus objetivos com um foco e uma clareza maior. Para Chiavenato (2005), missão significa uma tarefa que é recebida. É a razão de existência da organização. Segundo Oliveira (2005), a missão deve satisfazer o ambiente externo, oferecendo aquilo que o mercado necessita e satisfazendo o consumidor. A DOCES BINUTO tem como missão, fabricar e fornecer produtos de qualidade com higiene, utilizando de sua receita secular, passada de geração em geração, com o intuito de satisfazer o paladar do consumidor. Segundo Hart (1994, ALBUQUERQUE, 2004), visão representa uma compilação de desejos de uma empresa a respeito de seu futuro. Segundo Alexandre Tasso, um dos sócios administradores, a visão da empresa DOCES BINUTO é atuar em diferentes segmentos de mercado – como se pode notar com o lançamento da linha de tabletes Zero Açúcar - e ampliar a quantidade de clientes focando no Atacado.

### 1.3 O PRODUTO

De acordo com Kotler e Armstrong(2015, p. 244), o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência. O produto além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio, segurança e etc.

**Figura 3: Doce Binuto. Embalagem 400g**



Fonte: Autores do trabalho, 2018

A linha *Tabletes Binuto* é conhecido tradicionalmente por ser doces caseiros, de uma receita que vem de geração em geração. O amendoim é o principal ingrediente, trazendo um sabor diferente por ser selecionado, segundo a empresa. O estado de São Paulo é responsável por 70 a 80% por cento da produção de amendoim no Brasil e adota novas tecnologias de processamento, gerando aumento de produção. Um novo padrão de qualidade e exigências técnicas foi adotado proporcionando, assim, a valorização do produto expressado no aumento real de vendas e na estabilidade dos preços médios recebidos pelos produtores.

**Figura 4: Plantação de Amendoim tipo Runner**



Fonte: <https://www.spo.cnptia.embrapa.br>, 2018

**Tabela 1: Informações nutricionais da linha Tablete Binuto.**

| <b>INFORMAÇÃO NUTRICIONAL (50 GRAMAS)</b> |                    |                        |
|---|--------------------|------------------------|
| <b>ITEM</b>                               | <b>QTD. PORÇÃO</b> | <b>VALORES DIÁRIOS</b> |
| CARBOIDRATOS                              | 21,0 G             | 7                      |
| PROTEÍNAS                                 | 7,0 G              | 29                     |
| G. TOTAIS                                 | 16,0 G             | 16                     |
| G. SATURADAS                              | 3,0 G              | 16                     |
| FIBRA ALIMENTAR                           | 3,0 G              | 11                     |
| FERRO                                     | 1,0 G              | 9                      |
| SÓDIO                                     | 3,0 G              | 0                      |
| V. ENERGÉTICO                             | 232 KCAL           | 12                     |

**Fonte:** [http://binuto.com.br/index.php?route=product/product&path=135&product\\_id=419](http://binuto.com.br/index.php?route=product/product&path=135&product_id=419), 2018

Além da linha Tablet Binuto, a DOCES BINUTO oferece diversas linhas de produtos para atender seus clientes de uma forma inusitada, contendo doces em compotas, pastosos, amendoins salgados e também uma linha que oferece o mel puro. Uma novidade são os tabletes de doces da linha zero, contribuindo para uma qualidade de vida melhor, sem deixar de ser consumidor da empresa.

**Figuras 5: Linhas amendoim, pastosas, compotas e mel dos produtos da Empresa Doces Binuto.**



Fonte: <http://binuto.com.br/index.php?route=common/home>, 2018

## 1.4 PREÇO

Kotler e Armstrong (2015, p. 318) descrevem que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, já que os demais produzem custo. Avaliam ainda que, por meio da determinação do preço, uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Os demais itens que chegam até o Composto Preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração, principalmente, o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

Num mercado dominado por muitos concorrentes, os DOCES BINUTO não visa competir em preço dos produtos e conseqüentemente ganhar neste quesito, mas, sim, atingir o seu público-alvo, fazendo com que a boa qualidade do produto garanta a fidelização.

Baseado em pesquisas em pontos de vendas na cidade de Franca/SP e sites de compra *online*, o preço praticado para o Pé de Moleque Binuto de 50g varia entre R\$ 1,70 e R\$ 2,19.

**Tabela 01: Preço praticado no Ponto de Venda.**

| PREÇO PRATICADO NO PONTO DE VENDA |           |          |
|-----------------------------------|-----------|----------|
| VAREJO                            | TAMANHO   | PREÇO    |
| SUPERMERCADO GOMES                | 50 GRAMAS | R\$ 2,19 |
| VAREJÃO VILA NOVA                 | 50 GRAMAS | R\$ 2,00 |
| BINUTO LOJA ONLINE                | 50 GRAMAS | R\$ 1,70 |
| SUPERMERCADO IRMÃOS PATROCÍNIO    | 50 GRAMAS | R\$ 2,10 |

**Fonte:** Pesquisa efetuada pelos autores, 2018

O preço arredondado tem a vantagem de melhor percepção, já que preços terminados em 0 ou 5 são de fáceis memorização para o consumidor. Analisando os preços de venda e fazendo uma média entre eles, a agência optou por aplicar um preço sugerido de R\$1,95 a unidade.

### 1.5 DIFERENCIAÇÃO

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 228), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas da concorrência.

A grande diferenciação do Pé de Moleque Binuto, é sua receita que usa o mel como um adoçante natural para dar uma melhor qualidade para o doce.

### 1.6 PONTO DE VENDA

Blessa(2010, p. 06) define o ponto de venda como qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores.

Em entrevista Alexandre Tasso, Sócio administrador da empresa, o Pé de Moleque Binuto é distribuídos a alguns varejos da cidade de Franca/SP e região. Alguns exemplos de pontos de venda são: Varejão Irmãos Patrocínio, Supermercado Gomes, Varejão Vila Nova, Varejão Irmãos Bonacci.

A forma de apresentação do produto é comum, em uma caixa personalizada com a marca sempre em um pequeno espaço, dificultando a melhor visualização do produto. Pode-se observar ainda que ao seu lado, normalmente, estão diversas marcas conhecidas de doces e chocolates, dificultando a visibilidade do produto.

**Figura 5: Ponto de Venda loja de fábrica.**



**Fonte:** Autores do trabalho, 2018

**Figura 6: Ponto de Venda loja de fábrica.**



**Fonte:** Autores do trabalho, 2018

Analisando-se a forma com que o Pé de Moleque Binuto fica posicionado, acredita-se que os demais produtos que ficam em volta da marca são chocolates com embalagens mais atraentes e que chamam mais atenção.

### 1.7 PÚBLICO-ALVO DEFINIDO

De acordo com Kotler e Amstrong (2015, p. 456) o público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado através de uma pesquisa. É para quem o produto foi criado.

Perfil do público Pé de Moleque Binuto: Homens e Mulheres entre 27 e 60 anos que fazem parte das classes A, B, C e D.

A definição deste público-alvo está baseada em consumidores que já apresentam uma atitude favorável de compra, que buscam por qualidade do produto, identificamos esses dados através de pesquisa quantitativa *online* por ferramenta do Google *Analytics*.

### 1.8 CONCORRÊNCIA

Kotler (1998, p. 209) afirma que a concorrência pode ser dividida em quatro partes: a concorrência de marca, concorrência industrial, concorrência de forma e concorrência genérica. A concorrência de marca pode ser entendida

quando duas empresas oferecem produtos ou serviços similares, ao mesmos consumidores, a preço também similares.

Segundo Pereira (2017, p. 43), os concorrentes podem ser classificados de acordo com a percepção da empresa, do mercado ou da combinação de ambos, tornando assim, mais fácil o reconhecimento dos pontos em que se deve atacar para superar a concorrência.

A principal concorrência da Marca DOCES BINUTO é a marca FLORMEL, uma empresa também situada na cidade de Franca, nota-se que existem semelhanças percebidas entre elas, sendo uma empresa que fornece produtos semelhantes aos Doces Binuto. A empresa Flormel, produz doces em sua maioria com um baixo teor calórico.

Em um segundo plano, observamos como concorrente indireto a empresa DOCES VALDETE que produz doces caseiros em compotas, sendo assim, produtos semelhantes aos que a Marca DOCES BINUTO fornece.

## 1.9 PESQUISA DE MERCADO

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

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

O formulário de pesquisa foi divulgado através de compartilhamento em grupos de *whatsapp* de cada integrante da agência.

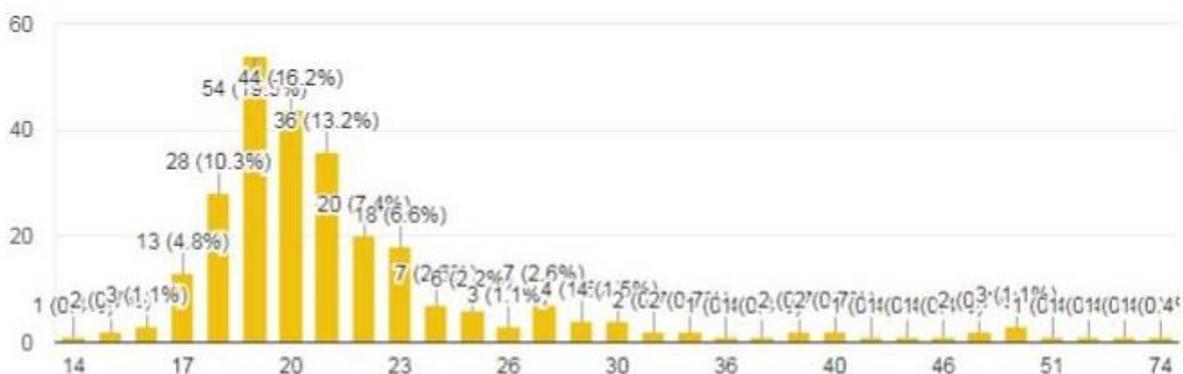
O Objetivo da pesquisa foi analisar os pontos positivos e negativos que a empresa encontra na mente do consumidor, as necessidades e a visão do mesmo sobre o Pé de Moleque Doces Binuto.

A pesquisa teve duração de 3 dias (05 a 07 de Maio de 2018) e contou com 74 participantes do público masculino e feminino, conforme sequência de perguntas a seguir:

**Figuras 07 à 14: Gráficos do resultado obtido na pesquisa quantitativa.**

**Gráfico 01: Idade**

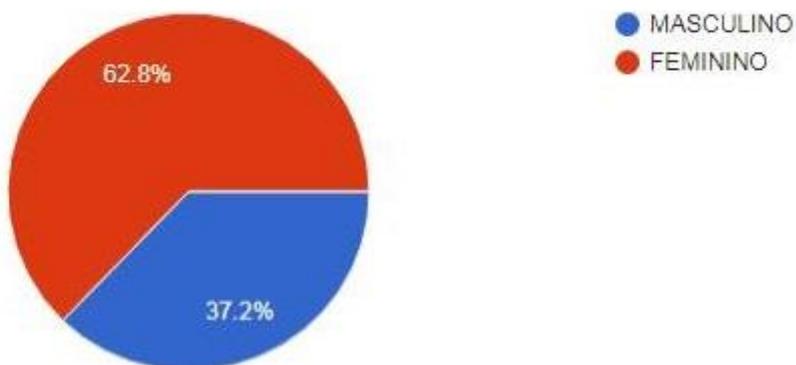
IDADE



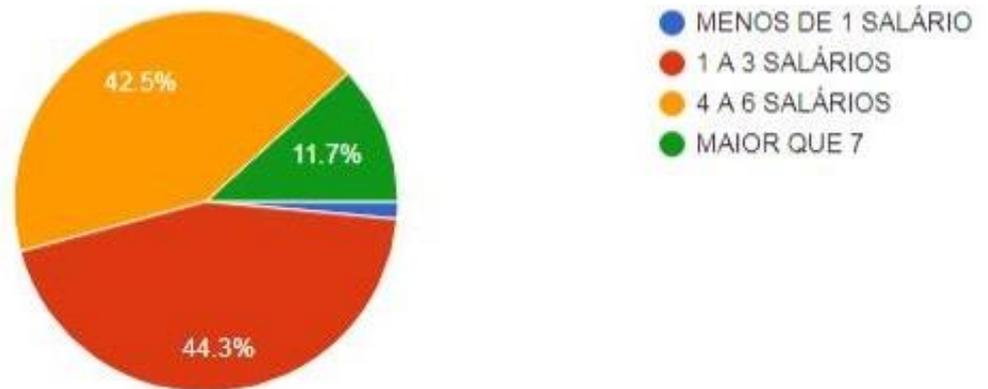
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores, (2018)

**Gráfico 02: Sexo**

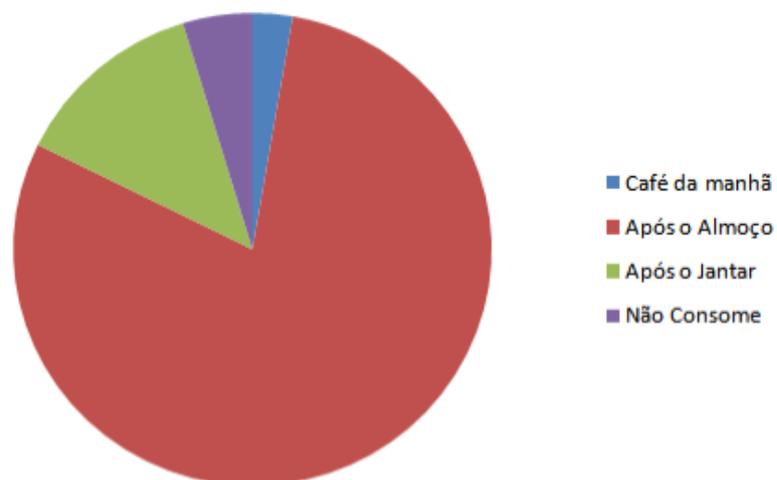
SEXO



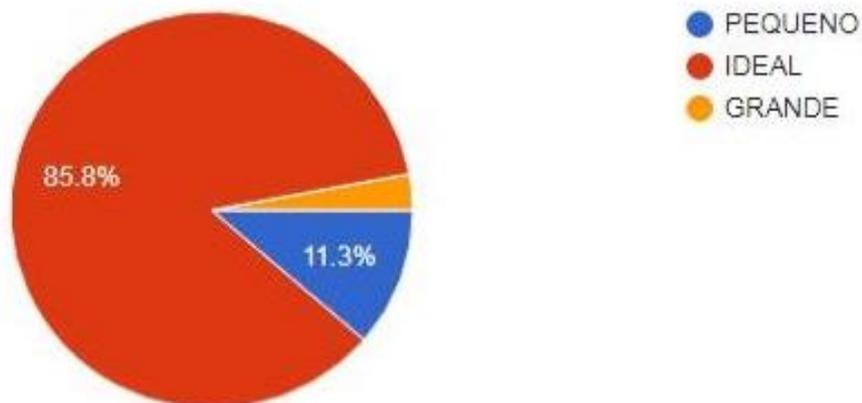
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores, (2018)

**Gráfico 03: Média Salarial da Casa****MÉDIA SALARIAL DA CASA**

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores, (2018)

**Gráfico 04: Qual horário consome****QUAL HORÁRIO CONSOME DOCES?**

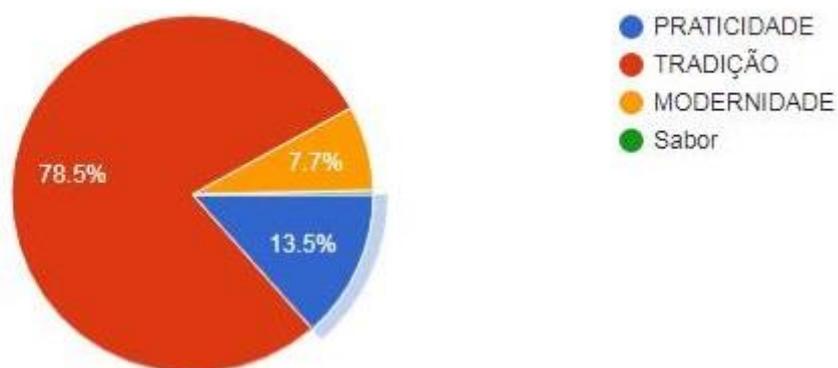
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores, (2018)

**Gráfico 05: Como avalia o doce****COMO VOCÊ AVALIA O TAMANHO DO DOCE**

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores, (2018)

**Gráfico 06: Qual das palavras remete ao doce.**

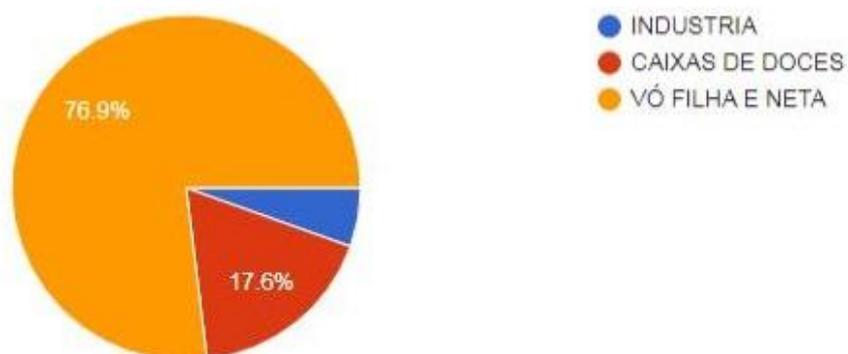
Qual das palavras a seguir mais te remete a marca binuto ?



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores, (2018)

### Gráfico 07: Qual das imagens remete a marca BINUTO

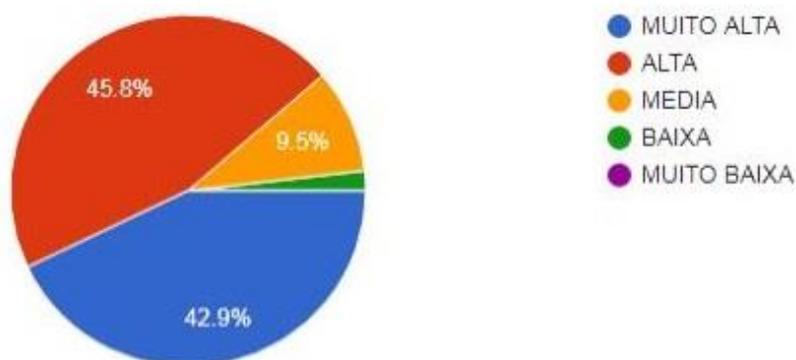
Qual das imagens a seguir mais te remete a marca Binuto?



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores, (2018)

### Gráfico 08: Qual probabilidade de indicação do DOCE BINUTO

Qual a probabilidade de indicar DOCE BINUTO a outra pessoa?



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores, (2018)

De acordo com a apuração da pesquisa, foi constatado que as classes B e C são a maioria no mercado ativo francano. Cerca de 42,5% pertencem à Classe B e 44,3% pertencem à Classe C.

Verificou-se também que a maioria das pessoas entrevistadas, consome após as refeições como sobremesa, principalmente após o almoço.

Ao analisar os dados da pesquisa, chega-se à conclusão de que o posicionamento da linha Tablets Binuto é a que foi definida como essencial. 76,9% associam a marca Binuto à imagem da avó, filha e neta, o que demonstra que mesmo industrial, a linha ainda traz o sentimento de caseiro, como os doces feitos em casa.

Pode-se perceber, também, que um dos problemas que foi localizado no decorrer do planejamento, foi a imagem negativa do produto em relação a praticidade. Com a campanha e lançamento do novo tamanho, conseguiu um resultado satisfatório, onde 85,8% o apontou como IDEAL.

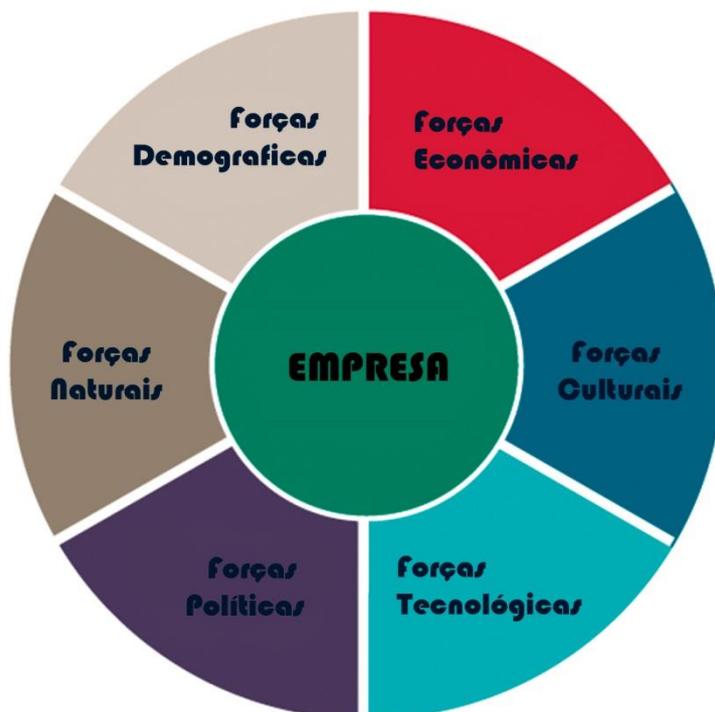
Um bom resultado se caracteriza ao analisar o gráfico com a probabilidade de indicação da linha para outras pessoas, ficou dividido em 45,8% tem alta probabilidade de indicar para terceiros, 42,9% a probabilidade é muito alta de indicação.

Resultado satisfatório para o pré-teste da campanha com a nova embalagem e o novo tamanho.

### 1.1.1 MACROAMBIENTE

O macroambiente é entendido como forças que estão além do controle da empresa, Kotler e Armstrong (2015, p. 77) caracterizam o macroambiente como forças políticas, econômicas, tecnológicas e socioculturais, estas variáveis tem grande poder de impacto, positivo ou negativo, no desempenho de toda a organização. Outros estudiosos, como Kotler (1998), adicionam mais variáveis que podem afetar todo o espaço do microambiente, como forças demográficas e naturais.

**Figura 15: Macroambiente.**



**Fonte:** Acervo próprio, 2018

### 1.1.2 FORÇAS NATURAIS

Os recursos naturais utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing. (KOTLER, 2003, p.73)

Todo o meio ecológico que está ao redor da organização, faz parte desta variável. O clima é o maior aliado e o maior vilão de uma produtora de produtos a base de amendoim, pelo fato de ser um alimento rico em gorduras e proteínas. Por este fato, produtos que utilizam o amendoim como matéria prima, não muito procurado em períodos mais quentes do ano, sofrem uma queda em sua venda e produtividade. Por outro lado, em períodos de clima mais frio, todo o resultado da empresa aumenta, pois o amendoim, por ser gorduroso e proteico, é considerado um alimento quente, sendo mais recomendado e procurado em épocas frias do ano.

Considerando-se que a região sudoeste do estado de São Paulo é de clima mais gelado, a empresa se encontra bem instalada em uma região com forte poder de compra.

### 1.1.3 FORÇAS CULTURAIS

Kotler (1998) diz que a cultura é o fator mais dominante nas pessoas, quando precisam se decidir em como se vestir, como viver ou até mesmo o que comer.

O Brasil, em seu vasto território, detém uma mistura gigantesca de vários costumes, deixados como tradição por colonizadores estrangeiros. O país tem uma cultura originada de uma mesclar de culturas de várias partes do mundo e é na gastronomia que mais se percebe essa interação. O amendoim, um produto originado da América do Sul, oferece vários meios de preparos, seja ele feito em doces, como pé de moleque, ou salgado, tornando uma matéria prima tradicional brasileira, principalmente em épocas festivas, pelo fato de ter essa variedade de preparos.

### 1.1.4 FORÇAS TECNOLÓGICAS

Os avanços tecnológicos, podem transformar a forma de produção da empresa em algo ultrapassado, porém, aprender a utilizar os recursos tecnológicos pode vir a ser a diferença competitiva no mercado atuante.

A pesquisa de novos maquinários, que podem tornar a produção mais dinâmica e barata, pode ser um meio de conseguir conquistar lugares que antes poderiam ser apenas desejados, bem como melhorar a embalagem com visual mais contemporâneo, mais jovem.

## 2. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

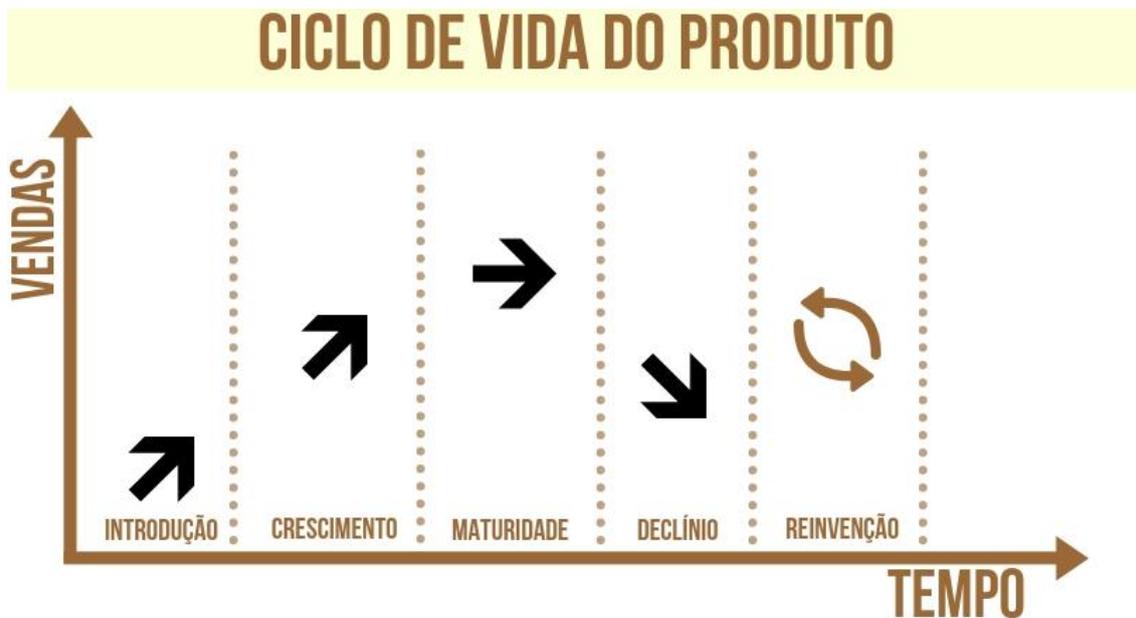
### 2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O conceito de ciclo de vida do produto (CPV) surge, de acordo com Pereira (2015, p. 125), da exigência de estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas, que sejam elaboradas de acordo com as constantes mudanças no mercado. Compreender estas transformações, que

atingem também consumidores e concorrentes, garante seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida.

Analisa-se que a linha Tabletes Binuto está em um estágio de maturidade. Este momento se caracteriza pela estabilidade do produto diante o mercado. Nesse momento as vendas do produto tende a se estabilizar, acompanhando um pequeno crescimento do mercado que pode ser até nulo, ainda de acordo com Pereira (2015, p. 126-127), Devem ser adotadas algumas estratégias nesse estágio, como por exemplo: implementar melhorias no produto, implantar novos segmentos, reposicionar a marca e fazer algumas modificações no composto de marketing.

**Figura 16: Ciclo de Vida do Produto**



**Fonte:** <https://afrontablog.com/2014/07/15/o-ciclo-de-vida-do-produto/ciclo-de-vida-2/#main>, 2018

No estágio em que o Pé de Moleque Binuto se encontra, devem ser tomadas algumas prevenções para que o produto não chegue ao declínio, pois uma parte considerável dos consumidores potenciais já experimentaram o produto e as vendas futuras são fundamentadas no crescimento populacional e na substituição de demanda.

## 2.2 MATRIZ BCG

Figura 17: Matriz BCG



Fonte: <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>, 2018

A Matriz BCG, foi criada na década de 70, por Bruce Henderson, ela permite a análise dos produtos em forma gráfica, baseando-se em sua participação de mercado.

A esquematização da Matriz BCG é bastante simples e consiste na divisão dos produtos em quatro quadrantes (semelhante ao aplicado no *Market share* e de crescimento esperado, sendo cada quadrante nomeado de forma como: estrela, vaca leiteira, interrogação e cachorro ou abacaxi (FARIA, 2010).

Definição dos 4 quadrantes detalhadamente, da seguinte maneira:

Ponto de interrogação ou oportunidade (também conhecido como “em questionamento” ou “criança problemática”). Neste quadrante, estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento. Exige grandes investimentos e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um “abacaxi” em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar uma “estrela”, desde que seja bem tratado pela empresa.

Estrela: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com alta participação de mercado. Com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento do mercado seja reduzido, pode facilmente se tornar uma “vaca leiteira”.

Vaca Leiteira: Neste quadrante estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas têm esses produtos como sua base, por terem lucros e a geração de caixa são altos. É comum ver “estrelas” se transformando em “vacas leiteiras”.

Abacaxi (também conhecido como “animal de estimação”, “cão” ou “vira-lata”): neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de tais produtos do portfólio da empresa, do ponto de vista financeiro (evitando os altos custos de recuperação) e estratégico (PERIARD, Gustavo, 2011).

A linha *Tabletes Binuto* se encontra no quadrante “Vaca Leiteira”, por se tratar de um mercado já estabilizado, que garante um fluxo constante de receita, mas sem grandes despesas. Possuindo um custo baixo e uma alta rentabilidade, é um produto gerador de caixa. É necessário que a empresa conquiste clientes dos principais concorrentes e os fidelize à marca Binuto. Conforme o crescimento diminui, deve-se diminuir também os investimentos.

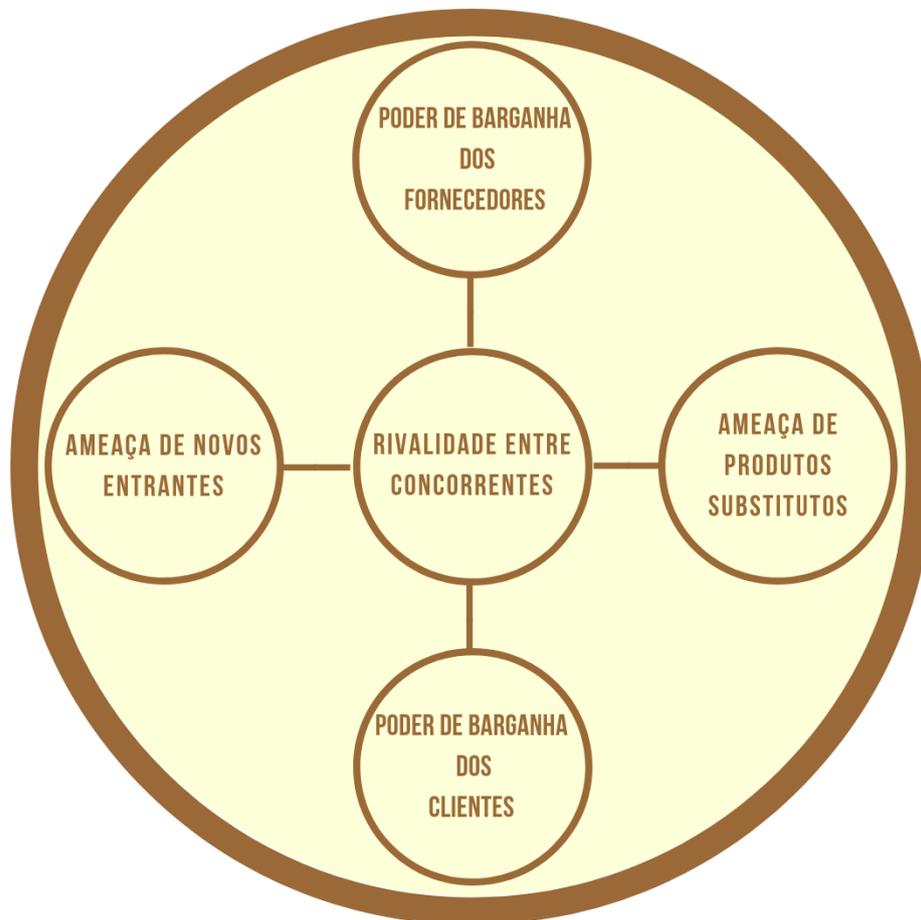
## 2.3 FORÇAS DE PORTER

Segundo Torres & Torres (2004) o ambiente externo pode ser analisado com base em cinco forças principais, as Forças de Porter, que são, poder de barganha dos fornecedores, ameaças de novos entrantes, poder de barganha dos clientes, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre concorrentes

Possibilita analisar o grau de atratividade de um setor da economia e identifica um conjunto de cinco forças que afetam a competitividade,

dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor e os demais são externos (CORRÊA, Kenneth, 2008, p. 39).

**Figura 18: 5 Forças de Porter**



**Fonte:** <https://blog.runrun.it/5-forcas-de-porter/>, 2018

### 2.3.1 AMEAÇAS DE NOVOS ENTRANTES

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

A linha *Tabletes Binuto* tem poucos concorrentes espalhados pela cidade, mas a ameaça de novos entrantes é muito grande, devido a facilidade de se produzir doce. A facilidade de novos entrantes ocorre quando os já existentes produtos tem a média de preços aplicados próximo. Quando isso ocorre, não é necessário fazer investimentos significativos em pesquisas e

desenvolvimento para introduzir os possíveis clientes a optarem pelo seu produto.

### 2.3.2 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES

De acordo com Corrêa (2008, p. 40), o poder de barganha dos compradores é a capacidade de barganha dos clientes para com as empresas do setor. Essa formação competitiva tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade. O poder dos compradores se torna grande, quando a diferenciação entre os produtos pode ser facilmente substituída por produtos de outras empresas.

Isso acontece com a linha Tabletes Binuto em relação às outras marcas. Os compradores tem o poder de exigir menores preços, pois se não conseguirem com algum dos fornecedores, ele pode ser substituído com facilidade por outro fornecedor sem perder a qualidade, ou ter prejuízos significativos.

### 2.3.3 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

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

Para os Doces Binuto não é diferente, pois seus fornecedores deixam sempre estipulado um valor mínimo de compra das matérias para a produção do doce, sendo eles, o amendoim, leite, o açúcar e até mesmo a embalagem. Pode-se concluir que o poder de barganha do fornecedor em relação a linha Tabletes Binuto torna-se alto.

### 2.3.4 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

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

As Marcas FLORMEL e DOCES VALDETE potencializam seu mercado pelo número alto de divulgação nas redes sociais, aumentando a consciência do consumidor em relação à categoria do produto Doces.

Um fator negativo no mercado é o preço. As marcas citadas anteriormente possuem valores próximos à média do preço aplicado da marca Binuto, deixando o mercado menos atrativo e causando maior dúvida na decisão de compra do cliente.

### 2.3.5 AMEAÇAS DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

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

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

Existem grande ameaças de produtos substitutos para a linha *Tabletes Binuto*, como por exemplo, outros produtos semelhantes como a linha da FLORMEL, produtos caseiros de vendedores autônomos, como até mesmo tabletes menores de chocolate, expostos próximo ao expositor da marca. O crescimento do mercado com as novas linhas zero Açúcar, podem atrapalhar na venda e na fidelização do cliente à marca e ao doce.

### 3. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (sigla originada das palavras *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) de acordo com Kotler e Amstrong (2015, p. 58), “é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Ele envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”. Hoje, uma palavra fundamental praticamente em todo tipo de negócio é: planejamento. E é justamente isso que a análise SWOT trata. Tem como principal finalidade avaliar os ambientes externos e internos, formulando estratégias a fim de otimizar o desempenho de uma empresa no mercado.

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

**Tabela 02: Análise SWOT**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>FORÇAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Qualidade do Produtos;</li> <li>-Adoçado Naturalmente com Mel;</li> <li>-Receita única;</li> <li>-Preço acessível às classes A, B, C, e D.</li> <li>-Variedade de sabores;</li> </ul>                            | <p><b>FRAQUEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de memorização do cliente em relação à marca;</li> <li>-Não trabalhar campanhas publicitárias e promoções de vendas;</li> <li>- Falta de Comunicação no Ponto de Vendas;</li> <li>Sem material adequado de PDV.</li> </ul> |
| <p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumento do poder aquisitivo;</li> <li>- Expansão de mercado</li> <li>-Consumidor buscando cada vez mais, produtos secundários.</li> <li>-Consumidores que optam por um doce mais <i>light</i>.</li> </ul> | <p><b>AMEAÇAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada de novos concorrentes;</li> <li>- Entrada de produtos substitutos;</li> </ul>   |

**Fonte:** Tabela produzida de acordo com os resultados adquiridos, 2018

### 3.1 PONTOS FORTES

Foi detectado que a maior força da linha Tabletes Binuto é o padrão de qualidade dos produtos, também o preço que se une para fazer com que os produtos se tornem mais agradáveis aos olhos do consumidor. O fato de conter menor quantidade de açúcar, sendo substituído por mel faz com que os doces fiquem mais saudáveis, não prejudicando na escolha dos consumidores que optam por um doce mais *light*.

### 3.2 PONTOS FRACOS

Um dos pontos fracos que mais afeta na venda dos doces da linha tabletes é a falta de divulgação da linha em diversos meios de mídia, fazendo com que o consumidor não tenha conhecimento que a linha exista. No ponto de venda o expositor que leva os doces não é muito bem organizado e isso faz com que a concorrência ganhe espaço para a visão do consumidor.

### 3.3 OPORTUNIDADES

As oportunidades encontradas foram: Aumento do poder aquisitivo do consumidor, expandir o mercado, consumidores que buscam por doces *light* e produtos secundários.

### 3.4 AMEAÇAS

As ameaças encontradas foram: entrada de novos concorrentes, produtos substitutivos a linha tabletes. Também a baixa divulgação se torna uma grande ameaça fazendo com que o consumidor seja levado a comprar outras marcas que fazem diversas propagandas em redes sociais e nos meios *off-line*.

## 4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Tem como objetivo, colocar em evidência os pontos fracos e fortes da empresa e assim ter a capacidade de entender e elaborar propostas e atividades que serão eficazes para atingir o público-alvo.

“É algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir, antes que requeira uma ação”. (ACKOFF, 1982, p. 02)

O planejamento de comunicação estipulado para os DOCES BINUTO terá duração de um ano e será dividido em 11 campanhas: lançamento da nova embalagem e gramatura da linha tablete, propaganda para a pascoa, promoção de vendas do dia das mães, propaganda do dia das crianças, lançamento de novos produtos da marca, propaganda de Natal e promoção de vendas.

#### 4.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é definido por um grupo de pessoas e organizações que compartilham de um mesmo perfil, grupo esse que deve ser o foco de uma ação de marketing e comunicação.

“Parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc.” (RABAÇA e BARBOSA 1987, p. 486)

Após pesquisa em pontos de venda e entrevista feita com o sócio proprietário da marca o público alvo definido foi: pessoas dos 17 aos 27 anos das classes B e C.

O público alvo é formado por pessoas que podem trazer um rejuvenescimento necessário para a marca, caracterizado pelo gosto de produtos rápidos, com uma praticidade maior, com uma qualidade elevada e com ingredientes naturais.

O planejamento de campanha irá apresentar e convencer o público-alvo de que um produto pode ser prático, industrial e, ainda assim, manter o conceito de caseiro e tradicional, levado por anos de existência, sustentar e concretizar a preferência pela marca, como também manter a fidelidade dos consumidores antigos.

## 4.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

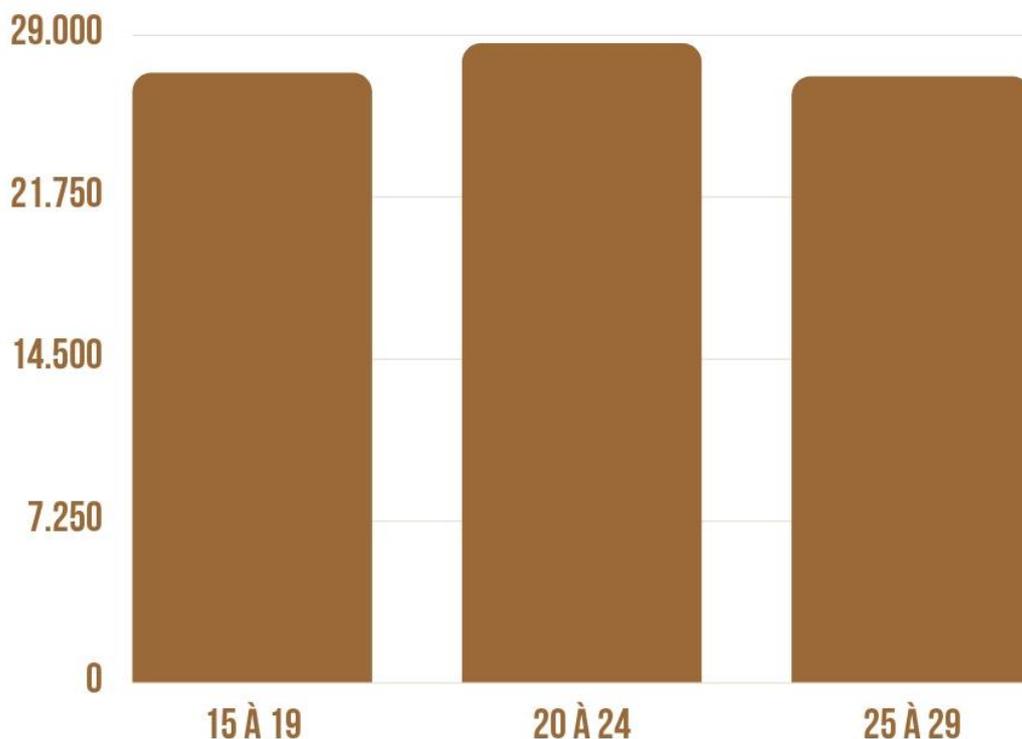
O objetivo é visto como a razão de se fazer uma campanha ou uma ação, é o que quer alcançar ao final de uma ação realizada, para Rodrigues et al (2009, p.50), o objetivo é o resultado quantitativo ou qualitativo desejado pela empresa. É o parâmetro para a criação do planejamento.

O objetivo definido para o planejamento é concretizar o público-alvo na preferência pela marca na decisão de compra, como também alcançar o estágio de prontidão de preferência, convicção e atitude favorável de compra dos consumidores em geral, que é definido por jovens e adultos de 17 a 27 anos nas classes B e C.

## 4.3 META DE COMUNICAÇÃO

A meta da comunicação será atingir o estado de conhecimento e preferência do público-alvo na escolha da marca Binuto na hora da compra, no período de um ano, buscando a fidelização à marca. De acordo com o site do SEADE e do IBGE, o público alvo definido, equivale a 23% da população de Franca (83.042 pessoas no total), como podemos ver no gráfico:

**Gráfico 1: Total de Habitantes de Franca/SP de 15 a 29 anos.**



Fonte: produção própria, 2018

Após pesquisa, utilizando a ferramenta *Google Analytics*, a agência obteve como meta no período de um ano, atingir os consumidores definidos como público-alvo, buscando alcançar o estado de prontidão de preferência, convicção e atitude favorável de compra dos mesmos.

Os número em destaque na tabela 3, é a quantidade de pessoas que deve ser alcançada em cada estado de prontidão desejado. Preferência equivale a 3,7% do público alvo total, o estado de convicção equivale a 1,2% e a atitude favorável de compra, equivale a 0,41% do público alvo, sendo 338 pessoas convertidas para o ato da compra. Consideramos o nível maior do que definido pelo Kotler (1993, p. 291) em cada estado de prontidão, porque ao analisar a quantidade de pessoas definidas no público-alvo, concluiu-se que o nível de dificuldade para uma empresa de porte pequeno seria mais elevado.

**Tabela 3: Estados de Prontidão**

| <b>ESTADOS DE PRONTIDÃO</b> |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| <b>PUBLICO ALVO</b>         | <b>ESTADO DE PRONTIDÃO</b> |
| 83.042                      | CONSCIÊNCIA                |
| 27.680                      | CONHECIMENTO               |
| 9.226                       | SIMPATIA                   |
| 3.075                       | PREFERÊNCIA                |
| 1.025                       | CONVICÇÃO                  |
| 341                         | A.F. DE COMPRA             |

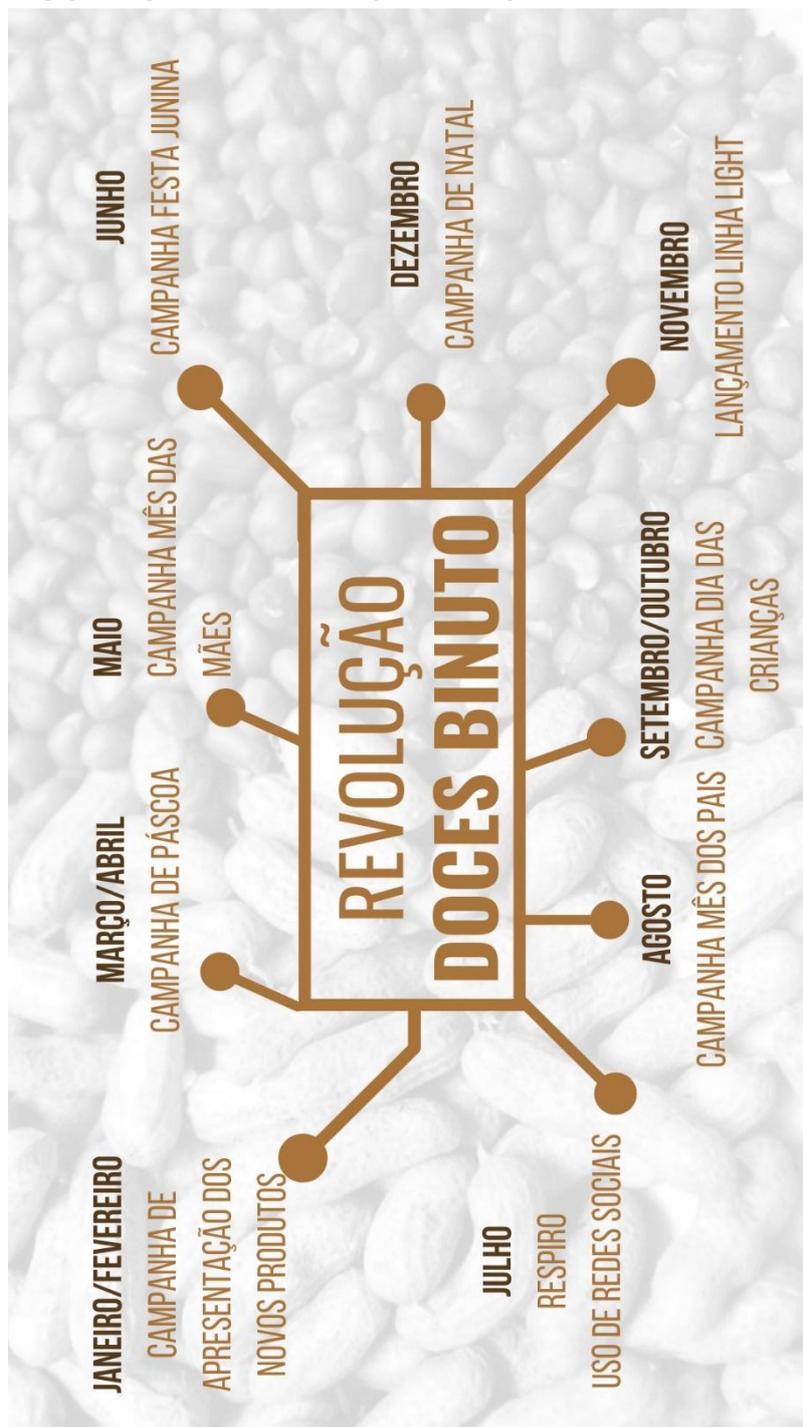
Fonte: Acervo próprio, 2018

#### 4.4 INFOGRÁFICO ANUAL

De acordo com Ribeiro (2008) a expressão INFOGRÁFICO vem do termo inglês *Infographic*, que tem o significado de informação gráfica, que sempre é um texto acompanhado por uma imagem ou gráfico. Mais utilizado em meio jornalístico e jurídico, hoje é um ótimo meio de explicar planos e planejamentos de longo prazo de uma forma simplificada.

O infográfico anual do planejamento:

## INFOGRÁFICO ANUAL DE PLANEJAMENTO



Fonte: Elaborado pelos autores, (2018).

## 4.5 ESTRATÉGIA

O termo estratégia, vem desde a antiguidade principalmente no meio militar, cujo significado se atribui a aplicação de forças que é feita sobre o inimigo. Para a comunicação, nada mais é que a definição de formas para comunicar as informações desejadas para o público alvo.

“Estratégia é um conjunto de ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e, assim, obter um retorno maior sobre o investimento.” (Porter 1986, p. 45).

No marketing, pode-se encontrar vários tipos de ferramentas estratégicas, cada uma especifica para o objetivo definido, a agencia, após pesquisas, decidiu usar as seguintes estratégias:

## 4.6 PROPAGANDA

A propaganda, de acordo com Pereira (2015, p. 22) não deveria ser entendida apenas como um meio de levar a informação ao seu consumidor, mas sim uma forma de criar uma relação entre o consumidor e o anunciante, saindo do âmbito da mensagem racional e apelando para o emocional do leitor.

“a propaganda é o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço” (LEDUC 1980, p. 22).

Existem alguns tipos de propaganda, como por exemplo, a persuasiva, a informativa e o lembrete. Cada uma é eficaz para certa finalidade.

## 4.7 PROMOÇÃO DE VENDAS

De acordo com Kotler (2000, p.616), a promoção de venda é definida de uma forma bem clara e direta, ele diz que é um conjunto de formas de incentivo de curto prazo, e na maioria das vezes, a promoção é feita para curto prazo para a compra ser mais rápida ou em grande quantidade.

São ações que são transformadas em apelos no ponto de venda, buscando persuadir e aumentar o número de vendas de um determinado produto ou serviço em um determinado período de tempo.

#### 4.8 MERSHANDISING

É uma atividade feita no ponto de venda, com a contribuição e ajuda do lojista local, ela pode ser pensada ou não, que busca o aumento de venda de um produto ou serviço. Sempre aproveitando áreas oportunas do ambiente da loja, podendo colocar o produto em evidencia, para que assim chegue às mãos dos consumidores em uma velocidade maior.

“Qualquer técnica ação ou material promocional usado dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto e/ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores.” (BLESSA 2009, p. 8).

#### 4.9 AÇÕES

##### 4.9.1 LANÇAMENTO DA NOVA EMBALAGEM E TAMANHO.

Após pesquisa no ponto de venda, foi definido como solução para dois grandes problemas da marca, a diminuição do produto e a criação de uma nova embalagem. Entendemos que a melhor época para anunciar essa transformação, seria no mês de Janeiro e Fevereiro. Utilizaremos mídias impressas como mídia externa, cartaz A3, folder, mídias digitais utilizando a página na rede social para impulsionamento e spot para rádio para a comunicação da nova campanha, que foi denominada como *REVOLUÇÃO BINUTO*.

#### 4.9.2 PÁSCOA - PROPAGANDA

Os meses de março e abril de 2019 será voltado para propaganda visando a Páscoa para apresentar o doce em um momento em que não é muito procurado, buscando o estado de conhecimento no público-alvo. A apresentação do produto nesta propaganda será de uma forma para conversar com um público mais jovem que são acostumados a comprar chocolate nessa data, para mostrar uma opção de doce mais caseiro e saldável, que pode ser consumido na mesma época.

#### 4.9.3 DIA DAS MÃES – PROMOÇÃO DE VENDA E PROPAGANDA

Promoção feita na loja da marca, onde o consumidor poderá montar uma cesta para presentear nesta data. A cesta seria precificada de acordo com os produtos que forem escolhidos para montá-la, com desconto na hora do pagamento, as peças e pacotes sairiam mais baratos. O objetivo da promoção de venda do mês de maio, é fidelizar consumidores frequentes com média de idade de 47 aos 70 anos, como também trabalhar o estado de convicção de consumidores fixos. A busca de novos consumidores não seria o foco dessa promoção, mas como consequência da comunicação, acredita-se que uma pequena porcentagem de novos consumidores seriam atraídos para a loja, alcançando o estado de conhecimento.

#### 4.9.4 FESTA JUNINA–PROPAGANDA, MERCHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS

Junho é o mês em que a comunicação fica mais presente, pois é o período que acredita-se conseguir um volume de vendas bem acima dos outros períodos. Para o mês da Festa Junina, a propaganda teria como meta, atingir 30% além dos seus consumidores fixos. Entende-se que nessa época, se torna mais propício alcançar consumidores em potencial. Para o auxílio da comunicação impressa, decidiu promover ações junto ao consumidor, como

merchandising em pontos de venda, com ilhas expositoras de toda a linha de produtos da marca, como promoção de venda na loja física. O objetivo do grande volume de comunicação nesse mês é aproveitar a tradição da Festa Junina e mesclar a imagem de produto tradicional da época que a marca oferece, assim aproveitando-se da imagem e da visibilidade que a data comemorativa proporciona para o produto.

#### 4.9.5 MANUTENÇÃO DA MARCA - PROPAGANDA

O mês de Julho, pelo reflexo da grande movimentação do mês anterior, ainda é caracterizado como um mês de boas vendas. Foi decidido não lançar nenhuma propaganda de peso, mas apenas comunicação de lembrança para manter o produto na mente dos clientes que atingiram o estado de conhecimento e simpatia. Manter a lembrança fresca da existência do produto, pode ser um bom estímulo para levar o consumidor em potencial para loja e assim trabalhar o estado de preferência com os mesmos.

#### 4.9.6 LANÇAMENTO DO EXPOSITOR - MERSHANDISING

Após visita aos pontos de vendas do produto, a agência concluiu que a necessidade de um expositor chamativo é grande. Então, foi decidido a produção de um expositor com a altura entre 1,20m e 1,30m e largura de 30cm, com a opção de expor o produto mais popular ou um mix de produtos da marca, deixando-o próximo ao caixa do estabelecimento, onde entendemos que é o local mais propício para a venda por impulso.

#### 4.9.7 RESPIRO – MOVIMENTAÇÃO EM REDES SOCIAIS

Para o mês de setembro, foi definido que o foco seria as mídias sociais *online*. Produção de textos informativos nutricionais sobre o produto, como também textos interativos e imagens ilustrativas para alcançar o estado de simpatia e preferência pela marca.

#### 4.9.8 DIA DAS CRIANÇAS – PROPAGANDA

Em outubro, a agência decidiu fazer a comunicação voltada para as crianças, um público pouco atingido pelas comunicações anteriores. Propaganda interativa e divertida, buscando mostrar o quão um doce tradicional pode ser gostoso, nutritivo e atrativo.

#### 4.9.9 LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS DA MARCA

A marca Binuto lançara novos produtos da linha *fitness*, então o mês de novembro foi definido para a comunicação dos novos produtos, como também começar a preparação para o mês de dezembro, onde a comunicação ficará mais intensa.

#### 4.9.10 NATAL – PROPAGANDA

No último mês do planejamento, foi definido fazer uma propaganda intensa com a temática do Natal, para mostrar que pode ser uma boa opção como sobremesa após a Ceia.

### 5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento, como foi dito no início, é uma ferramenta indispensável quando se tem um objetivo e uma meta a serem alcançados, já que se torna o meio de definir os melhores meios para a veiculação da campanha.

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise, síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejar. (SANTANNA, 1998, p.101)

A campanha escolhida para o alcance do objetivo do planejamento de comunicação, foi a de Janeiro, **Revolução Doces Binuto**, com o lançamento da nova embalagem e nova gramatura da linha Tabletes, que é composta por peças publicitárias impressas, mídias digitais e radiofônicas.

### 5.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é composto por homens e mulheres de 17 a 27 anos, pertencentes a classe B e C e sem distinção de raça, que residem na cidade de Franca e região.

O público alvo é composto aproximadamente de 83.042 pessoas, equivalente a 23% da população total de Franca(SP).

### 5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

A campanha tem como objetivo alcançar o público alvo, mostrando que o Doces Binuto da linha Tabletes, agora está em uma versão mais prática e econômica, mantendo a qualidade e a tradição que a marca conquistou na cidade de Franca(SP), sempre mantendo a imagem de produto com a qualidade caseira mas com a praticidade de um produto industrializado, e assim concretizando a fidelidade do público alvo com a marca.

### 5.3 META DE CAMPANHA

A campanha terá a duração de 1 mês, iniciará na metade do mês de Janeiro de 2018, e ficará em veiculação durante metade do mês de Fevereiro de 2018. A campanha tem como meta alcançar todo o universo do público-alvo, levando-os a convicção e a preferência pela marca.

Calculando com base no índice de dificuldade de 23%, espera-se que 83.042 pessoas sejam atingidas durante todo o tempo de veiculação da campanha, lembrando-se da existência da marca, trabalhando a preferência de

consumidores e alcançando a simpatia, preferencia, convicção e atitude favorável de compra do público-alvo

**Tabela 04: Tabela do Público-Alvo e Estados de Prontidão**

| <b>ESTADOS DE PRONTIDÃO</b> |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| <b>PUBLICO ALVO</b>         | <b>ESTADO DE PRONTIDÃO</b> |
| 83.042                      | CONSCIÊNCIA                |
| 27.680                      | CONHECIMENTO               |
| 9.226                       | SIMPATIA                   |
| 3.075                       | PREFERÊNCIA                |
| 1.025                       | CONVICÇÃO                  |
| 341                         | A.F. DE COMPRA             |

**Fonte:** Autores do trabalho, (2018).

#### 5.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

A campanha para renovação de público e lembrança da marca trará uma nova leva de consumidores e espera-se fidelizar os consumidores antigos.

A principal estratégia da campanha é trazer o produto essencial para o público que busca praticidade, produtos saudáveis e com qualidade. A veiculação da campanha será ampla e utilizara vários veículos impressos para

ter o alcance total do universo definido, e para isso utilizaremos mídia externa distribuídos em pontos estratégicos de fluxo de veículos, como também a produção de folders e cartazes A3. A produção de mídia digital também faz parte da estratégia de campanha, impulsionar publicações através da rede social da marca, a produção de *spot* de rádio de 30” para a veiculação em horários específicos.

A campanha terá início na metade do mês de Janeiro para uma maior adesão no período de férias e volta as aulas (escolares e universitárias), e continuará veiculada por metade do mês de Fevereiro.

## **6. LANÇAMENTO DA CAMPANHA**

### **6.1 OBJETIVO**

O objetivo da campanha é fidelizar os clientes da marca, impulsionando a continuação da preferência pelo produto. Também como objetivo é buscar novos clientes ampliando a participação de mercado por vendas.

### **6.2 METAS**

A meta para essa campanha é de um mês, para que seja realizado o rejuvenescimento da marca, buscando um público fiel de consumidores de faixa etária de 17 a 27 anos, buscando 341 vendas a mais durante o mês.

### **6.3 ESTRATÉGIAS**

Como estratégia, lançaremos a campanha no período de volta as aulas das instituições de ensino, onde há uma movimentação maior do público-alvo definido. A escolha dos pontos de outdoors, folders e cartaz A3, horário para a veiculação do *spot* e a rede social, foi totalmente baseada nesse período de grande movimento do público definido, para assim conseguir uma grande margem no alcance de toda a campanha.

## 6.4 TÁTICA

Como tática, criaremos anúncios de forma com que comunique com o público-alvo, utilizando de mídia *off-line* como principal ferramenta de divulgação, mas sem deixar de lado a capacidade da mídia digital.

Radio, tem como objetivo atingir o público-alvo no trabalho, em casa e em veículos automotivos. Permite mais frequência e melhora a lembrança da marca/produto. Serão 10 inserções nas rádios HERTZ e 3 COLINAS, nos programas Bil Colorado e As Campeãs do Dia. Da segunda semana em diante, serão 5 inserções também na rádio HERTZ e 3 COLINAS, nos programas Bil Colorado e As Campeãs do Dia.

Utilizar-se inserções de anúncios impulsionados com o intuito de gerar acessos durante o período de 23 de Janeiro de 2019 a 22 de Fevereiro de 2019. Decidiu-se utilizar a rede social Facebook e o *Instagram*, a empresa já possui uma página específica para a apresentação da marca no Facebook, e nela contém vários usuários que podem ser atingidos, e foi decidido utilizar o *Instagram* pois essa é uma rede social em ascensão e poderá ser um meio para atrair novos consumidores.

O cartaz A3 foi definido como uma peça fixa em pontos específicos na cidade, sempre buscando expor em lugares com uma quantidade de fluxo grande, uma vez que ele é uma mídia impressa e fixa.

Os *outdoors* foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca (SP), localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. Irão comunicar os benefícios e diferenciais da nova linha que está sendo anunciada. Não é uma propaganda totalmente direta, porém ela valoriza a marca perante a cidade e faz com que o cliente se lembre da empresa toda vez que passar por um outdoor. O tema de cada placa estará ligada às peças de A3, mantendo a identidade visual em toda a campanha.

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoor serão trocadas durante o período de veiculação. Contará com 5 unidades de outdoors.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha, serão impressos em digital e em cromia total. Para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de outdoors escolhidos para a divulgação da campanha são:

|  |
|--|
| Av. Dom Pedro I, na APAE sentido Samaritano                          |
| Av. Ismael Alonso y Alonso, retorno Uni-FACEF                        |
| Av. Antônio Barbosa Filho, após o Walmart                            |
| Av. Helio Palermo, próximo ao Moringa Gelada (sentido Galo Branco)   |
| Av. Adhemar Pereira de Barros, próximo ao condomínio Rodrigo Salloun |

*Busdoor* foi determinado, depois da análise do resultado da pesquisa em pré-teste, que o maior número de pessoas que se encaixam no público-alvo definido, são usuárias das linhas de ônibus urbano 128-U28 Unifran, 131-C02 Circular 2 e 115-O17 Recanto Elimar. Com isso, foi decidido colocar as peças de *busdoor* especificamente nessas linhas de ônibus urbano da Empresa São José.

Com o *flyer*, iremos buscar um alcance maior, distribuindo em portas de faculdades como Unifran, Uni-FACEF e Unesp. A distribuição também será localizada no centro da cidade, onde o fluxo de pessoas é consideravelmente grande. Com a distribuição, pode dobrar o alcance das peças publicitárias.

## 7. PLANO DE MÍDIA

### 7.1 OBJETIVO DE PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia tem como objetivo, de acordo com Tamanaha, o cruzamento de informações passadas pelo cliente e informações obtidas através de pesquisa de mídia, para assim, determinar quais mídias serão utilizadas e o esforço de alcance e frequência de cada mídia.

## 7.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento do público-alvo com a apresentação de um novo produto e embalagem, com o reforço da imagem da marca, para estimular o consumo.

A campanha terá início no dia 23 de Janeiro de 2019, com duração de 30 dias. Serão utilizados os veículos rádio, outdoor, folder e a rede social Facebook.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca, serão concentrados os esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p. 318) com relação a escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de público-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de frequência. (SISSORS, 2001 p.318)

Com o tema “**Revolução Doces Binuto**”, a campanha objetiva atingir toda a população de 83.042 no estágio de consciência. Pois a mudança de comportamento esperado deve refletir no aumento de vendas na região.

A característica principal do público-alvo é de pessoas de ambos os sexos, com idade de 17 a 27 anos, das classes A, B e C, e que assimilem o conteúdo das peças e multipliquem os conceitos e hábitos que a marca quer passar para seus consumidores.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

O rádio é um meio de comunicação que se utiliza de ondas sonoras e internet para difundir informações comerciais através de spots e jingles da campanha. Atinge a maioria da população de Franca. Tem como objetivo atingir o público-alvo no trabalho, em casa e em veículos automotivos.

A internet é uma ferramenta de mídia online que hospeda inúmeros sites de todo o mundo, com milhões de internautas. O ideal para inserções locais em sites de eventos da cidade de Franca. É uma mídia rápida e flexível e permite o áudio visual e que também utiliza redes sociais, capazes de um alcance extraordinário, quando bem segmentada leva a informação que se deseja passar em segundos para o maior número de pessoas possíveis, exemplo dessa rede social é o Facebook.

A mídia *outdoor* terá a destinação de 26% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de automóveis e pessoas. E possui uma característica de aumentar a frequência de exposição junto ao *target*, aumentando a lembrança da mensagem.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$ 100.000,00. Para o planejamento e execução desta campanha, será destinada uma verba de R\$ 50,220,00 para a de produção.

## **8. TÁTICAS DE MÍDIA**

### **8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA**

A campanha tem como objetivo de mídia, informar o público-alvo, atingindo 100% desse público no estado de prontidão de consciência, durante o período de 33 dias, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca.

## 8.2 RÁDIO

Tem como objetivo atingir o público-alvo no trabalho, em casa e em veículos automotivos. Permite mais frequência e melhora a lembrança da marca/produto. Serão 10 inserções nas rádios HERTZ e 3 COLINAS, nos programas Bil Colorado e As Campeãs do Dia. Da segunda semana em diante, serão 5 inserções também na rádio HERTZ e 3 COLINAS, nos programas Bil Colorado e As Campeãs do Dia.

## 8.3 CARTAZ A3

O cartaz A3 foi definido como uma peça fixa em pontos específicos na cidade, sempre buscando expor em lugares com uma quantidade de fluxo grande, uma vez que ele é uma mídia impressa e fixa.

## 8.4 REDE SOCIAL

Utilizar-se inserções de anúncios impulsionados com o intuito de gerar acessos durante o período de 23 de Janeiro de 2019 a 22 de Fevereiro de 2019. Decidiu utilizar a rede social Facebook e Instagram, a empresa já possui uma página específica para a apresentação da marca no Facebook, e nela contém vários usuários que podem ser atingidos, e foi decidido utilizar o Instagram pois essa é uma rede social em ascensão e poderá ser um meio de atrair novos consumidores.

## 8.5 OUTDOOR

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca(SP), localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligada às peças de A3, mantendo a identidade visual em toda a campanha.

Os outdoors irão comunicar os benefícios e diferenciais da nova linha que está sendo anunciada. Não é uma propaganda totalmente direta, porém ela valoriza a marca perante a cidade e faz com que o cliente se lembre da empresa toda vez que passar por um outdoor.

Esta ação acontecera durante a campanha e as placas dos outdoor serão trocadas durante o período de veiculação. Contara com 5 unidades de outdoors.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha, serão impressos em digital e em cromia total. Para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de outdoors escolhidos para a divulgação da campanha são:

|  |
|--|
| Av. Dom Pedro I, na APAE sentido Samaritano                          |
| Av. Ismael Alonso y Alonso, retorno Uni-FACEF                        |
| Av. Antônio Barbosa Filho, após o Walmart                            |
| Av. Helio Palermo, próximo ao Moringa Gelada (sentido Galo Branco)   |
| Av. Adhemar Pereira de Barros, próximo ao condomínio Rodrigo Salloun |

### 8.6 BUSDOOR

Foi determinado, depois da análise do resultado da pesquisa em pré-teste, que o maior número de pessoas que se encaixam no público-alvo definido, são usuárias das linhas de ônibus urbano 128-U28 Unifran, 131-C02 Circular 2 e 115-O17 Recanto Elimar. Com isso, foi decidido colocar as peças de *busdoor* especificamente nessas linhas de ônibus urbano da Empresa São José.

### 8.7 FLYER

Uma comunicação mais rápida e de alcance mais abrangente, por esse motivo foi decidido a criação e veiculação do *flyer* em pontos específicos. Foi concluído que lugares como portaria de instituições de ensino como Unifran, Uni-FACEF e Unesp detém uma grande quantidade de pessoas que compõem o público-alvo. O centro da cidade, onde o fluxo de pessoas é extremamente grande, foi definido como um ponto de distribuição de *flyers* também.

## 9. PLANO DE CUSTO

| TABELA DE CUSTOS DE VEICULAÇÃO |                        |              |   |              |                    |
|--------------------------------|------------------------|--------------|---|--------------|--------------------|
| VEÍCULO                        | PEÇA                   | VALOR MENSAL | QUANTIDADE DE INSERÇÕES                 | TOTAL        | TOTAL COM DESCONTO |
| Outdoor                        | 3 x 9m                 | R\$1.000,00  | 5 Inserções em 2 bissemanas             | R\$10.000,00 | R\$10.000,00       |
| Rádio                          | Spot 30"               | R\$11.250,00 | 2 Inserções diárias durante 11 dias     | R\$11.250,00 | R\$11.250,00       |
| Busdoor                        | Busdoor                | R\$5.200,00  | 4 Inserções em 4 linhas viárias urbanas | R\$5.200,00  | R\$5.200,00        |
| Flyer                          | Flyer Frente           | R\$2.000,00  | 10 mil unidades                         | R\$2.000,00  | R\$2.000,00        |
| Redes Sociais                  | Facebook/<br>Instagram | R\$1.000,00  | Inserções diárias por 2 meses           | R\$2.000,00  | R\$2.000,00        |
| SOMA VEICULAÇÃO (1)            |                        |              |   |              | R\$30.450,00       |

## 9.1 CUSTOS DE PRODUÇÃO

| TABELA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO |          |            |                |              |                    |
|------------------------------|----------|------------|----------------|--------------|--------------------|
| PEÇA                         | MATERIAL | QUANTIDADE | VALOR UNITÁRIO | VALOR TOTAL  | TOTAL COM DESCONTO |
| Flyer                        | Frente   | 10.000     | R\$0,12        | R\$1.200,00  | R\$1.200,00        |
| Busdoor                      | Busdoor  | 4          | R\$110,00      | R\$440,00    | R\$440,00          |
| Outdorr                      | 3 x 9m   | 10         | R\$330,00      | R\$ 3.300,00 | R\$ 3.300,00       |
| SOMA PRODUÇÃO (2)            |          |            |                |              | R\$4.940,00        |

TOTAL DA CAMPANHA (1+2)

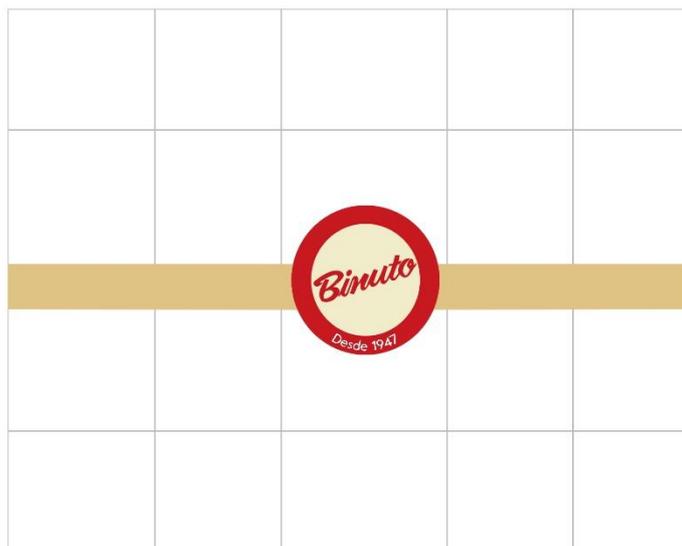
|               |
|---------------|
| R\$ 40.330,00 |
|---------------|

## 10. CONCEITO CRIATIVO

A nova logo foi adaptada, buscando a modernidade que a empresa procura reproduzir em sua nova linha de doces em pedaços. Traz a simplicidade e tradição da empresa em um círculo com as cores que sempre foram a história da empresa.

Como o foco da campanha é atingir um novo público, buscamos inserir jovens nas peças publicitárias, para que o público-alvo seja cativado por essa nova visão da empresa e se encante com o novo que a empresa BINUTO quer proporcionar.

## 10.1 EMBALAGEM ABERTA



## 11. PEÇAS PUBLICITÁRIAS

### 11.1 OUTDOOR

**REVOLUÇÃO DOCES BINUTO**  
O TAMANHO DA SUA NECESSIDADE

DOCES BINUTO  
O MELHOR,  
AGORA MENOR.

[WWW.BINUTO.COM.BR](http://WWW.BINUTO.COM.BR)

O anúncio outdoor apresenta um homem sorridente segurando um pequeno pacote de Binuto. O fundo é dividido em duas partes: uma amarela à esquerda com o texto principal e uma marrom à direita com o slogan e o site.

## 11.2 FLYER

**REVOLUÇÃO  
DOCES BINUTO**  
O TAMANHO DA SUA NECESSIDADE  
LINHA TABLET BINUTO COM NOVO TAMANHO



**REVOLUCIONE O SEU DIA.**

[WWW.BINUTO.COM.BR](http://WWW.BINUTO.COM.BR)

## 11.3 BUSDOOR



**DOCES BINUTO**  
O TAMANHO DA SUA  
NECESSIDADE

[WWW.BINUTO.COM.BR](http://WWW.BINUTO.COM.BR)

## 11.4 CARTAZ A3

# REVOLUÇÃO DOCES BINUTO

O TAMANHO DA SUA NECESSIDADE



REVOLUCIONE O SEU DIA.  
**DOCES BINUTO**  
O MELHOR, AGORA MENOR.

EXPERIMENTE TAMBÉM:



[WWW.BINUTO.COM.BR](http://WWW.BINUTO.COM.BR)

11.5 INSTAGRAM

# REVOLUÇÃO BINUTO

O TAMANHO DA SUA NECESSIDADE



REVOLUCIONE SEU DIA.

[WWW.BINUTO.COM.BR](http://WWW.BINUTO.COM.BR)

11.6 FACEBOOK

# REVOLUÇÃO DOCES BINUTO



O TAMANHO DA  
SUA NECESSIDADE

[WWW.BINUTO.COM.BR](http://WWW.BINUTO.COM.BR)



## REFERÊNCIAS

ACKOFF, R. L. **Planejamento Empresarial**. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e Científicos Editora S.A., 1982.

ALBUQUERQUE, A. F., **Gestão estratégica de informações internas na pequena empresa, Estudo comparativo de casos em pequenas empresas do setor de serviços (hoteleiro) da região de brotas-sp**. 2004.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas**. 2 ed. Rio de Janeiro: 2005.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, implementação planejamento e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Principios de Marketing**. São Paulo-SP: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22 ed. São Paulo, Atlas 2005.

PEREIRA, C. **Planejamento de Comunicação: conceitos, práticas e perspectiva**. Curitiba – PR: Editora Intersaberes, 2017.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986

RABAÇA, Carlos A e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SANT'ANNA, A. Propaganda – **Teoria, técnica e prática da comunicação**. 7ª ed. São Paulo, Pioneira, 1998.

SISSOR, J. K.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia: tradução de Karin Wright**. São Paulo-SP: Nobel, 2001

TAMANHAHA, P. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. São Paulo-SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

TULESKI, Yumi Mori. Tutorial: **Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)**. Cedet. São Paulo

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z**. São Paulo-SP, 2009