

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**CHRISTIANA OLIVEIRA SANTOS
EDUARDO VERZOLA DE PAULA
FILIPE FREITAS DE SOUZA
LUCAS MUSSALEM
MARINA DE MELO SILVA**

ENERGÉTICO *FRANCA BASQUETE*



FRANCA-SP

2018

**CHRISTIANA OLIVEIRA SANTOS
EDUARDO VERZOLA DE PAULA
FILIPE FREITAS DE SOUZA
LUCAS MUSSALEM
MARINA DE MELO SILVA**

ENERGÉTICO *FRANCA BASQUETE*

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**

SUMÁRIO

1 BRIEFING	5
1.1 A EMPRESA	5
1.1.1 Missão	6
1.1.2 Visão	6
1.1.3 Valores	6
1.1.4 O produto	6
1.1.5 Microambiente	8
1.1.6 Fornecedores/Providers	9
1.1.7 Intermediários de marketing	9
1.1.8 Concorrente	10
1.1.9 Público-alvo	11
1.1.10 Consumidor	12
1.1.11 Preço	12
1.1.12 Diferenciação	13
1.1.13 Promoções e comunicações realizadas	13
1.1.14 Pós-venda	24
1.1.15 Ponto de venda	24
1.1.16 O mercado	26
1.1.17 Pesquisa de mercado	27
1.1.18 Resultado da segunda pesquisa	35
2 MACROAMBIENTE	46
2.1 AMBIENTES ECONÔMICOS	47
2.2 AMBIENTES NATURAIS	47
2.3 AMBIENTES CULTURAIS	47
3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	48
3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	48
3.2 MATRIZ BCG	49
3.3 FORÇAS DE PORTER	51
3.4 SWOT	53
4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	55

4.1 PÚBLICO-ALVO	55
4.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	58
4.3 METAS DE COMUNICAÇÃO	58
4.4 INFOGRÁFICO – PLANEJAMENTO ANUAL	58
5 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA	64
5.1 PÚBLICO ALVO DA CAMPANHA	64
5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA	64
5.3 METAS DA CAMPANHA	65
5.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA	65
5.5 TÁTICA DA CAMPANHA	65
6 PLANO DE MÍDIA	67
6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA	67
6.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	67
6.3 TÁTICAS DE MÍDIA	69
6.3.1 Redes Sociais	69
6.3.2 Outdoor	69
6.3.3 Jornal e Portal	70
6.3.4 Material de ponto de venda	71
6.3.5 Busdoor	71
6.4 PLANO DE CUSTO	72
6.5 MAPA DE MÍDIA	73
6.6 DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR VEÍCULO	74
7 CONCEITO CRIATIVO	75
7.1 AS PEÇAS	75
8 PRÉ TESTE DA CAMPANHA	88
8.1 PESQUISA QUANTITATIVA	92
REFERÊNCIAS	98

1 BRIEFING

O briefing é um complexo de informações, assim como uma transmissão de dados que ocorre geralmente durante reuniões, a fim de desenvolver um trabalho que descreve a situação de um produto ou serviço (seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos). O briefing é a base do processo de planejamento, bastante utilizado por profissionais da administração, publicitários e consultores. Um bom briefing é fundamental para todo o desenvolvimento de um trabalho sem gerar distorções ou más interpretações, com um roteiro de ação que crie uma solução que o cliente procura.

1.1 A EMPRESA

A cervejaria *Bratz* é uma empresa familiar, em exercício desde de 1946, localizada na Avenida Chico Júlio, 3036, em Franca-SP, pertencente à família Maniero, sem existência de sócios.

O nome *Bratz* veio de uma micro cervejaria alemã, onde havia pessoas que tinham um vínculo com a cervejaria e, posteriormente, realizaram uma negociação e autorizaram o registro da marca na cidade de Franca - SP.

A empresa iniciou suas atividades em 1946 com o comércio de bebidas quentes, como: Vermute, Campari e Cinzano. Na década de 1970, começaram a produzir refrigerantes como: Maçã de Ouro, Guaraná Ártico, Soda Limonada e Laranjada.

No ano 2000, começaram a comercializar água, com e sem gás. Após sete anos, entraram no ramo de cervejaria artesanal fabricando Chopp e em 2017 começaram a distribuição, o primeiro produto a entrar na linha de distribuição foi o Energético *Franca Basquete*. Hoje, a empresa conta com uma linha de refrigerante maçã, guaraná, água, chopp e energético.

Toda empresa deve estabelecer sua missão, visão e valores para que consiga atingir com mais foco e clareza seus objetivos. A agência baseou-se em estudos e pesquisas para criar a visão, missão e valores da marca.

1.1.1 Missão

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

A *Bratz* a missão de levar produtos de qualidade para os clientes com um serviço de entrega totalmente diferenciado dos demais.

1.1.2 Visão

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

Como visão, a marca *Bratz* busca atuar em diferentes segmentos de mercado - como se pode notar com a variedade de produtos - e ampliar a quantidade de consumidores satisfeitos com os produtos e fiéis à marca.

1.1.3 Valores

Ética

Confiança e Respeito

Sustentabilidade

Inovação

1.1.4 O produto

Para Las Casas (2006) o produto pode ser definido como o objeto principal das relações de troca que são oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. Segundo Kotler e Armstrong (2006) um produto pode ser entendido como tudo que poder ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 200):

Definimos um produto como 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.

De acordo com a empresa, o energético *Franca Basquete* é feito em lata de alumínio 100% reciclável, sendo-o, de tamanho pequeno (269 ml), composto a base de taurina e cafeína.

A taurina é um aminoácido produzido pelo nosso corpo, com ação desintoxicante, antioxidante e ajuda o bom funcionamento do coração. Também pode ser encontrados nas fórmulas infantis, nos peixes, frutos do mar e leite materno. (REDE FAMÍLIA, 2017).

As bebidas energéticas têm uma combinação que comumente incluem cafeína, taurina, vitaminas e outras substâncias. Podem conter também aromatizantes, corantes e outros aditivos. Em termos comparativos, em uma lata de bebida energética de 250 ml contém a mesma quantidade de cafeína de uma xícara de café coado, 80 mg. (NEWS BRASIL, 2017). A recomendação de consumo diário, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) e pela Autoridade Europeia em Segurança de Alimentos (European Food Safety Authority - EFSA), é de até 400 mg.

Figura 1 – Comunicações realizadas



Fonte: Página do Energético *Franca Basquete* no Facebook, 2018.

A embalagem foi elaborada por uma empresa terceirizada da cidade de Campinas-SP, é impressa na própria lata de alumínio, com as cores do time de basquete de Franca (azul, vermelho e branco), com a capacidade de 269 ml.

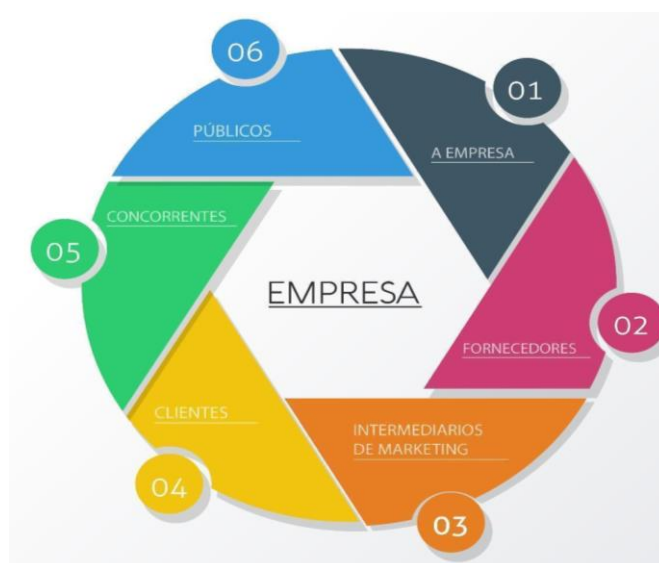
Acredita-se que cores atribuídas ao produto dão a sensação que a marca quer passar. O azul simboliza confiança, estabilidade, sabedoria, lealdade. Azul é considerado benéfico para o corpo e mente, retarda o metabolismo humano e produz um efeito calmante. O vermelho é a cor do fogo e do sangue, está associado à energia, guerra, perigo, força, poder, nada mais justo que utilizar isso em um jogo de basquete.

Com o objetivo de melhorar sua rentabilidade devido às dificuldades que passaram no passado, o *Franca Basquete* quer atrair mais pessoas para os jogos e o energético é apresentado ao público com o slogan “A energia que move nosso time”, criado por uma agência em Campinas-SP.

1.1.5 Microambiente

O sucesso do marketing requer a construção de relacionamentos com outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos, que se combina para construir a rede de entrega de valor da empresa.

Figura 2 – Esquema microambiente



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Segundo Kotler (2008), a empresa deve construir relacionamentos com clientes e por meio da criação de valor e satisfação destes. Entretanto, os gerentes de marketing não podem efetuar essa tarefa sozinhos. A figura 2 mostra os principais participantes no macroambiente da empresa.

1.1.6 Fornecedores/providers

Para Kotler (2008), os providers, fornecedores, oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. Problemas com fornecedores podem afetar seriamente o marketing. A maioria das empresas hoje trata seus fornecedores como parceiros na criação e na entrega de valor para o cliente. Uma boa administração de relacionamento de parceria resulta em sucesso para a própria empresa, para os fornecedores e, em consequência, para seus clientes.

A Cervejaria *Bratz* é fornecedora e distribuidora de seus produtos, exceto para o energético *Franca Basquete* que é produzido pela empresa *Refrix* que envasa o produto, na cidade de Tietê - SP.

1.1.7 Intermediários de marketing

Kotler (2008), afirma que os intermediários ajudam a empresa a promover, vender e distribuir os produtos dela para os compradores finais. Entre os intermediários de marketing estão revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviços de marketing e intermediários financeiros. Os revendedores são canais de distribuição que ajudam a empresa a encontrar clientes ou vender para eles, incluem atacadistas e varejistas, que compram a mercadoria e a revendem. Empresas de distribuição física, ou operadores logísticos, ajudam a empresa a estocar e a transportar bens do produto do ponto de origem ao destino.

O Energético *Franca Basquete* é distribuído pela Distribuidora Maniero, localizada na cidade de Franca – SP e região, que é uma unidade estratégica de negócio (UEN) da própria cervejaria.

1.1.8 Concorrente

De acordo com Kotler (2008), a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Os profissionais do marketing devem mais do que simplesmente se adaptar às necessidades dos consumidores- alvo. Devem obter vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores. Empresas pequenas podem desenvolver estratégias que lhes dêem taxas de retorno melhores do que as das grandes empresas.

Os principais concorrentes diretos do Energético *Franca Basquete* são: Red Bull, Monster, Flying Horse. Comparando as marcas pode-se notar que existem algumas semelhanças entre elas, conforme tabelas 1, 2 e 3 a seguir.

Tabela 1 – Tabela de preços Padaria Estrela

<i>Marca Energético</i>	<i>MI</i>	<i>Preço (R\$)</i>	<i>Posicionamento</i>
Red Bull	250 ml	8,90	Esporte radical
Monster	473 ml	9,20	Festa
Flying Horse	-	-	-
<i>Franca Basquete</i>	269 ml	7,50	Evento esportivo

Fonte: Elaborada pela Agência Sapiens, 2018.

Tabela 2 – Tabela de preços Supermercado São Paulo

<i>Marca Energético</i>	<i>MI</i>	<i>Preço (R\$)</i>	<i>Posicionamento</i>
Red Bull	-	-	-
Monster	473 ml	6,99	Festa
Flying Horse	-	-	-
<i>Franca Basquete</i>	269 ml	4,90	Evento Esportivo

Fonte: Elaborada pela Agência Sapiens, 2018.

Tabela 3 – Tabela de preços Parada do Pão

<i>Marca Energético</i>	<i>MI</i>	<i>Preço (R\$)</i>	<i>Posicionamento</i>
Red Bull	250 ml	8,50	Esporte Radical
Monster	473 ml	8,99	Festa
Flying Horse	-	-	-
Franca Basquete	269 ml	5,99	Evento Esportivo

Fonte: Elaborada pela Agência Sapiens, 2018.

1.1.9 Público-alvo

O público-alvo dos entrevistados na pesquisa realizada pela agência foram do sexo masculino e feminino, com idade variando entre 18 e 25 anos, pertencentes da classe A e B. Baseando-se em pesquisa feita pela agência, foram divididos o público em quatro perfis comportamentais:

Rafa: Este geralmente consome energético em festas, gosta de esportes e tem o costume de praticar exercícios físicos, foi percebido que estes não consomem o energético durante a prática da atividade, ou antes, da mesma, estes tem certa simpatia pelo time *Franca Basquete*.

Artur: Este geralmente consome energético em festas, gosta de esportes e não tem o costume de praticar exercícios físicos, estes tem certa simpatia pelo time *Franca Basquete*.

Manu: Este quando toma energético, costuma ser em sua própria casa, como forma de buscar energia para atividades cotidianas, entre outros comportamentos, mas também tem o costume de consumo do produto em festas. Este gosta de esportes, mas não tem o hábito de praticar exercícios e tem a simpatia pelo time *Franca Basquete*.

Tiago: Este tem o costume de consumir energético em eventos esportivos, tem apreço pelo esporte, mas não o hábito de praticá-los; a pesquisa aponta que este, não tem grande simpatia pelo time *Franca Basquete*.

1.1.10 Consumidor

Cordeiro (2006), define o consumidor como grupos, organizações e pessoas que compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Segundo a revista Exame (2016) o mercado de bebidas energéticas projeta crescimento de 15%. Em 2015, estima-se que foi consumido no país mais de 390 milhões de latas e, de acordo com pesquisas especializadas o público brasileiro quer mais. Com base em dados da consultoria Euromonitor (2014), revelam que a categoria de energéticos é a que mais cresce no setor, enquanto o mercado de bebidas não alcoólicas cresceu globalmente na faixa dos 4% nos últimos cinco anos, as bebidas energéticas apresentaram taxa média de 13%, com destaque para os países emergentes. (DINO, 2016).

No Brasil, as principais marcas que comercializam energéticos no país, associam o seu consumo à noite, baladas, festas e, na maioria das vezes, combinadas com bebidas alcoólicas, mas há também a disseminação do consumo ligado aos esportes radicais. A nova geração saúde e o apelo cada vez mais forte pela vida saudável têm provocado uma mudança comportamental na sociedade em geral, por isso, a necessidade de produtos saudáveis tem sido cada vez mais constante neste novo mercado.

De acordo com pesquisas realizadas pela agência o consumidor do Energético *Franca Basquete* é na sua maioria fã de esportes, que apoia o *Franca Basquete* e quer uma experiência com o time.

A empresa *Bratz* encontra dificuldades com o consumidor jovem para a inserção do energético, pois ele prefere um produto barato e com a embalagem maior.

1.1.11 Preço

Segundo Las Casas (2007, p.104) “[...] os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”.

Já para Kotler e Armstrong (2007) o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. O autor acredita que preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou

serviço. Historicamente, o preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do comprador. É um dos elementos mais importantes na determinação da participação de mercado e lucratividade da empresa.

Para Peter (2000) preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada pelo cliente/consumidor para adquirir o produto ou serviço.

Baseado em pesquisas em pontos de vendas na cidade de Franca – SP, o preço praticado pelo Energético *Franca Basquete* varia entre R\$ 4,55 e R\$ 7,90. Os entrevistados afirmaram que o valor cobrado pela lata do energético *Franca Basquete* está de acordo com os outros produtos disponíveis no mercado.

1.1.12 Diferenciação

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

Um ponto a favor do Energético *Franca Basquete* é por ser produzido na cidade de Franca, comparada às outras marcas, possibilita o menor custo sem perder a qualidade oferecido pela empresa *Bratz*.

1.1.13 Promoções e comunicações realizadas

Segundo Kotler (2005), promoção é a atividade que comunica os atributos do produto adquirido e persuasão a consumidores alvo.

No dia 6 de março de 2018, o Energético *Franca Basquete* promoveu ações em suas redes sociais, onde os seguidores curtiram a página, compartilharam e marcaram cinco amigos para concorrer ao ingresso para o jogo de basquete. O sorteio foi realizado dia 8 de março de 2018, divulgando o nome do ganhador do ingresso na página. A promoção foi realizada pela A&C Propaganda

Figura 3 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 4 – Comunicação realizada antes



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 5 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 6 – Comunicação realizada antes



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 7 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete, 2018

Figura 8 – Comunicação realizada antes



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete,

Figura 9 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 10 – Comunicação realizada antes



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 11 – Comunicação realizada



Figura 12– Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 13 – Comunicação realizada

Figura 14– Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 15 – Comunicação realizada

Figura 16– Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 17 – Comunicação realizada



Figura 18– Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 19 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético *Franca Basquete*

Figura 20– Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético *Franca Basquete*

Figura 21 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético *Franca Basquete*

Figura 22– Comunicação realizada



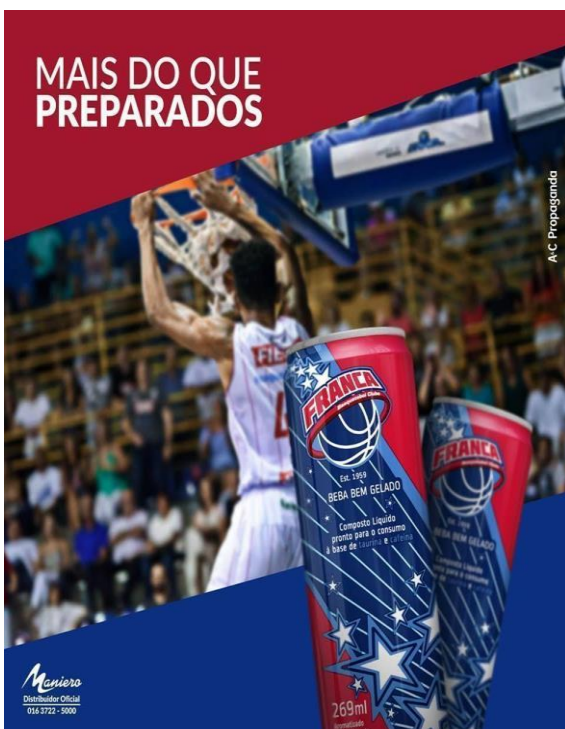
Fonte: Facebook Energético *Franca Basquete*

Figura 23 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 25 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 24 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 26 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 27 – Comunicação realizada



Figura 28 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 29 – Comunicação realizada

Figura 30 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 31 – Comunicação realizada



Figura 32 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 33 – Comunicação realizada

Figura 34 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 35 – Comunicação realizada



Figura 36 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 37 – Comunicação realizada

Figura 38 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Fonte: Facebook Energético Franca Basquete

Figura 39 – Comunicação realizada



Figura 40 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete
Figura 41 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético Franca Basquete
Figura 42 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético *Franca Basquete*

Fonte: Facebook Energético *Franca Basquete*

Figura 43 – Comunicação realizada



Fonte: Facebook Energético *Franca Basquete*

1.1.14 Pós-venda

Para Kotler e Keller (2012 p. 132), a prestação de serviço ao cliente requer a administração das expectativas de clientes e a adoção de tecnologias de autoatendimento. As expectativas de clientes desempenham um papel crítico em suas experiências e avaliações de um serviço. Para gerenciar a sua qualidade, as empresas devem entender os efeitos resultantes cada vez que prestam serviços. Para fornecer o melhor suporte, o fabricante deve identificar os serviços mais valorizados pelos clientes e sua importância relativa.

A empresa não realiza pós-venda. A agência Sapiens propõe que a empresa utilize *QR code* para fidelização e interação com o cliente, assim o mesmo poderá acessar uma página mobile ou interagir com um perfil de rede social, obtendo informações do time de basquete.

1.1.15 Ponto de venda

Conforme Blessa (2007, p.7), o ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores.

De acordo com Parente (2000), ponto de vendas é o local onde o produto será disponibilizado e comercializado; onde se realizará uma comunicação dirigida,

pautada nos cinco sentidos, a fim de reter a atenção e estimular os consumidores a efetuarem a compra.

A agência Sapiens notou falta de comunicações visuais no PDV em diversos lugares visitados, o produto não chama a atenção do consumidor, se esconde perto de outros energéticos e a reposição do produto não é constante.

Figura 44 – Foto ponto de venda Parada do Pão



Fonte: Acervo da Agência, 2018.

Figura 45 – Foto ponto de venda Supermercado São Paulo



Fonte: Acervo da Agência, 2018.

Figura 46 – Foto ponto de venda Padaria Estrela



Fonte: Acervo da Agência, 2018.

1.1.16 O mercado

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 186), a segmentação de mercado revela as oportunidades de segmento do mercado da empresa. A empresa precisa avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais podem atender melhor.

O mercado de bebidas energéticas acumulou entre 2012 e 2017, crescimento em faturamento no varejo de 38,3%, apesar de nos últimos dois anos ter uma leve queda no setor. Em 2017, o desempenho apresentou declínio de 7% em volume e 1% em vendas, estes números se relacionam com a situação econômica do Brasil e altos índices de desemprego. (SILVEIRA, 2018).

Para Silveira (2018), os brasileiros consumiram aproximadamente 67 milhões de litros de bebidas energéticas, movimentando R\$ 1,7 bilhão. O setor cresce mais em faturamento no varejo que em volume.

De acordo com o portal *Gazeta do Povo*, a primeira marca de energético no Brasil foi à empresa alemã *Flying Horse*, 1996. Na sequência as marcas de origem brasileira começaram a comercializar a bebida, consolidando em 1999 a chegada da empresa austríaca *Red Bull* no país. Com o desenvolvimento do mercado, novos

fabricantes perceberam que havia espaço para criar energéticos a preços populares, surgindo às garrafas pet, com um volume maior e preço baixo.

Conforme Silveira (2018), para os próximos cinco anos, até 2022, o crescimento do segmento de energéticos no país em volume e valor deve ter um crescimento de 4,1% e 15,6% respectivamente.

Para atrair novos públicos, uma das estratégias adotadas pelas marcas será de lançar novos sabores para o produto. Já existem no mercado, pela *Red Bull*, sabor de açaí, e a Ambev expandiu com o Fusion, os sabores chá branco com ameixa, chá preto, chai e lima da pérsia. Além disso, o mercado se abre para novos consumidores que desejam um produto mais saudável; versões com menos açúcar já estão nos mercados disponíveis.

A tendência é que os consumidores de bebida energética no Brasil passem a consumir o produto sozinho, sem adição de bebida alcoólica. (SILVEIRA, 2018).

1.1.17 Pesquisa de mercado

De acordo com Kotler e Keller (2012), 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 enfrentando por uma empresa.

A agência Sapiens optou por realizar uma *pesquisa quantitativa online*, pelo *formulário do Google*, que tem o objetivo de analisar o estado de prontidão, a frequência, preferência e conhecimento do produto pelo público-alvo.

O formulário da pesquisa foi compartilhado pelas redes sociais como *Facebook* e *Whatsapp*, em diferentes grupos fechados.

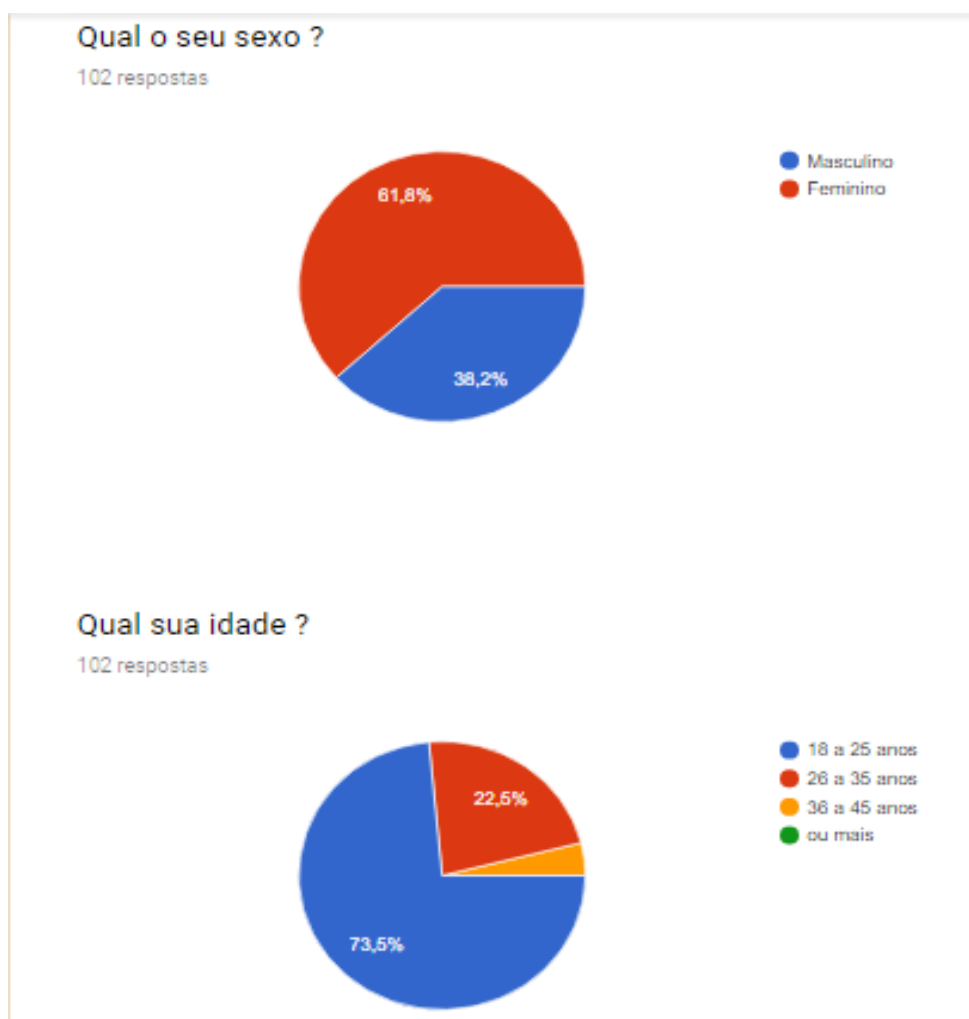
O objetivo nesta pesquisa foi identificar os pontos negativos e positivos na opinião dos consumidores sobre o Energético *Franca Basquete*, assim como identificar sugestões para melhorias.

A pesquisa teve duração de três dias (29 de abril a 1 de maio de 2018), e teve 102 participantes do público-alvo masculino e feminino.

Apresenta-se a seguir os resultados obtidos.

A agência Sapiens realizou duas pesquisas em um período de 6 meses, sendo a *primeira online*, que teve duração de 3 dias (29 de Abril à 1 de Maio de 2018) e foi realizada com 102 pessoas. Foram apurados que 62% dos entrevistados são do sexo feminino e 38% são do sexo masculino. A maioria dos entrevistados 73,5% têm idade média entre 18 à 25 anos e 22,5% têm idade de 26 à 35 anos. Dentre estes, 70,6% não possuem o hábito de tomar energético e os outros 29,4% já experimentaram.

Gráfico 1 – Sexo e idade dos entrevistados

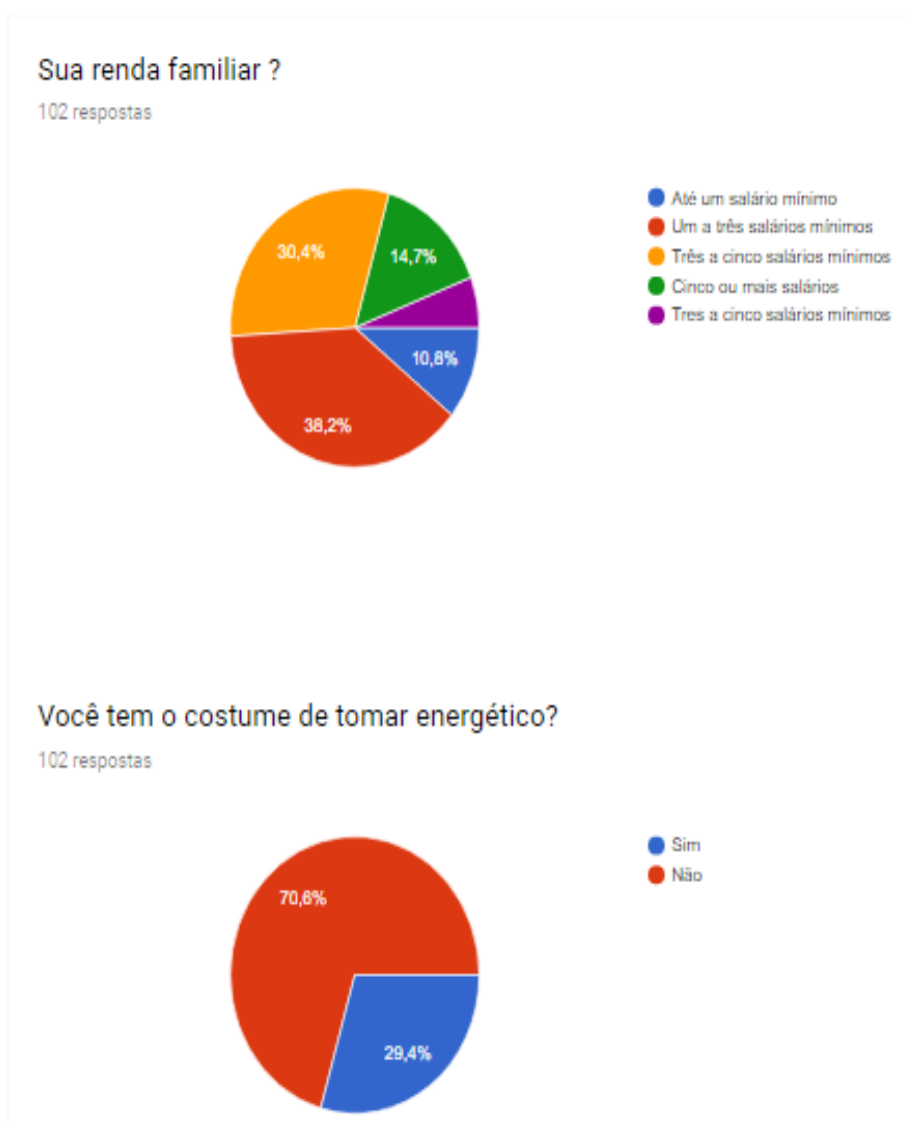


Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Para saber a classe social a que pertenciam os entrevistados, e assim, identificar se faziam parte do grupo correspondente ao público-alvo, perguntou-se qual era a renda familiar mensal. Cerca de 38% pertencem à classe D, o que corresponde de a 1 a três salários mínimos; 30% pertencem à classe C, o que corresponde a 3 à 5 salários.

Perguntado se tem o costume de tomar energético, 77% dos entrevistados responderam que consomem o energético quando estão em festas, 28% responderam que não consome energético e, apenas 15% consomem o energético em casa.

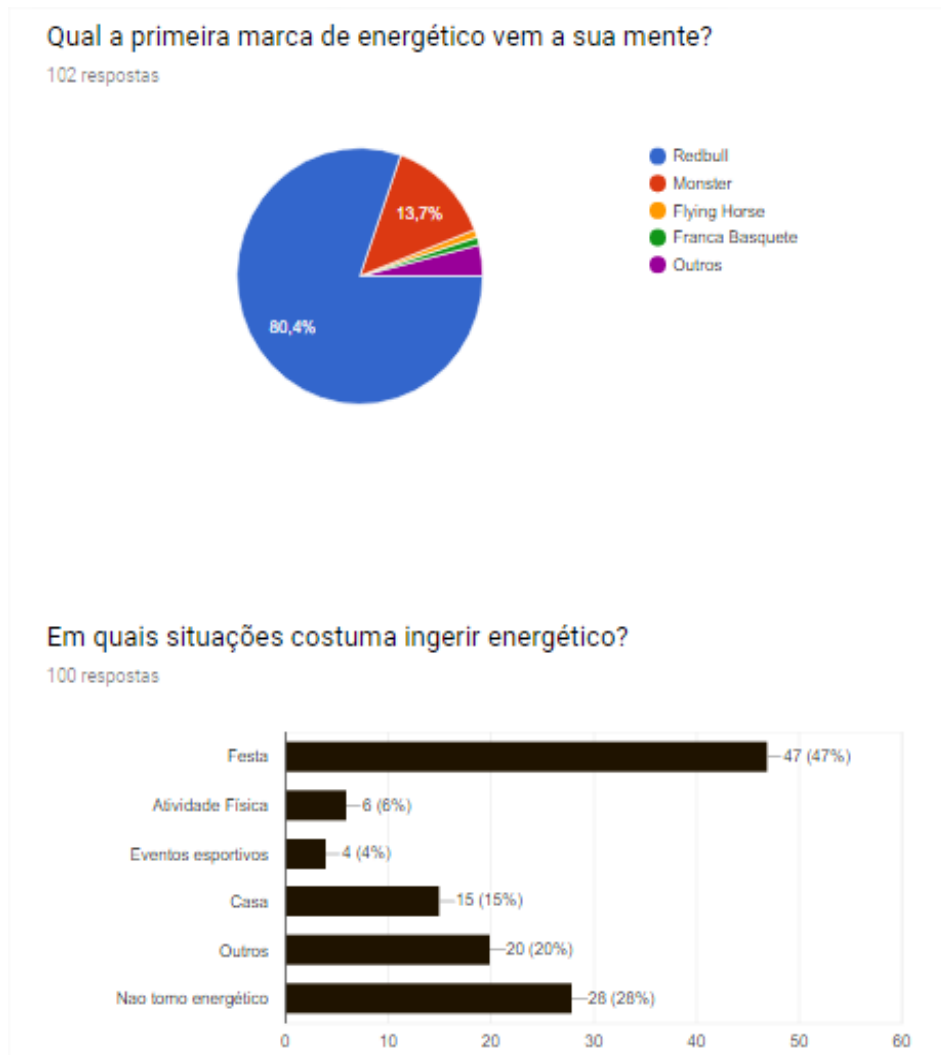
Gráfico 2 – Renda familiar e hábito de tomar energético



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Dentre os entrevistados 80% responderam que a primeira marca de energético que vêm a sua mente é *Red Bull*, em segundo lugar, 14% responderam que é a marca *Monster* e o restante citaram outras marcas.

Gráfico 3 – Marca de energético e costume de ingerir energético



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Perguntamos qual a marca de energético que os entrevistados consumiram pela última vez, 38% responderam que foi a marca *Red Bull* e, 41% responderam outras marcas.

Gráfico 4 – Marca de energético que consumiu e gosto pelo esporte

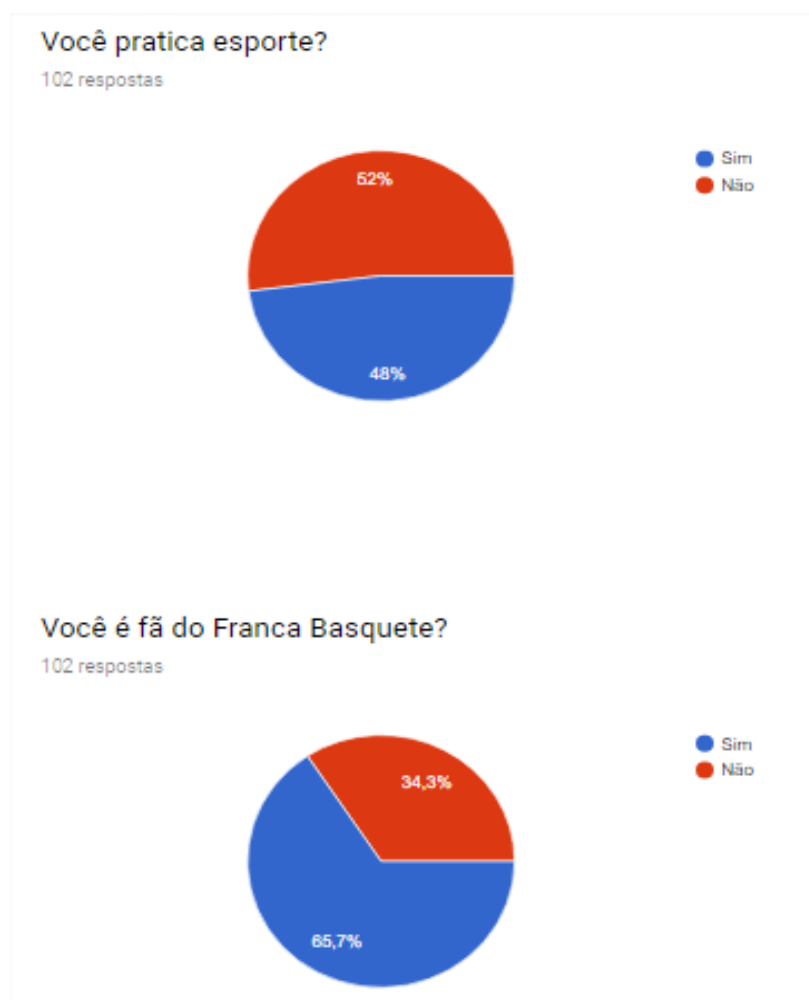


Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Em relação a questão sobre se gosta ou não de esporte, 84% dos entrevistados disseram gostar de esportes, e apenas 16% responderam que não. Dentre estes, 52% afirmaram não praticar nenhum esporte e 48% disseram que praticam.

A pesquisa constatou que 66% são fãs do time *Franca Basquete* e 34% não são.

Gráfico 5 – Pratica esporte e fã do *Franca Basquete*



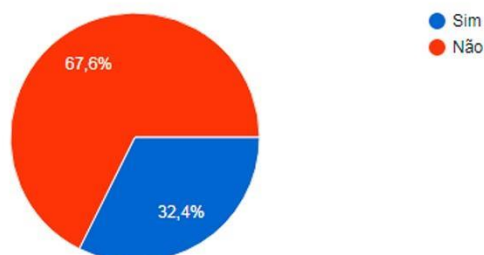
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Dentre os entrevistados, 68% nunca ouviram falar sobre o energético *Franca Basquete*, 84,4% nunca viram o energético sendo comercializado e 13,5% já. Destes que já viram o produto sendo comercializados, 34% foram em lojas de conveniências, 31% em jogos de basquete e 38,5% viram em outros lugares. Os entrevistados 67% disseram não terem visto falar do energético e 33% disseram que sim.

Gráfico 6 – Conhecimento e comercialização do energético *Franca Basquete*

Você já ouviu falar do energético “Franca Basquete”?

102 respostas



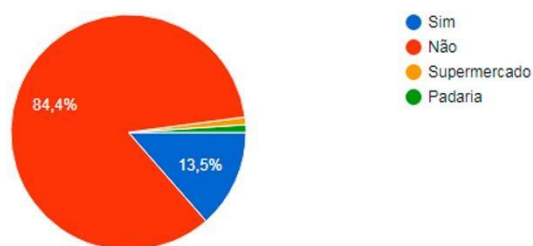
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Os entrevistados 85% afirmaram que já viu a comercialização do energético *Franca Basquete* em supermercados e padarias, e 14% disseram não terem visto.

Gráfico 7 – Conhecimento e comercialização do energético *Franca Basquete*

Já viu o energético “Franca Basquete” sendo comercializado?

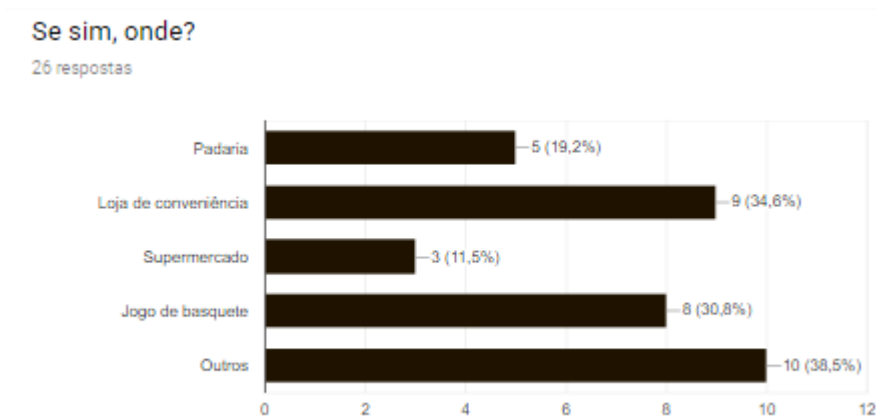
96 respostas



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Dos entrevistados, 34% disseram terem visto o energético em lojas de conveniência; 30% nos jogos de basquete; 19% em padarias e 12% em supermercados, conforme mostra o gráfico 8.

Gráfico 8 – Conhecimento e comercialização do energético *Franca Basquete*



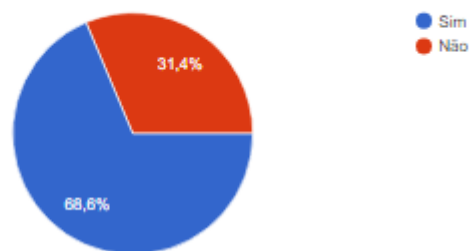
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Outra pergunta feita aos entrevistados foi se poderiam vir a consumir o energético *Franca Basquete*, 68,6% disseram que sim e foram questionados o por que. Destas pessoas, 42,2% disseram que são fãs do time, 31,3% seria pela qualidade do produto e 28% pelo preço.

Gráfico 9 – Consumo do energético *Franca Basquete*

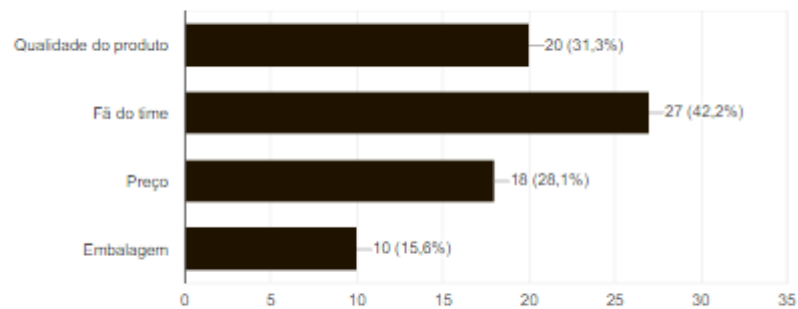
Você consumiria o energético "Franca Basquete"?

102 respostas



Se sim, por quê?

64 respostas



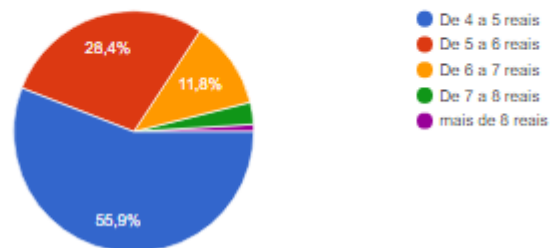
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Perguntamos sobre quanto a pessoa gastaria em uma embalagem de 269 ml, 56% responderam de R\$ 4,00 à R\$ 5,00 reais, 28% de R\$ 5,00 à R\$ 6,00 e 12% de R\$ 6,00 à R\$ 7,00 reais.

Gráfico 10 –Gasto com o energético *Franca Basquete*

Você gastaria até quanto em um energético de 269ml?

102 respostas



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

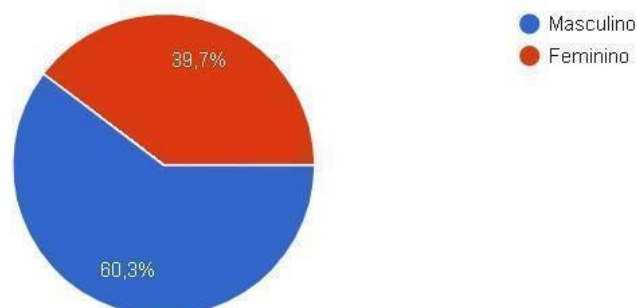
1.1.18 Resultado da segunda pesquisa

A segunda pesquisa realizada foi feita em campo no Poliesportivo (Pedrocão) em Franca-SP, e online. Obtivemos 58 participantes *heavy users* da marca *Franca Basquete*. 60% eram do sexo masculino, 40% do sexo feminino.

Gráfico 11 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

1. Qual o seu sexo?

58 respostas



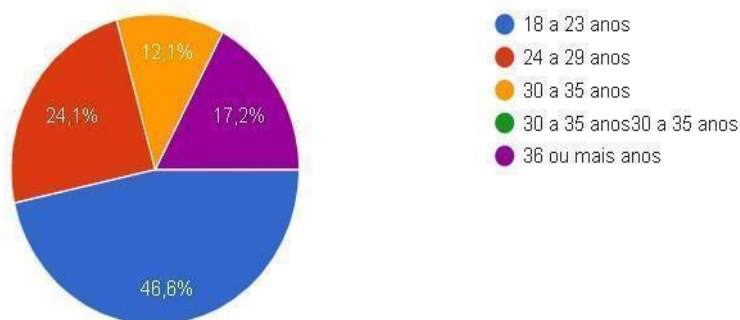
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Dentre os participantes, a maioria 47% com idade entre 18 a 23 anos, 24,1% com idade variando entre 24 a 29 anos; 12,1% com idade entre 30 e 35 anos e o restante com mais de 35 anos de idade.

Gráfico 12 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

2. Qual a sua idade?

58 respostas



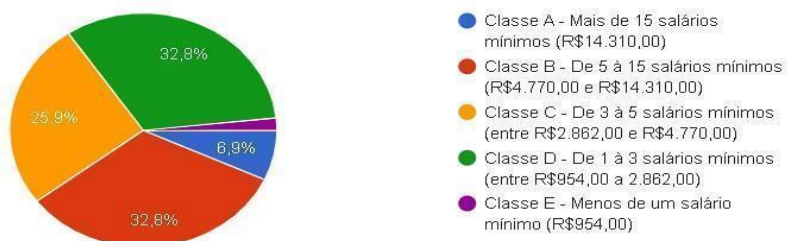
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Para saber a classe social a que pertenciam os entrevistados e identificar se faziam parte do grupo correspondente ao público-alvo, perguntou-se qual era a sua renda familiar mensal. Cerca de 33% responderam que possuem renda de 5 a 15 salários mínimos, que é equivalente a classe B. E outros 32% disseram que sua renda é de 1 a 3 salários mínimos, equivalente à classe D.

Gráfico 13 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

3. Qual sua renda familiar?

58 respostas



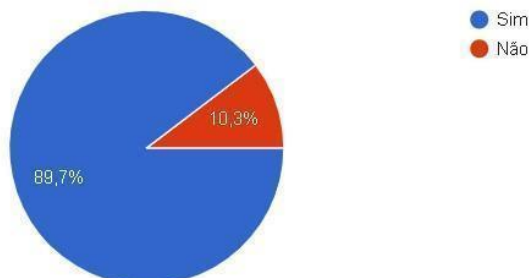
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Através pesquisas realizadas, (90%) responderam que gostam de esportes.

Gráfico 14 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

4. Você gosta de esportes?

58 respostas



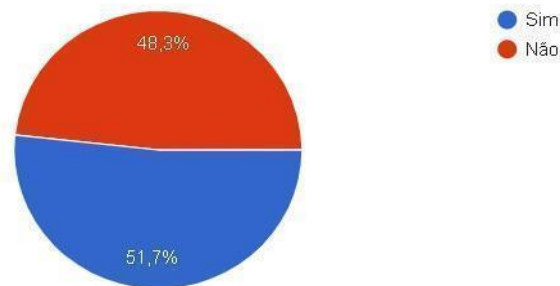
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Dos entrevistados que gostam de esportes, 52% destes tem o hábito de praticar.

Gráfico 15 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

5. Têm o hábito de praticar esportes?

58 respostas



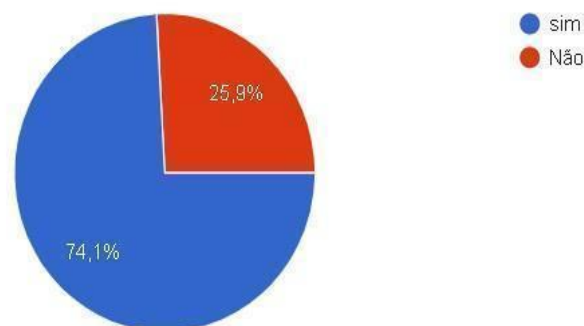
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

A questão n. 6, apurou se os entrevistados eram fã do *Franca Basquete*, 74% afirmaram ser e 26% disseram que não.

Gráfico 16 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

6. Você é Fã do “Franca Basquete”?

58 respostas



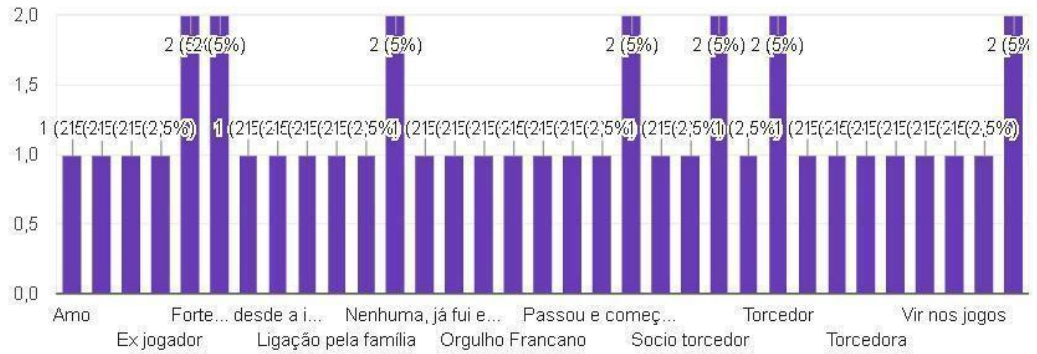
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Através da pergunta “Qual a sua ligação com o (*Franca Basquete*)?”, pode-se identificar que 52% dos entrevistados disseram ter uma ligação forte.

Gráfico 17 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

7- Qual a sua ligação com o "Franca Basquete"?

40 respostas



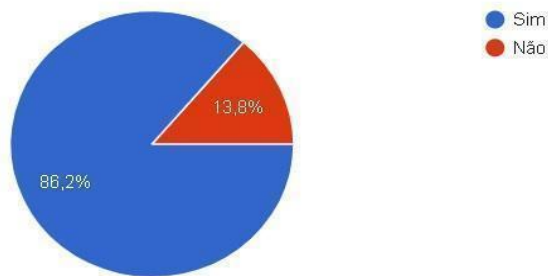
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Dos entrevistados, 86% afirmaram que participariam de um evento ou jogo amistoso de basquete e 14% disseram que não.

Gráfico 18 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

8. Você participaria de um Evento com show e um jogo amistoso de basquete?

58 respostas

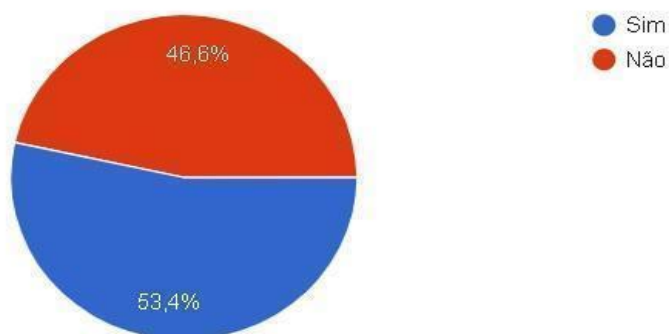


Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Perguntados sobre o costume de sair para bar e balada, 54% afirmaram que tem o costume de frequentar bar/balada.

Gráfico 19 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa**9. Você tem o costume de sair para bar/balada?**

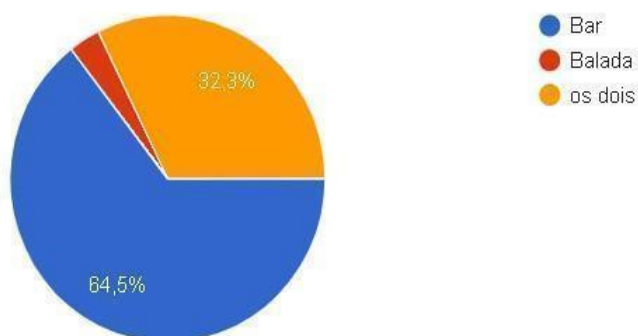
58 respostas

**Fonte:** Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

A maioria dos respondentes disseram que frequentam mais é o bar, com 64%.

Gráfico 20 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa**10. Se sim, qual mais frequenta?**

31 respostas

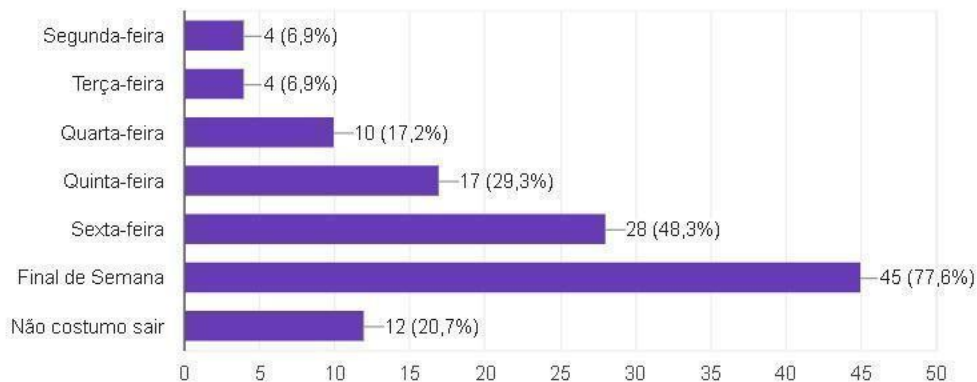
**Fonte:** Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Questionados sobre quais dias da semana que costuma sair, 77% dos entrevistados responderam que costumam sair aos finais de semana, 48% na sexta-feira e 29% na quinta-feira.

Gráfico 21 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

11. Quais dias da semana você costuma sair?

58 respostas



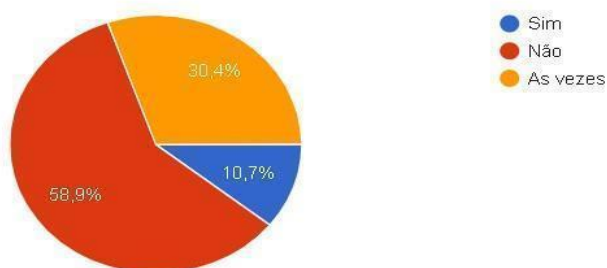
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

A questão 12, apurou que 58% das pessoas não consomem energético quando saem, 10% afirmaram consumir e 30% disseram que às vezes consomem.

Gráfico 22 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

12. Quando sai, costuma tomar bebida energética?

56 respostas



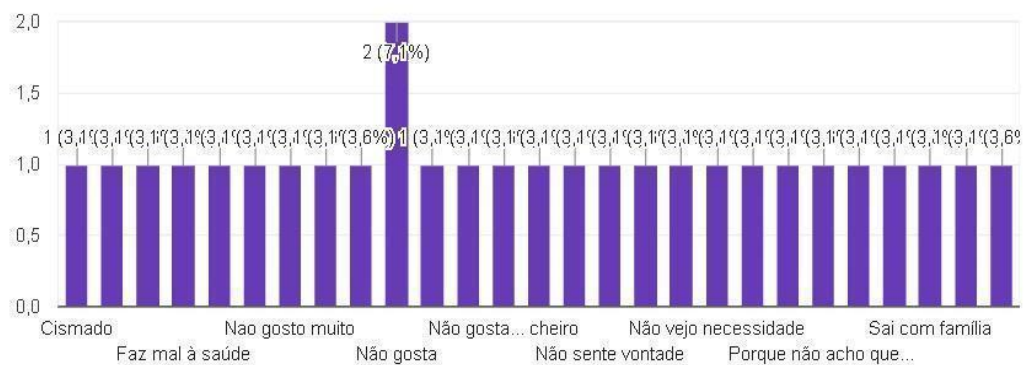
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

A questão n. 13, indentificou o porque os entrevistados não consomem energéticos quando saem.

Gráfico 23 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

NÃO 13 - Não consome? Por quê?

28 respostas



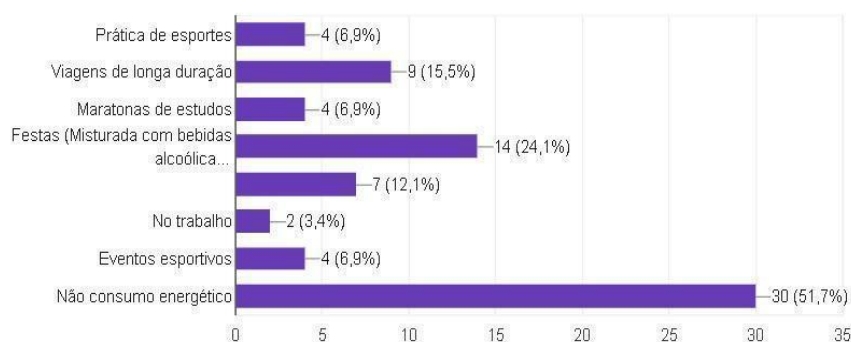
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

E também identificou em quais momentos as pessoas consomem bebida energética. Dos 58% que consomem, 24% disseram que ingerem em festas e com bebida alcóolica; 15,5% afirmaram que ingerem em viagens de longa duração, &% quando praticam esportes.

Gráfico 24 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

SIM 13. Em quais momentos você consome bebida energética?

58 respostas



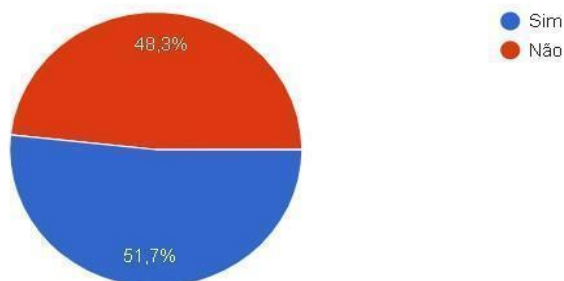
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Perguntados se conhecem o energético *Franca Basquete*, 52% afirmaram que sim e 48 disseram que não conhecem.

Gráfico 25 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

14. Conhece o “Energético Franca Basquete”?

58 respostas



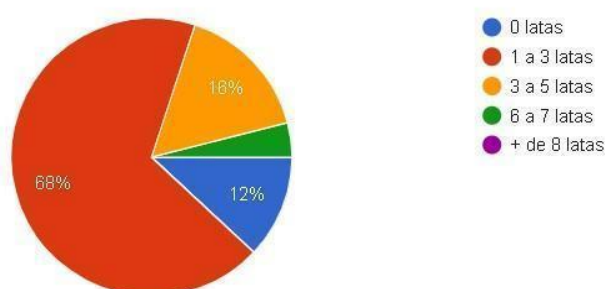
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Focando no público que costuma beber energético, fizemos algumas perguntas específicas. “Quantos energéticos você consome durante o mês?” 68% disseram que consomem entre 1 a 3 latinhas e, 16% entre 3 a 5 latinhas por mês.

Gráfico 26 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

15. Quantos energéticos você consome durante o mês?

25 respostas



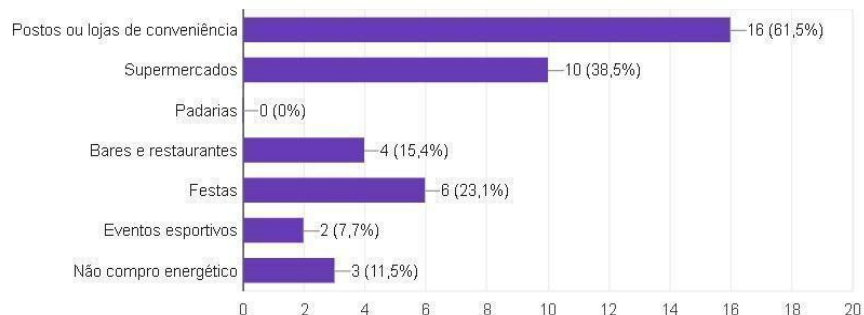
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

A questão 16 identificou onde os entrevistados costumam comprar o seu energético. 62% afirmaram que compram em postos ou lojas de conveniência, 38% compram em supermercados.

Gráfico 27 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

16. Onde você costuma comprar o seu energético?

26 respostas



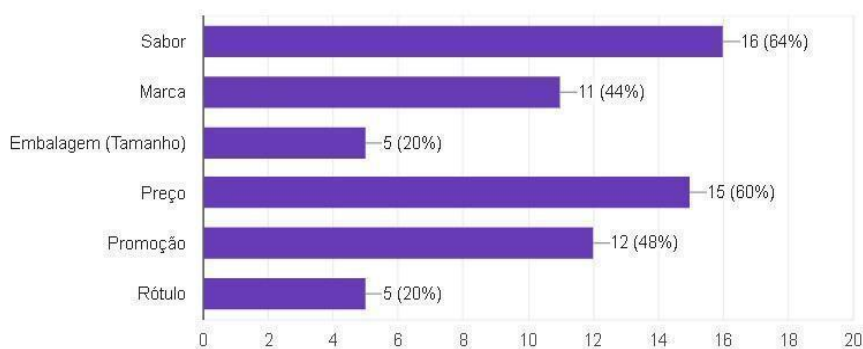
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Perguntados sobre “Quais os fatores que te influenciam na compra do Energético?” 64% responderam que é pelo sabor. Logo após perguntamos sobre “Qual seu tipo de embalagem preferida?” (71%) responderam que preferem lata.

Gráfico 28 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

17. Quais os principais fatores que te influenciam na escolha do energético?

25 respostas

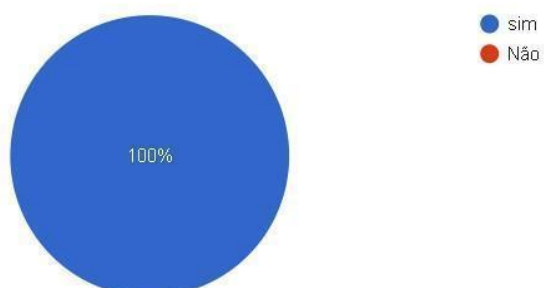


Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

A questão seguinte procurou identificar se os entrevistados tomariam Energético do *Franca Basquete* em uma balada. Todos afirmaram que tomariam.

Gráfico 29 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa**19. Tomaria o Energético do Franca Basquete em uma balada?**

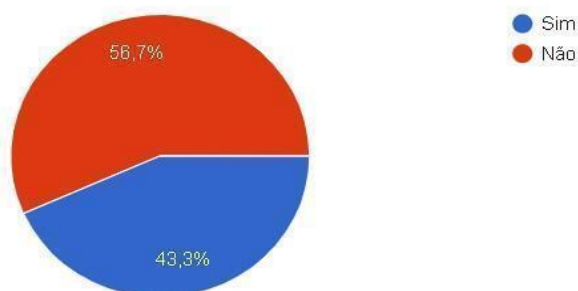
24 respostas

**Fonte:** Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

A pergunta n. 20, buscou descobrir se os participantes já experimentaram o Energético *Franca Basquete*. Dos total, 43% afirmaram já ter experimentado e 57% disseram que não.

Gráfico 30 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa**20. Já experimentou o Energético Franca Basquete?**

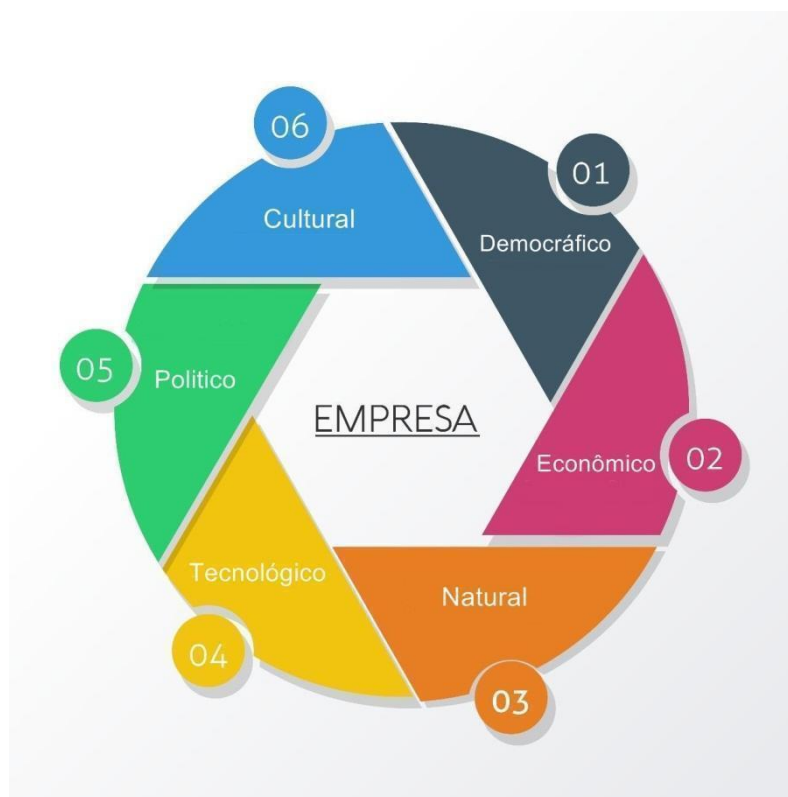
30 respostas

**Fonte:** Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

2 MACROAMBIENTE

Segundo Ogden e Crescitelli (2008), o macroambiente é um conjunto de variáveis externas não controláveis. Oferecendo oportunidades e ameaças para a empresa, sendo elas: Ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político/legal e ambiente cultural.

Figuras 47 - Esquema Macroambiente



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

A análise das oportunidades e/ou ameaça de mercado é simplesmente o processo que busca identificar quais mercados oferecem as melhores oportunidades de exploração pela empresa ou a detectar eventuais ameaças que possam comprometê-la no que diz respeito a seu desempenho. (OGDEN; CRESCITELLI, 2008, p.5.)

2.1 AMBIENTES ECONÔMICOS

Conforme Kotler (2008), o ambiente econômico consiste em fatores de compra dos clientes e seus gastos.

No Brasil, a distribuição de renda não é muito alta, depois do reajuste de 1,81% no valor do salário mínimo em 2018, o consumidor não consegue suprir toda a sua necessidade.

O energético *Franca Basquete* é um produto que atinge vários públicos de diferentes classes sociais e econômicas, por ser um produto de origem francana, o consumidor tende a querer o valor menor do produto, isso interferindo na comercialização do mesmo.

2.2 AMBIENTES NATURAIS

A cervejaria *Bratz* responsável pela fabricação do energético *Franca Basquete* não possui um planejamento voltado às questões de meio ambiente, somente a embalagem do produto é 100% reciclável.

2.3 AMBIENTES CULTURAIS

O posicionamento de uma marca pode ser o mesmo para o mundo todo, mas a estratégia que ela vai usar vai depender da cultura de cada região. Este ambiente cultural afeta as preferências, percepção de valor, demanda, processo de compra do seu público, e outros diversos fatores.

3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

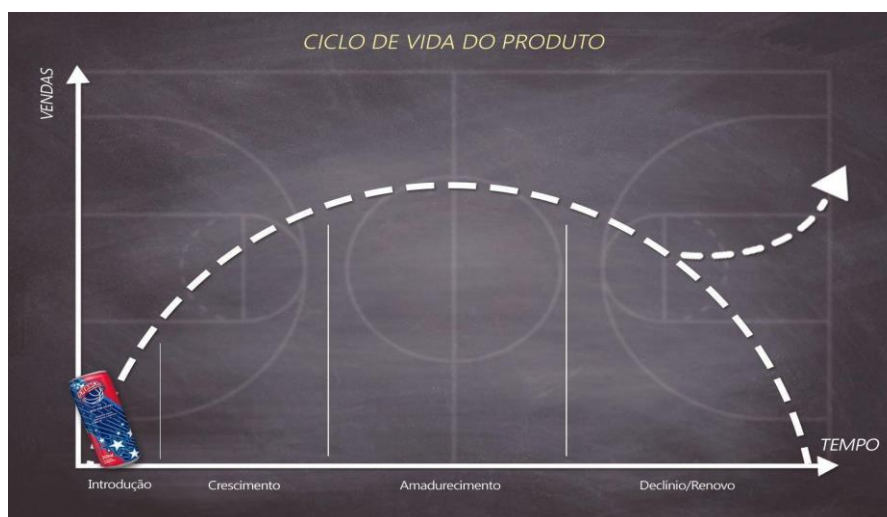
3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Ciclo de vida do produto (CVP), conforme Kotler (2008), é uma estratégia de marketing para a análise mercadológica do produto. À medida que o produto, mercado ou concorrentes mudem suas estratégias ou planejamentos durante o tempo, é acompanhado através de um gráfico que mostra o início (lançamento do produto e/ou serviço), seu estado de prontidão, investimentos, esforços e riscos que correu para criá-lo. [...] Todos os produtos têm durabilidade limitada e que o ciclo de vida obedece a fases que podem ser previstas. (SANTOS, 2016).

Considera-se que o energético *Franca Basquete* está em um estágio de Introdução. Esta fase representa que, no mercado de energéticos, o produto está em crescimento, pois, o consumidor ainda não conhece o produto por ser uma marca nova no mercado de Franca e região.

Segundo Santos (2008), espera-se que nesse estágio o produto seja sendo bem visto pelo público potencial, e que seja um período com rápido aumento nas vendas, onde poderá ter a atenção de concorrentes próximos, e uma disputa pelo melhor produto do mercado neste segmento. Contudo, a tendência é valorizar a marca, gerar conhecimento ao público sobre o produto, aumentando o lucro, e investindo em promoções e demais ferramentas de comunicação voltadas para o crescimento do produto.

Figuras 48 - Gráfico de Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Nesse estágio, a maioria do público-alvo não conhece o produto; a lucratividade está crescendo aos poucos e as vendas futuras são fundamentadas no crescimento populacional e econômico. Sendo necessária a memorização da marca, e mostrar a qualidade de um produto voltado ao público de Franca e região atendida pela mesma no segmento de bebidas energéticas.

O energético *Franca Basquete* somente é conhecido durante os jogos de basquete, porque é vendido na loja oficial do time, localizado dentro do estádio PEDRO MURILLA FUENTES "(Pedrocão)," na cidade de Franca-SP. Nas demais lojas que oferecem este mesmo produto, a concorrência está sendo com outras marcas já consolidadas no mercado de energéticos em fase de crescimento e amadurecimento.

A Introdução do produto no mercado de energético está em seus quatro meses, ainda não há planejamento por parte da empresa na elaboração de PDV'S, redes sociais e outras ferramentas de divulgação da marca e produto.

3.2 MATRIZ BCG

De acordo com Santos (2016), em 1970, a matriz BCG, desenvolvida por *Boston Consulting Group*, a fim de ajudar na tomada de decisões de posicionamento de mercado e de produto em relação a suas variáveis externas e internas.

A matriz BCG apresenta dois eixos, como ilustra a figura 49. O eixo na horizontal é a participação do mercado, em comparação aos seus concorrentes, e o eixo na vertical é a taxa de crescimento do mercado, ou seja, analisando os resultados para a empresa.

A matriz é dividida em quadrantes: Estrela; Ponto de Interrogação (em questionamento); Vaca Leiteira e Abacaxi, representando um fluxo de caixa diferenciado como moderado, positivo e negativo.

Ponto de interrogação: pede muito investimento e baixa participação relativa de mercado e alta taxa de crescimento de mercado. Quando o produto é lançado ele vai direto para o Ponto de Interrogação (em questionamento), por ser um produto recém-chegado ao mercado, inovando o mercado, gerando competitividade com demais concorrentes do mesmo segmento tendo um grande potencial de se tornar Estrela ou Vaca Leiteira. Se a comunicação da empresa não for tão efetiva, poderá sofrer um declínio e participar do quadrante Abacaxi com pouco crescimento e pouca

participação de mercado, devendo assim investir em reconhecimento da marca e inovação.

Honorato (2004, p. 65), define Estrela, por estar em um quadrante de alto crescimento de mercado e grande participação relativa de mercado, gera renda considerável, e investimentos para crescimentos futuros no mercado.

Vaca Leiteira: caracteriza-se pela alta participação do mercado e baixo crescimento de mercado, as maiorias dos produtos em ciclo de maturidade apresentam estar na Vaca Leiteira para estarem, em mercado estável, mas não deixando de investir nas oportunidades. E sustentam outros produtos que estão no quadrante Ponto de Interrogação.

Abacaxi: apresenta baixo crescimento de mercado e baixa participação de mercado, gerando pequenos lucros, pois, está em declínio, uma fase de planejamento em que reavaliar posicionamento é importante, se necessário retirar-se do mercado atual.

O produto de energético encontra-se no quadrante ponto de interrogação (em questionamento). Pois possui baixa participação no mercado, por ser um produto novo, lançado no início de 2018 e não muito reconhecido como dito anteriormente na pesquisa feita pela agência Sapiens, mas com grande potencial de se tornar estrela, com grande participação e uma renda considerável.

Figuras 49 - Gráfico Matriz BCG



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

3.3 FORÇAS DE PORTER

Segundo Serra, Torres e Torres (2012), a análise do ambiente externo pode ser realizada por meio do modelo de cinco formas da competitividade.

Figura 50 - Forças que governam a competição em um setor industrial



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

O objetivo estratégico da empresa é o seu posicionamento no setor competitivo e encontrar formas de se defender.

Conhecer como combater essas forças é uma estratégia de ação, saber posicionar em meio às forças, determinará o poder e valor da empresa.

- Ameaça de novos entrantes: A competitividade traz novas capacidades, desejo de ganhar participação de mercado. A empresa fica vulnerável pela presença de novos entrantes, e gera reações dos concorrentes existentes, e uma barreira. Alguns setores têm mais barreiras. Outros, quase nenhuma. E isso muda tudo.

- Poder de barganha dos fornecedores: O fornecedor tem o poder de barganha sobre os participantes de um setor, diminuindo o preço ou aumentando, sem pensar na consequências de quem necessita de seus serviços, e conseqüentemente, extrair lucros de um setor incapaz de recuperar os aumentos de custos incluindo em seus preços.

- Ameaça de produtos ou serviços substitutos: Dependendo do intuito do consumidor, pode ser trocado facilmente e também podem roubar de outros produtos, como por exemplo: Açaí, entre outros. Os substitutos frequentemente entram rapidamente em ação se algum desenvolvimento for feito, aumentando a competição em seus setores e provocam redução de custos ou melhoria de desempenho. (MONTGOMERY, PORTER, 1998).

- Poder de barganha dos clientes: O poder de barganha dos clientes sobre a empresa e/o produto, se dá pelo fato de que, através deste, se cobre os custos e fornece o lucro à empresa. O poder de decisão, de acordo com Corrêa (2008), é dado principalmente pelo preço, e seu poder aumenta quando os produtos são de fácil substituição.

- Rivalidade entre os concorrentes: Em determinados nichos do mercado, as empresas disputam diariamente clientes, sendo a rivalidade mais fraca ou mais forte dependendo a organização. Forte concorrência geram maior custo, sejam eles com merchandising, promoção, publicidade, entre outros processos, ocasionando lucros baixos. Para Porter (2004) a rivalidade acontece porque um ou mais concorrentes sentem-se pressionados ou percebem a oportunidade de melhorar sua posição, o que em geral gera retaliação ou esforços para conter os movimentos competitivos do seu rival.

O energético *Franca Basquete*, no mercado, compete com várias marcas consolidadas e reconhecidas, corre riscos de novos entrantes no mercado de energético. Se um novo entrante com um plano de comunicação com mais estratégias, táticas e ações de conhecimento de marca, ele será mais adquirido pelos clientes, sendo mais atrativo, tornando um competidor lado a lado, incluindo outros produtos que não estão no mercado de energético mas que substituem o produto, podendo ser utilizado para o mesmo propósito.

Com o energético *Franca Basquete*, em relação ao cliente final, há uma grande diferença de preço e diferentes locais de venda, além de ser um produto em Introdução no mercado, muitos consumidores não criam a preferência pelo energético, mesmo com um valor menor promovido pelos locais de venda.

O energético tem substitutos indiretos, tais como: café, açaí, refrigerante de cola e pó de guaraná, como forma de conseguir energia para se manter acordado. Já, em festas, o produto pode ser substituído por refrigerantes e suco para misturar com bebidas.

O fornecedor está mais próximo do cliente final, tornando-se mais fácil a entrega de mercadoria, a logística, o estoque pode ser menor tendo o ciclo de venda do produto não deixando o produto perecer, facilita o contato entre o vendedor e o distribuidor e o preço mais baixo em comparação as marcas mais consolidadas no mercado de energético.

O mercado de bebidas em geral gera uma competitividade e rivalidade com o energético, seja na associação de produtos de outra marca, posicionamento no mercado (reconhecimento), valor do produto entre outros. O energético *Franca Basquete* não tem muita diferenciação no ponto de venda, sendo assim seus concorrentes não tem muita barreira de mudança e interesses estratégicos para conquista de novos clientes.

3.4 SWOT

A análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*), de acordo com Kotler (2005), é uma avaliação geral de pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças de um negócio. Ela envolve a análise do ambiente externo (análise das oportunidades e ameaças), monitorando as forças macroambientais (demográficas, econômicas, culturais, naturais, político-legais e tecnológicas) e os microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores) que poderão afetar a geração de lucro momentâneo ou futuro.

Figuras 51 - Análise Swot

ANÁLISE SWOT		ANÁLISE	
INTERNO		EXTERNO	
FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Preço acessível	Falta de comunicação no ponto de venda (PDV)	Parceria direta com o Franca Basquete	Aumento do nível de concorrência no mercado
Qualidade	Marca pouco consolidada no mercado	Parcerias com programas sociais voltada ao esporte	Crescente participação por parte dos consumidores com a saúde e bem-estar
Embalagem reciclável	Baixo investimento em comunicação	Patrocínio no esporte	
Parceria direta com o Franca Basquete	Concorrentes próximos		

Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

A agência efetuou a análise em base de pesquisas quantitativas e qualitativas, para determinar a situação do produto utilizando a análise SWOT.

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação necessita entender e diagnosticar problemas de comunicação da empresa, e assim, criar soluções e a resolução destes, conforme Vasconcelos Filho (1982). O plano tem como essência entender a empresa em seu todo, identificando fraquezas e forças, e com isso, definir ações que terão êxito em alcançar os objetivos propostos, atingindo o público alvo.

Segundo Cooper (2006, p.4), o planejamento de comunicação serve para ajudar a melhorar a propaganda (ou a comunicação), proporcionando uma compreensão holística de consumidores e marcas e das maneiras pelas quais elas podem se conectar.

Para o energético do *Franca Basquete*, é proposto um plano com a duração de um ano, com início em janeiro de 2019. Este será dividido em sete campanhas, sendo elas: Carnaval, **Aniversário 60 anos do Franca Basquete**, Conheça Energético *Franca Basquete*, Evento: Campeonato 3x3 de Basquete, Estagiário da Franca, Aniversário de Franca e Campanha Beneficente.

4.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é definido por: Homens e mulheres entre 18 e 45 anos, pertencentes à classe A e B. A agência, baseado na pesquisa realizada em Agosto de 2018, dividiu o público em quatro perfis:

Rafa: Este geralmente consome energético em festas e/ou bares. Gosta de esportes e tem o costume de praticar exercícios físicos, foi percebido que estes não consomem o energético durante a prática da atividade, ou antes, da mesma, estes tem certa simpatia pelo time *Franca Basquete*.

Artur: Este geralmente consome energético em festas e/ou bares. Gosta de esportes e não tem o costume de praticar exercícios físicos, estes tem certa simpatia pelo time *Franca Basquete*.

Manu: Este quando toma energético, costuma ser em sua própria casa, como forma de buscar energia para atividades cotidianas, entre outros comportamentos, mas também tem o costume de consumo de produtos em festas e/ou bares. Este gosta de esportes, mas não tem o hábito de praticar exercícios e tem a simpatia pelo time *Franca Basquete*.

Tiago: Este tem o costume de consumir energético em eventos esportivos, tem apreço pelo esporte, mas não o hábito de praticá-los; a pesquisa aponta que este, não tem grande simpatia pelo time *Franca Basquete*.

Com o novo planejamento de comunicação a agência pretende atingir os atuais consumidores e estabelecer os estados de prontidão: Consciência, Conhecimento, Simpatia, Preferência, Convicção e Compra.

No infográfico a seguir (figura 52), vê-se um pouco da história da empresa Maniero, uma breve explicação do produto, como: tamanho, composição e embalagem.

Possui explicações sobre o público-alvo, onde o produto é comercializado e o objetivo de campanha mais o planejamento de comunicação.

Figura 52 - Infograma



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

4.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Para Pereira (2017), os objetivos consistem na identificação e síntese do quê e a quem realmente se pretende comunicar. Também, envolve a definição do público-alvo, dos mercados principais e secundários e do orçamento, em consonância com o cliente, para que se possa levantar, o tamanho e abrangência do plano de comunicação.

Objetivo de comunicação para atingir o público-alvo é fazer com que a marca de energético “*Franca Basquete*” seja conhecida e ampliar o conhecimento, já que está no início da fase de crescimento e assim seja estimulada a compra.

4.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

A meta será atingir, no período de tempo de um ano, 9% de francanos considerados potenciais consumidores, para que escolham o energético “*Franca Basquete*” no momento da compra e, também, fidelizá-los à marca.

Conforme pesquisas feitas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na cidade de Franca-SP, estima-se que em 2017 houve 347.237 habitantes, entre estes 155.388 possuem idade de 18 a 45 anos, que equivale a 44,75% da população da cidade, baseando-se na pesquisa realizada pela agência sabe-se que 29,4% das pessoas costumam consumir energético, sendo assim cerca de 45.684 francanos têm este costume, dos quais 68,6% responderam que consumiram o energético do “*Franca Basquete*”, chegando ao valor de 31.339 munícipes, que equivale, em torno de 9% da população total da cidade.

4.4 INFOGRÁFICO – PLANEJAMENTO ANUAL

Infográfico é uma conjugação de informações com elementos gráfico-visuais que relatam alguma estatística ou processo. [...] Conforme Sanches, (2001, p. 21), que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas.

Ou seja, em um infográfico o texto é um elemento complementar, serve para situar e explicar o conteúdo do desenho. Agora, assim como o desenho não pode ser reduzida a simples ilustração, uma vez que a informação sempre tem prioridade sobre

a estética, pensamos que o texto não pode ser tratado como um recurso decorativo simples, enchimento ou adorno. (COLLE 1998).

No Planejamento de Comunicação a seguir (figura 53), a agência apresenta um planejamento anual envolvendo merchandising, propaganda, redes sociais e ações da marca.

Utilizou-se as bolas de basquete para demonstrar os meses do ano e ícones para representar as ações a serem tomadas.

Figura 53 – Planejamento e comunicação



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Janeiro – Campanha “Você topa?”

Em data a ser definida, será colocado um touro mecânico no centro de Franca-SP (Praça central). O touro é a mascote do time *Franca Basquete* e tem grande simpatia durante os jogos. Com isso, será feita essa ação após um dia de trabalho, o público que estiver no local será convidado a aceitar o desafio de subir no touro, os “Campeões” ganharão o energético, o mesmo, também será vendido no local. Além disso, será trabalhado nas redes-sociais e ações de merchandising.

Fevereiro e Março – Campanha de Carnaval 2019

Durante o mês de Fevereiro e Março, será feita uma campanha com o objetivo de assimilação do “Energético *Franca Basquete*” a *feelings* como: Liberdade, competência, autoconfiança e extroversão.

Segundo um estudo publicado no periódico *Journal of Consumer Psychology* (2017), as pessoas se sentem motivadas a ter mais atitude quando consomem energético com bebidas alcoólicas, atitude essa comum em festas, como no carnaval. O interessante é que essas “atitudes” não provêm da mistura entre as bebidas e, sim, pela campanha publicitária do energético usado no estudo.

A campanha terá o título de “Pule mais alto” com intuito de criar *feelings* para o consumo do produto durante o carnaval de 2019 (março). Para isso serão feitas degustações em academias de ginástica, no Poliesportivo em horário de maior fluxo de pessoas; também será trabalhado nos pontos de vendas (PDV) e propagandas. Serão desenvolvidas peças publicitárias que levem os potenciais consumidores a terem mais consciência no trânsito. Pois quando as pessoas misturam bebidas alcoólicas ao energético, tendem ficar mais tempo acordadas bebendo e com isso existe o risco de assumirem a direção do veículo alcoolizado.

Abril e Maio – “Enterre a preguiça”

Campanha escolhida pela agência. Esta Campanha será divulgada por diversas mídias, tanto *online* quanto *offline*, com o objetivo de trazer o energético para o lado esportiva do público. A campanha será realizada no Pedrocão durante os jogos do *Franca Basquete*, além de ações de merchandising, ocorrerá no local dos

jogos, onde o consumidor poderá arremessar de uma cama elástica uma preguiça de pelúcia no aro e caso consiga fazer a enterrada ganhará a pelúcia e o energético.

Junho – Degustação em bares e festas

Como Junho é um mês de festas juninas, serão colocados Coolers em diversos pontos comerciais de grande movimentação em Franca, com pessoas servindo o produto como degustação, de quarta-feira a sábado. Também será trabalhado com propaganda.

Julho e Agosto – Evento (Campeonato de basquete 3x3)

Durante o mês de Julho, será realizada uma divulgação do campeonato que o Energético *Franca Basquete* realizará na cidade de Franca.

Em agosto, será realizado um campeonato esportivo de basquete 3x3, com inscrições finalizadas no final do mês de Julho e com realização do evento durante os finais de semana de agosto, com a final do campeonato no dia 30/08.

Setembro - Campanha em parceria com Estagiário da Franca

O “Estagiário da Franca” é um perfil francano nas redes sociais que tem grande repercussão na cidade, é em suas publicações usa acontecimentos e personalidades de Franca. Como um produto que tem “Franca” no nome, serão criados posts para serem vinculadas à marca, sempre com tom humorístico, criando conteúdo e proximidade com o público. Também será trabalhado com merchandising.

Outubro e Novembro – Respiro e Sunset Run

Neste mês, terá um respiro, trabalhando com rede sociais e uma ação de patrocínio na Sunset Run.

Dezembro – Campanha Beneficente

Como este é um mês em que as pessoas ficam mais emotivas, será realizada uma campanha beneficente em prol do “Instituto Anderson Varejão”, um real de cada energético vendido será revertido para o instituto. Também se trabalhará com a divulgação da marca nas redes sociais.

5 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

O planejamento é uma ferramenta auxiliar que garante a eficiência da execução de ações posteriores.

A campanha escolhida foi a de reposicionamento do energético Franca Basquete, chamada Enterra, Preguiça.

5.1 PÚBLICO ALVO DA CAMPANHA

O público-alvo que a campanha estima alcançar são homens e mulheres, com idade entre 18 e 45 anos de idade com renda familiar com mais de três salários mínimos, conforme a pesquisa realizada pela agência Sapiens em 2018, que consomem energético em festas, gostam de esportes, podendo ter hábito e fazer atividade físicas ou não e tem simpatia pelo time “*Franca Basquete*”.

5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

A campanha tem por objetivo, familiarizar o energético aos potenciais consumidores, podendo ser fãs do time “*Franca Basquete*” ou consumidores de energéticos em eventos e festas, com a finalidade de criar um relacionamento entre produto, gerando a preferência entre estes.

A campanha foi pensada para o reposicionamento da marca e despertar o interesse de novos e eventuais consumidores e fidelizá-los. Para isso, será trabalhado o período de Abril e Maio, sendo que a população tem simpatia pelo time, segundo pesquisa realizada pela agência.

Com a realização da campanha, espera-se que o número de pessoas que conhecem a marca aumente e, assim, cresça o número de fãs a marca. Pretende-se também, com a campanha, que as pessoas optem pelo energético “*Franca Basquete*” no momento de induzir o consumo e não liguem apenas o produto aos jogos do “*Franca Basquete*” no “Pedrocão”.

5.3 METAS DA CAMPANHA

Baseado em pesquisas realizadas nos meses de abril e maio de 2018, pela agência, a meta da campanha será, no prazo de dois meses, atingir uma quantidade de consumidores, calculando o público e o índice de dificuldade de 9%, ou seja, espera-se que cerca de 31.339 pessoas sejam atingidas e criem interesse pelo energético, sendo dessas, 979 criem atitude favorável de compra.

5.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Segundo Pereira (2017), estratégia é a descrição de como a comunicação acontecerá. É a definição do modo como a mensagem será transmitida, das ferramentas a serem utilizadas, dos momentos em que as ações serão realizadas e a abrangência da campanha.

A campanha desenvolvida pela agência irá alavancar o posicionamento do energético *Franca Basquete* e aumentar o reconhecimento pelos consumidores e os prospectos.

O tema escolhido (reposicionamento do energético *Franca Basquete*) é referenciado em todas as partes gráficas da campanha, influenciando a maneira como o consumidor percebe o energético *Franca Basquete* e associa-se a novas formas de tomar o produto. A estratégia principal da Campanha incitará o desejo de comprar o energético *Franca Basquete*, aumentando a taxa de adesão do produto e a fidelização do consumidor.

A população de Franca tem grande apreço pelo time de basquete, então será usada a data para promover o produto, aumentando-se a simpatia e, como consequência geral da campanha, buscando o aumento das vendas.

5.5 TÁTICA DA CAMPANHA

Para Pereira (2017), táticas dizem respeito às escolhas comunicativas e aos caminhos criativos que elas percorrerão. É o detalhamento da estratégia da comunicação previamente decidida.

A Campanha será iniciada no mês de Abril de 2019, com um formato amplo de comunicação que envolverá diversas mídias, tanto *online* quanto *offline*. Serão desenvolvidas ações nos pontos de venda, merchandising e propagandas. Num primeiro momento, o objetivo é gerar uma expectativa sobre o significado do título da

Campanha “**Enterra, Preguiça**”. Espera-se que os consumidores fiquem curiosos para descobrir o seu significado. Num segundo momento, é quando os consumidores criam a simpatia e envolvimento com a marca e começam a repercutir nas mídias sociais, utilizando a hashtag #EnterraPreguica. Para finalizar serão utilizadas outras hashtags para abranger o universo do esporte durante o tempo de campanha, como, #DriblePreguica, #PulePreguica etc.

A ação acontecerá no intervalo dos jogos no Poliesportivo, na cidade de Franca-SP, onde a pessoa que fizer *check in* no *Facebook*, no primeiro tempo de jogo e utilizar a hashtag #EnterraPreguica, ganhará uma surpresa. Acontecerá um sorteio *online* onde os selecionados aparecerão no telão do ginásio com a postagem, sendo chamados por um locutor para descerem até a quadra. Lá haverá uma cama elástica em que o torcedor subirá e irá tentar enterrar, na cesta de basquete uma preguiça. Quem conseguir, ganhará um combo com energéticos: a preguiça de pelúcia e uma camiseta autografada pelos jogadores. O evento tem limite segundo a capacidade de lotação do Ginásio “Pedrocão”.

De forma a levar o maior número de pessoas a participarem da ação, será realizada uma campanha com ampla divulgação, com peças distribuídas em pontos estratégicos da cidade e também veiculadas de forma digital, além de materiais de identidade visual nos pontos de venda. Será utilizada a hashtag #EnterraPreguica, para criar alcance orgânico nos meios digitais, interatividade com a marca e curiosidade no consumidor.

A verificação do resultado será realizada por pesquisas, a serem feitas no pré-teste de campanha.

6 PLANO DE MÍDIA

A mídia visa formular de forma estratégica o desenvolvimento de ações, buscando compreender as variáveis, tais como público-alvo, frequência média e continuidade da veiculação. Este busca levar em consideração os meios, os veículos e a maneira como serão divulgado, conforme Tamanaha (2006, p. 89).

As mídias utilizadas na campanha serão Outdoor, Rede-sociais, Jornal, Material de PDV e Busdoor, a fim de divulgar a marca e a campanha proposta pela agência.

6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia atingir o público-alvo do Energético *Franca Basquete*, em um período de 61 dias, com a campanha “Enterra, preguiça”. Deseja-se criar um vínculo com o público e criar simpatia pela marca de energético.

6.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

De acordo com Tamanaha (2006, p. 84) as estratégias de mídia são a seleção dos meios pelo qual se efetuará a comunicação, para que se cumpram os objetivos traçados anteriormente.

Pretende-se mudar o comportamento da população favorável a marca com a apresentação de novos produtos ou com o reforço da imagem da marca, para estimular o consumo, tornando a população regional pró-ativa, dado o reflexo na divulgação da campanha na praça de Franca que possuem potencial de compra conforme relatório apresentado pelo cliente.

A campanha terá início no dia 01 de abril de 2019, com duração de 61 dias. Serão utilizados os veículos: Jornal, Outdoor, Material de PDV, Busdoor, redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. No mês de abril, os pontos de venda estarão com os materiais sendo utilizados, tais como: *Wobbler*, balcão promocional e banners.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p. 318) com relação à 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 públicos-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 frequências.

Com o tema “**Enterra, preguiça**” a campanha busca despertar o interesse pela marca através ações nos jogos do *Franca Basquete* e divulgação da campanha em veículos estratégicos.

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

As redes sociais têm impactado cada vez mais o cotidiano das pessoas, esta permite com que as pessoas fiquem conectadas entre si e também a marcas, garantindo maior interação entre as mesmas. Esta mídia tem o custo consideravelmente baixo.

O veículo *outdoor* se trata 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 pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao target, aumentando a lembrança da mensagem.

O jornal “O Comércio da Franca” é considerado um dos jornais de maior circulação e acesso na cidade de Franca e região. Com tiragem de vendas, de terça a sexta-feira, de 16 mil exemplares, aos sábados 18 mil e aos domingos um alcance de 22 mil exemplares. Atingindo os públicos A, B e C, com índice de penetração elevado nos domicílios, torna-se uma referência de grande importância e confiabilidade depositada há anos nas notícias apresentadas.

O *busdoor* é um veículo que possibilita o alcance de grande quantidade de pessoas, já que as mesmas passam cada vez mais tempo no trânsito, além de que a mídia possibilita o alcance em toda a cidade.

Material de ponto de venda, possibilita que o consumidor realize a compra pelo impulso, além de destacar a área em que o energético será exposto.

Espera-se atingir cerca de 31.339 consumidores, que fazem parte do target estipulado, apresentando o produto e mostrando que o mesmo possa ser consumido para outras atividades, não somente em jogos do “*Franca Basquete*”.

As peças serão divulgadas através de redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*), mídias *offline* (*outdoors, busdoors, jornais etc*), com o intuito de que o público absorva a mensagem e crie simpatia e preferência pela marca.

A agência propõe que sejam feitas ações de merchandising, para que a rotação dos produtos aumente e, o mesmo, seja divulgado nos pontos de venda. Sendo, merchandising, considerado por João Ferracciu, como forma que:

Compreende o conjunto de operações táticas efetuadas de ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com um impacto visual adequado e na exposição correta (FERRACCIU, 2007, p.44).

Sendo definido também:

O merchandising é representado também por uma série de ideias e providencia as ligadas às vendas, agindo mais estreitamente as áreas de exibição do produto e, pois, na fase final da consumação de compra, daí ser considerado uma subfunção do marketing e, como estratégia dele, abrange todos os setores responsáveis pelo processo de divulgação e comunicação para o consumidor, como é principalmente o caso da promoção de vendas. (FERRACCIU, 2007, p.45).

6.3 TÁTICAS DE MÍDIA

6.3.1 Redes Sociais

Serão utilizadas redes sociais tais como *Facebook, Instagram e Twitter*. Na *fanpage* do produto serão publicadas peças para criar interação entre o público e o *target*. A campanha terá início dia 1 de abril de 2019 e finalizada em 31 de maio de 2019.

6.3.2 Outdoor

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas no jornal, com o título “Enterra, Preguiça”

Os *outdoors* irão comunicar a campanha escolhida para os meses de abril e maio, fazendo com que a população conheça o energético e tenha simpatia pelo mesmo.

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors ficarão em divulgação durante a bisemana 20 de 2019, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 10 pontos de outdoor.

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

Os custos já estão com a veiculação e produção.

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

Av. Dr. Antônio Barbosa Filho, ao lado Walmart, Franca/SP
Av. São Vicente, ao lado condomínio Ecoville, Franca/SP
Av. Dos Sapateiros - sentido Unifran - Rot. Toulouse, Franca/SP
Av. Paulo VI - ao lado SUMÔ, Franca/SP
Av. Dr. Chafic Facury, em frente a Larulp, sent. Bairro Esp. Primo Meneghetti, Franca/SP
Av. Miguel Sábio de Melo – Na entrada do Castelinho - Franca/SP
Av. Ismael Alonso y Alonso, em frente a Fors, sent. Habib´s, Franca/SP (Iluminado)
Av. D. Pedro I, próx. Av. Pres. Vargas, Franca/SP
Av. Dr. Flávio Rocha, Samaritano, Franca/SP
Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, após a Renault, sent. Galo Branco, Franca/SP

6.3.3 Jornal e Portal

O jornal é o meio de maior credibilidade dentro dos meios de comunicação e permite uma cobertura rápida, seletiva, atingindo um público especial e atrativo, formadores de opinião, além de ter um custo relativamente baixo. Com essas características o jornal apresenta um resultado eficaz como meio de comunicação, junto ao público-alvo formador de opinião.

O anúncio impresso no Jornal “Comércio da Franca” reveste-se da importância de transmitir credibilidade junto ao target; e ele tem uma tiragem adequada para o número de habitantes da cidade; tem as páginas coloridas, o que se torna vital para a campanha.

Firmar-se-á contrato com o jornal referente a 11 inserções durante o período da campanha, sendo um rodapé no dia 7 de Abril, no formato 6 col X 12 cm, no caderno de esportes, em policromia, com posição rodapé, garantindo assim a veiculação do anúncio de forma integral. Já as outras 10 inserções serão veiculadas no portal online do próprio jornal, ajustando-se assim ao público-alvo A e B, que possui pleno acesso à internet comunicando-se diariamente. Será veiculado nos dias 14,19, 23 e 27 de Abril. No mês de Maio nos dias, 1, 5, 10, 15, 20 e 25.

6.3.4 Material de ponto de venda

Serão distribuídos *wobblers* e Balcão Promocional a fim de que seja realizada uma ação de *merchandising*.

Wobbler: É um material transparente, utilizado para destacar o produto, chamando a atenção do consumidor. Deve ser fixado na altura dos olhos para que fique visível.

Balcão promocional: Será confeccionado um balcão promocional e este fará um rodízio pela maioria dos pontos de venda, a partir do início da campanha, com exceção dos domingos, sendo disponibilizada a bebida para degustação e distribuição do flyers de divulgação do evento.

6.3.5 *Busdoor*

Esta é uma média que possibilita alcançar um grande número de pessoas, já que os ônibus trafegam por toda a cidade. Serão veiculados em 5 linhas de veículos, da empresa São José, localizada em Franca. São elas:

Tabela 4 - Linhas de ônibus na cidade de Franca

108	J09	Vila Imperador
114	C03	Wal-Mart / Shopping / Santa Helena
118	K29	Jardim Seminário/Rodoviária
120	C01	Circular 1
128	U28	UNIFRAN

Fonte: Elaborada pela Agência Sapiens, 2018.

6.4 PLANO DE CUSTO

Tabela 5 - Tabela de custos das mídias

TABELA DE CUSTO				
VEÍCULO	PEÇA	VALOR	QUANT. DE INSERÇÕES	TOTAL
Outdoor	3x9 m + Aplique 1x1,5 m	R\$ 460,00	10	R\$ 4.600,00
Busdoor	1,30x074 metros	R\$ 600,00	5	R\$ 3.000,00
Woobler	14 cm	R\$ 8,50	40	R\$ 340,00
Balcão Promocional	2 balcões	R\$ 850,00	2	R\$ 1.700,00
Promotores	1 pessoa	R\$ 100,00	8	R\$ 800,00
Rede Sociais	Post patrocinado	R\$ 200,00	10	R\$ 2.000,00
Jornal	Rodapé (6 col.x12cm)	R\$ 1.700,00	2	R\$ 3.400,00
VALOR TOTAL ESTIMADO				R\$ 15.840,00

Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

6.5 MAPA DE MÍDIA

Tabela 6 - Tabela de mídia

ABRIL	
Dias	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24
Outdoor	
Jornal e Portal Online	
Redes Sociais	
PDV	
Busdoor	

Fonte: Elaborada pela Agência Sapiens, 2018.

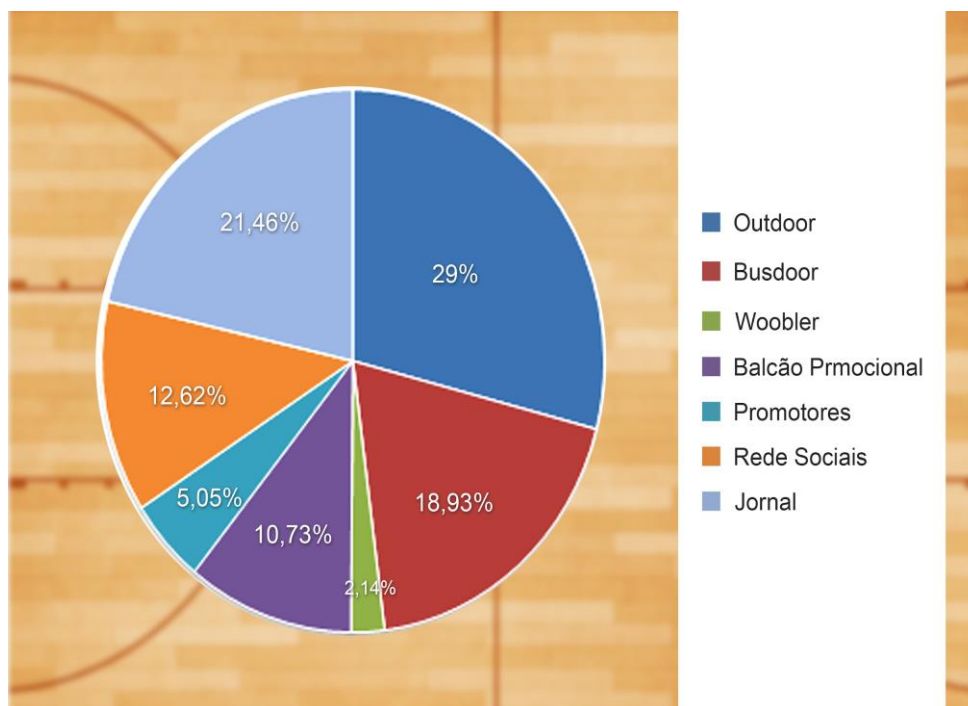
Tabela 7 - Tabela de mídia

MAIO	
Dias	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25
Outdoor	
Jornal e Portal Online	
Redes Sociais	
PDV	
Busdoor	

Fonte: Elaborada pela Agência Sapiens, 2018.

6.6 DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR VEÍCULO

Figura 54- Distribuição de verbas por veículos



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

A figura acima mostra como será a distribuição das verbas. Serão destinados 29% para a mídia de *outdoor*, 21,46% para jornal, 18,93% para o *busdoor* e o restante distribuídas entre redes sociais, promotores, balcão promocional e *woobler*.

7 CONCEITO CRIATIVO

A campanha “Enterra, Preguiça” foi pensada a partir da necessidade de um reposicionamento no mercado, identificado através das pesquisas realizadas em abril e maio de 2018. Foi percebido que o energético é associado e que é atrelado ao time de basquete da cidade. Sendo assim, gera baixo consumo.

7.1 AS PEÇAS

As peças foram desenvolvidas para que fosse desenvolvido o sentimento de simpatia entre o consumidor e o produto. Sendo assim, foi criada uma mascote, representada pelo bicho-preguiça, que tem a função de remeter ao sentimento “preguiça” e simpatia.

Nas peças desenvolvidas pela agência, a mascote pratica atividades como: Natação, *Deejay*, Jogar basquete e trabalhar. “as personagens e personalidades são particularmente úteis para criar notoriedade às marcas.” (KELLER apud PERES, 2011, p. 38). Conforme Montigneaux (apud PEREZ, 2011), as mascotes com formas de animais têm uma simbologia própria representando valores como força, energia e vitalidade. Perez (2011), afirma que elas não surgem apenas no universo infantil, mas, para qualquer idade, pode funcionar como amuleto que traz segurança e conforto psíquico.

Nas peças foram trabalhadas com as cores do energético (Vermelho, Azul e Branco), além de elementos como: raios e fogo, sendo expelidas do produto, remetendo à energia que o produto proporciona ao consumidor.

O título da campanha tem como elemento principal a preguiça, e com isso são colocados verbos no imperativo, motivando a personagem a tomar atitudes como: superar, enterrar, animar e animar. Abaixo, vem o subtítulo “Energia que movimenta”. Neste caso, assume a função de conectar a peça a uma bebida energética, trazendo palavras como “Energia” e “Movimento” que são chaves para o anúncio.

O título foi posicionado em forma de arco, transmitindo a idéia de movimento e ação, além de dar mais leveza à peça, sendo este o intuito da campanha. O subtítulo é colocado em “Itálico” para a direita, o tipo com este posicionamento é percebido como algo em movimento, ou seja, não estático.

Foram utilizadas quatro famílias tipográficas, sendo elas: *SUGO*, *Black Animal*, *Aquawax* e *Helvetica LT Std*.

Sendo que *SUGO*, *Aquawax* e *Helvetica LT Std* são classificadas com “Bastão”, sendo desenhos simples, com hastes e espessuras quase uniformes e sem serifas, assim, proporciona melhor legibilidade, de acordo com Collaro (2011). Já *Black Animal*, é classificada como “Fantasia”, podendo, segundo Collaro (2011), comprometer a leitura, pelos seus adornos. Como forma de solucionar este problema, a agência escolheu um tipo (*Black Animal*) com poucos detalhes e de fácil leitura.

Nas peças foram inseridas as redes-socias (Facebook, Instagram e Twitter) do produto, como forma referencial, de acordo com a retórica aristotélica, para que o consumidor saiba onde procurar mais informações sobre o produto. Também, foi adicionado a hashtag (#OEnergeticodoFranca), para que mesmo as peças sendo ligadas a outras atividades, não somente o basquete, não seja perdida a ligação e credibilidade do “*Franca Basquete*”.

Outdoor

Figura 55 – Arte Outdoor



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Figura 56 - Mockup Outdoor



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Busdoor

Figura 57 - Arte Busdoor



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

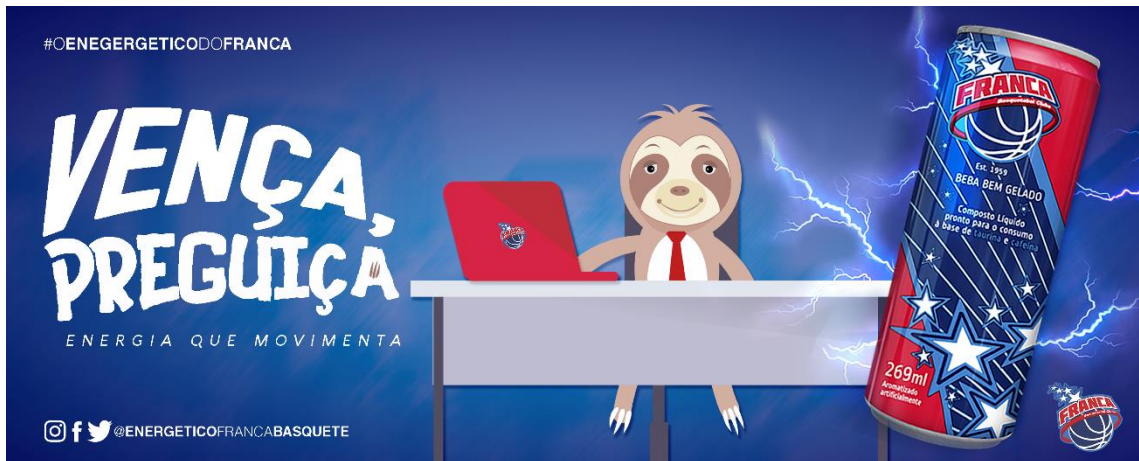
Figura 58 – Mockup Busdoor



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Jornal

Figura 59 – Arte Jornal



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Figura 60 – Mockup Jornal



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Materiais PDV
Woobler

Figura 61 – Arte Woobler



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Figura 62 – Mockup Woobler



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Balcão

Figura 63 – Arte Balcão



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Figura 64 – Arte Balcão



   @ENERGETICOFRANCABASQUETE

Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Figura 65 – Mockup Balcão



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Figura 66 – Arte Capa Facebook



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Figura 67 – Post Facebook



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Figura 68 – Mockup Facebook

The image is a mockup of a Facebook page for 'Energético Franca Basquete'. The page is set to a desktop view. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo, the page name 'Energético Franca Basquete', and user information for 'João Silva'. The main content area is divided into three columns. The left column contains a profile picture of a can of 'ENTERRA PREGUIÇA' and the page name 'Energético Franca Basquete' with a verified badge. Below this is a navigation menu with options like 'Página inicial', 'Fotos', 'Curtidas', 'Sobre', 'Vídeos', 'Notas', and 'Postagens'. The middle column shows a post from 'Energético Franca Basquete' dated '15 de Julho'. The post features a blue header with the sloth mascot and a can of 'SUPERE PREGUIÇA' energy drink. The text of the post reads: 'Supere, Preguiça. Deixe de moleza e tenha a energia que precisa para conquistar suas vitórias do dia a dia. #SuperaPreguiça #OEnergeticodoFranca'. The post has 567 likes, 15 shares, and 5 comments. The right column contains a 'Site' section with a search bar and a link to 'http://www.designermaodevaca.com/'. Below this are sections for 'FOTOS' and 'VIDEOS', each with a grid of thumbnails. The overall design is clean and professional, with a focus on the energy drink branding.

Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Twitter

Figura 69 – Mockup Twitter



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Instagram

Figura 70 – Mockup Instagram



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Figura 71 – Storie Instagram

Energético Franca Basquete 11h

**OENTERRA,
PREGUIÇA**

ENERGIA QUE MOVIMENTA



Est. 1959
BEBA BEM GELADO

Composto Líquido
pronto para o consumo
à base de Laurina e cafeína

269ml
Aromatizado
artificialmente

#OENERGETICODOFRANCA

   @ENERGETICOFRANCABASQUETE

Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

8 PRÉ TESTE DA CAMPANHA

No dia 2 de Outubro de 2018, às 19 h 30 foi feito um pré-teste de campanha, realizado no Centro Universitário Municipal de Franca, Uni-FACEF, com o intuito de colocar em prática a campanha em questão.

Este evento teve como objetivo reunir todas as cinco agências do 6º semestre, para que estas pudessem avaliar, através de uma pesquisa quantitativa, se os seus conceitos, planejamentos e estratégias estavam corretos, para ter a possibilidade de corrigir os erros e melhorar o trabalho para ser apresentado de forma adequada.

O *stand* foi construído de forma tecnológica. A agência buscou utilizar equipamentos utilizados em festas para que o público pudesse se sentir em uma, em conjunto com os jogos de basquete. Foi montado um painel de Led, duas TV's, movings, Dj, para passar a sensação de energia e proporcionar o clima desejado. O Led transmitia um vídeo de um minuto e meio mostrando a torcida do time *Franca Basquete*, jogadas feitas em quadra, imagens do produto, frases de chamarisco e logo da distribuidora causando uma curiosidade.

O piso utilizado foi um adesivo estampado em forma de meia quadra de basquete, demarcando o local de interação com o público. As TV's passavam constantemente as peças utilizadas na campanha com as hashtags, criando assim uma aproximação. Os tecidos utilizados foram das cores do produto, vermelho e azul, causando identidade com a marca.

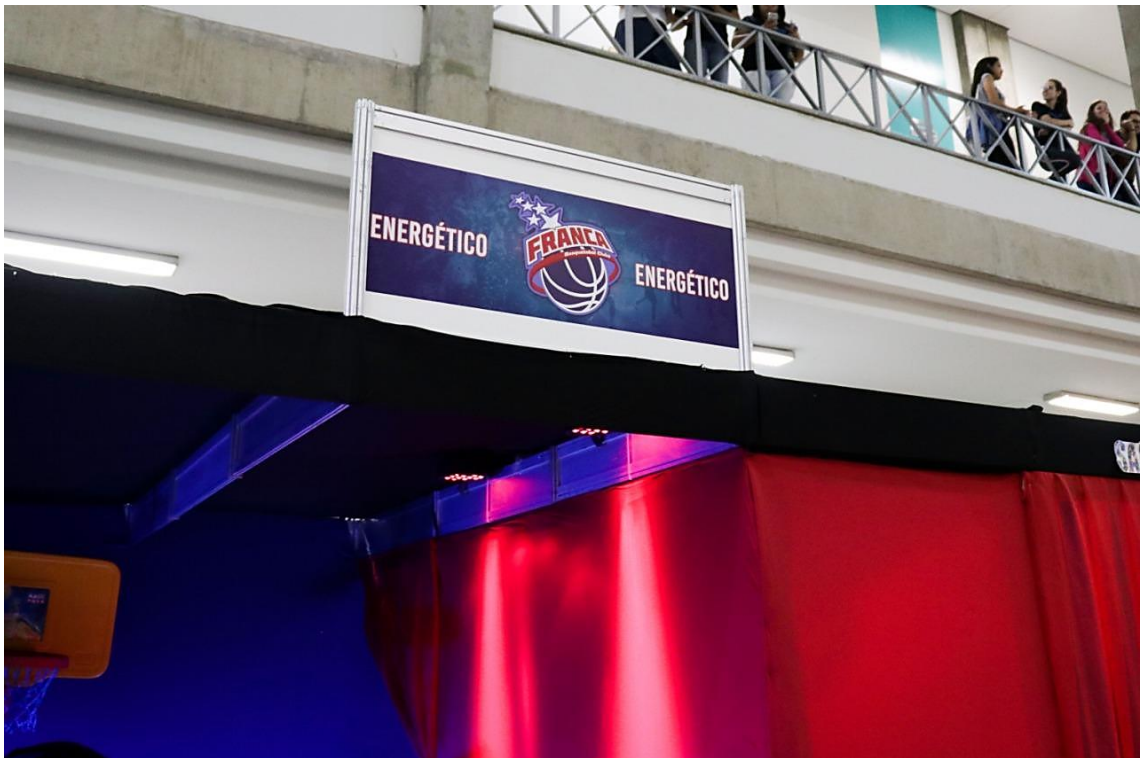
Os visitantes podiam entrar no *stand*, ver as peças para a campanha e interagir com a cesta de basquete, logo depois passavam para um local com bistrôs e banquetas, onde respondiam à pesquisa. Na saída, degustavam o energético *Franca Basquete* gelado, completando a ligação entre o produto, esportes e festas.

A agência contou com a ajuda do primeiro e segundo ano de Comunicação Social. Seguem abaixo fotos do *stand*.



Fonte: Arquivo pessoal, 2018.

Figura 73 – Stand Energético *Franca Basquete* – Pré-Teste de Campanha



Fonte: Arquivo pessoal, 2018.

Figura 74 – Stand Energético *Franca Basquete* – Pré-Teste de Campanha



Fonte: Arquivo pessoal, 2018.

Figura 75 – Stand Energético *Franca Basquete* – Pré-Teste de Campanha



Fonte: Arquivo pessoal, 2018.

Figura 76 – Stand Energético *Franca Basquete* – Pré-Teste de Campanha



Fonte: Arquivo pessoal, 2018.

Figura 77 – Equipe Agência Sapiens e M.e Eduardo Vicente Soares – Pré-Teste de Campanha



Fonte: Arquivo pessoal, 2018.

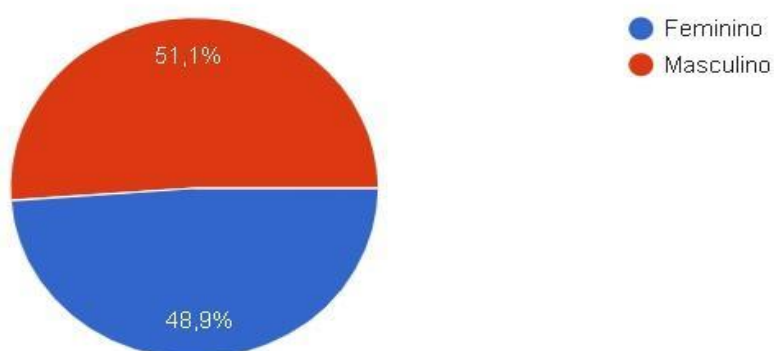
8.1 PESQUISA QUANTITATIVA

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

Gráfico 31 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

Qual o seu sexo?

174 respostas



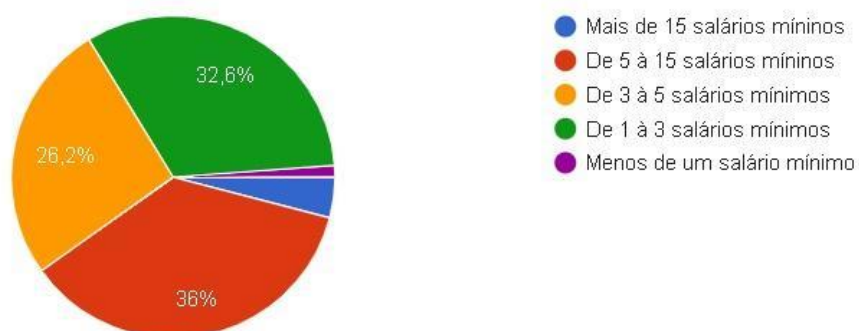
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Dentre um total de 170 participantes que responderam à pesquisa, 51% eram do sexo masculino, 49% do sexo feminino, e a maioria (79%), possuía idade entre 18 a 23 anos.

Gráfico 32 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

Qual sua renda familiar ?

172 respostas



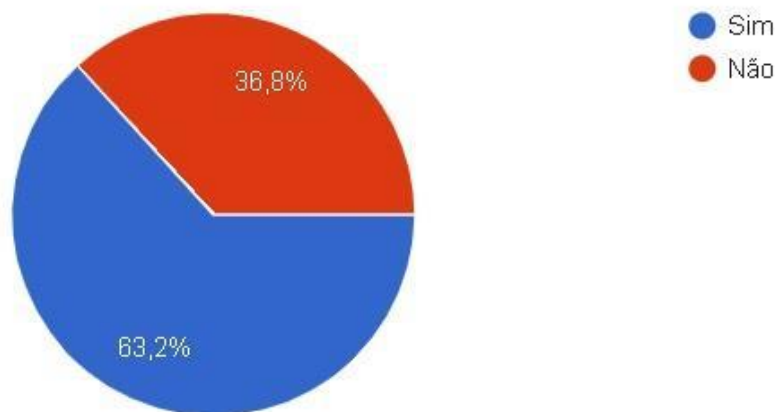
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Para saber a classe social a que pertenciam os entrevistados e, assim, identificar se eles faziam parte do grupo correspondente ao público-alvo, perguntou-se qual era a sua renda familiar mensal. Cerca de 36% responderam que possuem renda de 5 a 15 salários mínimos, que é equivalente à classe B, logo após 32% disseram que sua renda é de 1 a 3 salários mínimos, equivalente à classe C. Sendo assim, ficou constatado que um total de 68% dos participantes integram o público-alvo da campanha.

Gráfico 33 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

Você tem o hábito de tomar energético?

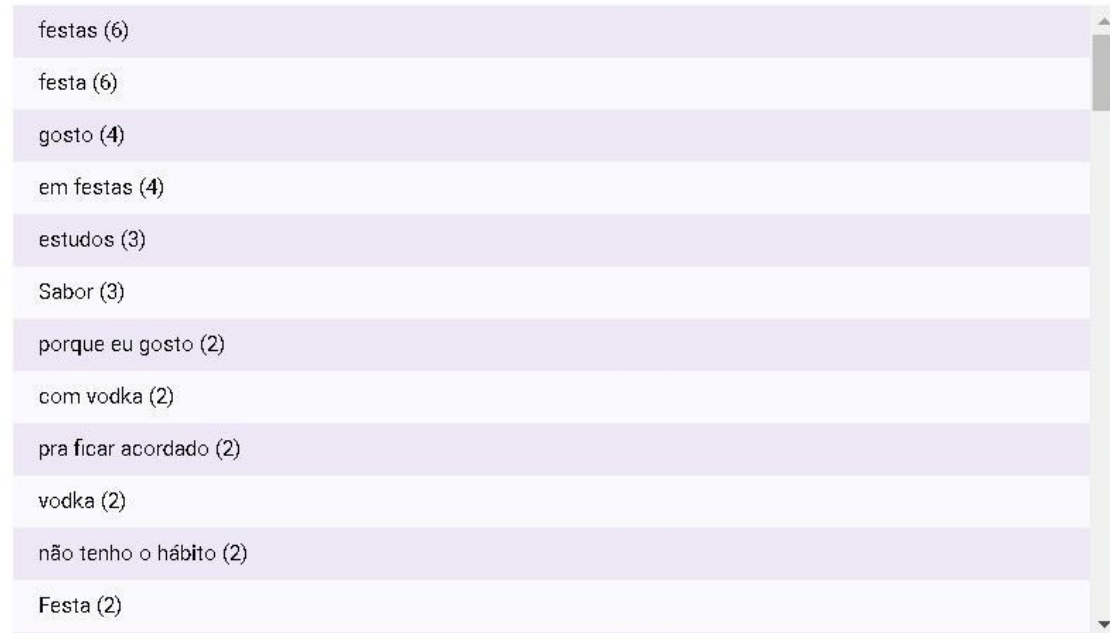
174 respostas



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Gráfico 34 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa**Como? Por que ?**

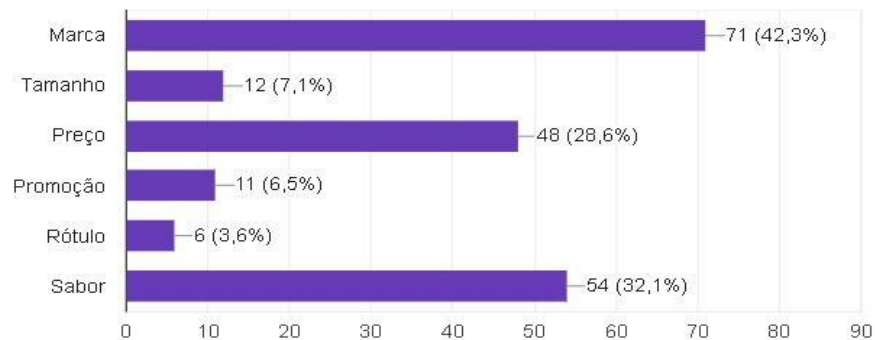
118 respostas

**Fonte:** Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Através da pergunta “Você tem o hábito de tomar energético?” pode-se identificar que 25 pessoas responderam que consomem energético em festas/baladas. Enquanto 19 pessoas consomem apenas para se manter acordado.

Gráfico 35 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa**Quais os principais fatores que te influenciam na escolha do energético?**

168 respostas

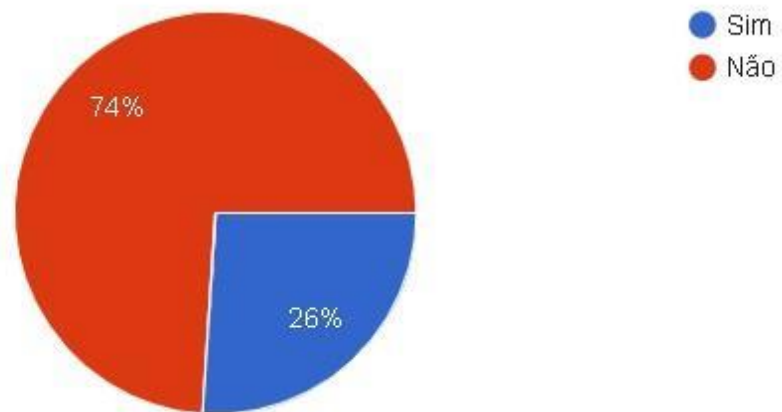
**Fonte:** Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Questionados sobre qual os principais fatores que influenciam na compra do Energético, 42% justificou a escolha pela marca, outros 32% comprariam pelo sabor e 27% seria pelo preço.

Gráfico 36 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

Você conhece o energético Franca Basquete?

173 respostas

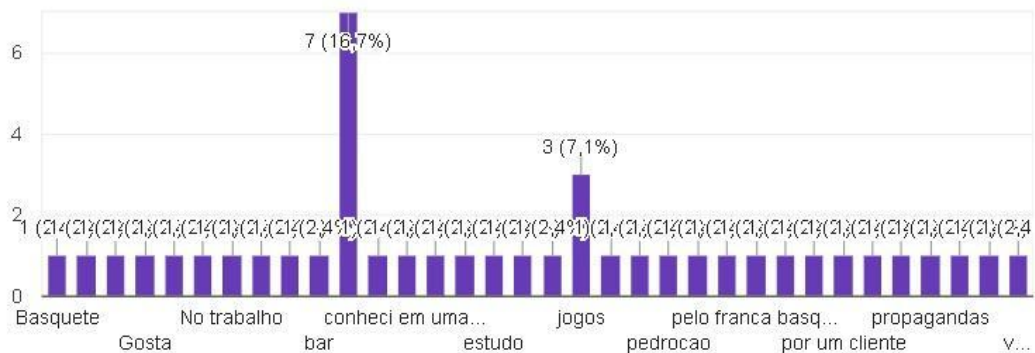


Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Gráfico 37 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

Se sim, como?

42 respostas



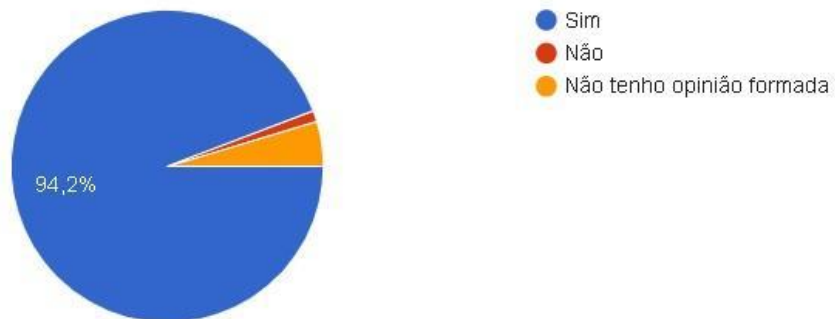
Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Perguntando sobre o conhecimento do energético *Franca Basquete*, uma maneira de levantar dados sobre a consciência que os consumidores possuem da marca Energético Franca, determinou-se que o produto foi lembrado por apenas 13% dos participantes. Através dos jogos no Pedrocão ou em mídias sociais.

Gráfico 38 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

Tomaria o Energético do Franca Basquete em uma Festa/Balada/Bar ?

173 respostas

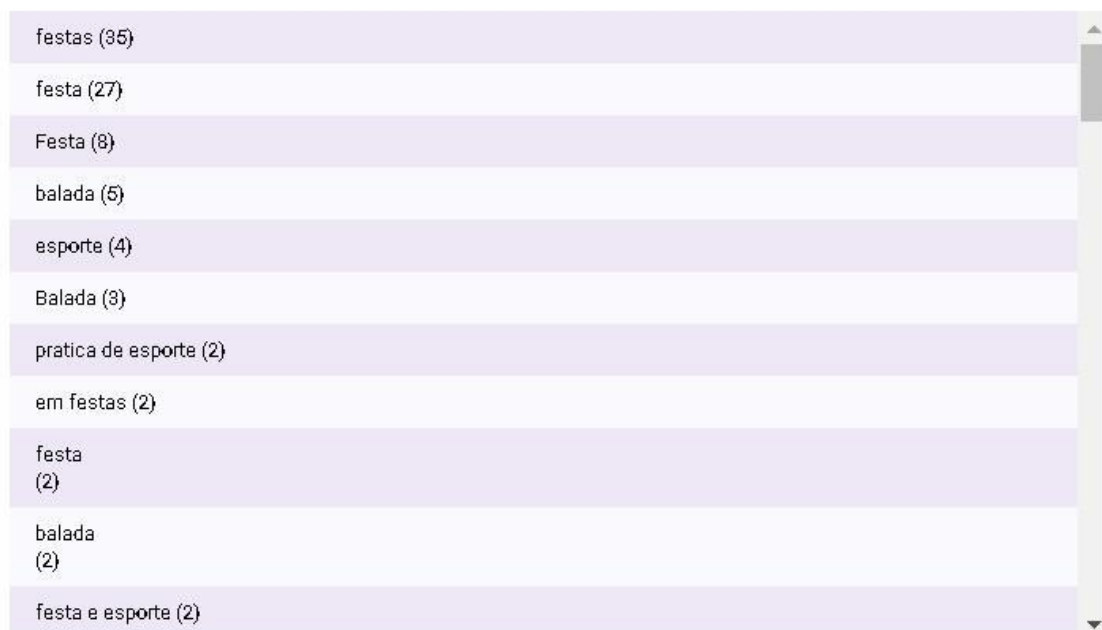


Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Gráfico 39 - Resultado obtido na pesquisa quantitativa

Depois desta experiência, qual ambiente ou ocasião você considera apropriado para consumir energético?

173 respostas



Fonte: Elaborado pela Agência Sapiens, 2018.

Perguntados sobre local apropriado para consumir o Energético Franca, 94% responderam que tomariam em festas/baladas e bares. Enquanto outros 4% disseram não ter opinião formada, 2% não tomaria o Energético.

Com as pesquisas realizadas pela Agência Sapiens, foi concluído que o energético é pouco conhecido em sua praça, o produto tem grande assimilação com o Time *Franca Basquete* pelo nome e pela embalagem, dificultando a abordagem para outros hábitos de consumo. A agência produziu peças que levam o consumidor a ter uma nova percepção para o consumo do produto. Através do pré-teste de campanha foi concluído que o target teve assimilação do produto ao consumo em festas, que segundo as pesquisas é o local onde é consumido o maior número de energéticos.

É importante ressaltar que o produto não foi desvinculado do time *Franca Basquete* e sim reposicionado no mercado, doutrinando o cliente a tomar o produto fora de sua zona de conforto, atraindo novos consumidores para a marca.

REFERÊNCIAS

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. Dissertação (Mestrado). Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. São Carlos, 2004.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COLLE, Raimond. Estilos os tipos de infográficos. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna (Tenerife), n. 12, dez, 1998. Disponível em: Infográfico: possibilidades metodológicas em salas de aula de Ensino Médio Entretexos, Londrina, v. 13, n. 1, p. 291-307, jan./jun. 2013. 306 <<http://www.lazarillo.com/latina/a/02mcolle.htm>>. Acesso em: 2 ago. 2018.

COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Editora Talento, 2006.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de relacionamento para o mercado imobiliário**: um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006.

CORRÊA, Kenneth C. **Modelo de 5 forças de Michael Porter**. 2008. Disponível em: <http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter>. Acesso em: 15 jun. 2018.

DINO. Mercado de bebidas energéticas projeta crescimento de até 15% para os próximos anos. **Exame**, 27 jun. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-bebidas-energeticas-projeta-crescimento-de-ate-15-para-os-proximos-anos-dino89095786131/>> Acesso em: 12 nov. 2017.

FERRACCIU, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2007.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Editora Manole Ltda, 2004.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=351620>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

_____. ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

_____ ; _____. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____ ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 14. Ed. São Paulo : Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. (Org.). **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Tradução Bazan Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro : Campus, 1998.

NEWS BRASIL. **Mistura de energético com álcool aumenta chances de acidentes, dizem pesquisadores canadenses**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39341200>> Acesso em: 12 nov. 2018.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

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

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

PEREZ, Clotilde. Mascotes. **Semiótica da vida imaginária**. Cengage Learning, 2011.

PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FRANCA. Disponível em: <www.franca.sp.gov.br> . Acesso em: 25 maio 2018.

REDE FAMÍLIA. **Pode tomar durante exercícios físicos? São seguras? Veja 10 mitos e verdades sobre bebidas energéticas**. 2017. Disponível em: <<http://www.redefamilia.com.br/2017/07/15/pode-tomar-durante-exercicios-fisicos-sao-seguras-veja-10-mitos-e-verdades-sobre-bebidas-energeticas/>> Acesso em: 12 nov. 2018.

SANCHES, Valero. **La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos**. València: Universitat de València; Castello de Olana: Publicacions de La Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, 2001.

SANTOS, Fláviana Totti Custódio dos. (Org.). **Marketing para pequenas e médias empresas de propaganda**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2016

SERRA, F. A. R. TORRES, M. C. S.; TORRES, A. P. **Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2012.

SILVEIRA, Flávia. "Após “efeito tubaína”, energéticos devem voltar a crescer no Brasil em 2018. **Gazeta do Povo**, 4 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/apos-efeito-tubaina-energeticos-devem-voltar-a-crescer-no-brasil-em-2018-1tbbf8g8ahxpy4i0kmzd4qir7/>> Acesso em: 13 nov. 2018.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. Tradução de Karin Wriight. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2006.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo. **Planejamento estratégico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos, 1982.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.