

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**BRUNA APARECIDA VILELA DE OLIVEIRA
MATHEUS MONTEIRO DA CRUZ CASAQUI
VINÍCIUS DE FREITAS SILVA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
do bem™**

**FRANCA
2020**

**BRUNA APARECIDA VILELA DE OLIVEIRA
MATHEUS MONTEIRO DA CRUZ CASAQUI
VINÍCIUS DE FREITAS SILVA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
do bem™**

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca* - sob a orientação do Prof. Me. Paulo Anderson Cinti.

**FRANCA
2020**

O45c

Oliveira, Bruna Aparecida Vilela de
Campanha de comunicação: do bem™. / Bruna Aparecida
Vilela de Oliveira; Matheus Monteiro da Cruz Casaqui; Vinícius
de Freitas Silva. – Franca: Uni-FACEF, 2020.
226p.; il.

Orientador: Prof. Me. Paulo Anderson Cinti.
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-FACEF
Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda.
2.Campanha publicitária. 3.Suco natural. 4.Bebida de frutas.
I.T.

CDD 659.1

**BRUNA APARECIDA VILELA DE OLIVEIRA
MATHEUS MONTEIRO DA CRUZ CASAQUI
VINÍCIUS DE FREITAS SILVA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
do bem™**

Franca, 11 de novembro de 2020

Prof.º Me. Paulo Anderson Cinti
Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca*
Orientador

Prof.ª M.ª Nádia de Castro Carvalho
Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca*
Examinadora

Prof.º Me. Eduardo Vicente Soares
Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca*
Examinador

Comece fazendo o que é necessário,
depois o que é possível, e de repente você
estará fazendo o impossível.

São Francisco de Assis

Agradeço a Deus por guiar meus passos na realização desse sonho. A minha família, por ser minha base e por todo amor que recebo. De forma singular ao meu pai, Jair, pela fraternidade e dedicação a minha educação. A minha irmã Janaína, pelo cuidado e paciência com os anseios da trajetória. Expresso também gratidão aos meus tios Camilo e Ilda e as minhas irmãs do coração Camila e Karina, por me acompanharem nessa jornada, agradeço por todo carinho e apoio prestado. Ao meu namorado, Jhonatan, sou grata por todo cuidado, companheirismo e incentivo. Aos amigos que estiveram ao meu lado sou feliz por vocês terem deixado tudo mais leve. Meu apreço e admiração aos meus grandes companheiros, Vinícius e Matheus, gratidão pela sincera amizade e por tudo que conquistamos juntos. A minha amada instituição Uni-FACEF e ao querido corpo docente, minha eterna gratidão.

Em especial, dedico esse trabalho ao meu grande amor, minha mãe (*in memoriam*).

Bruna Aparecida Vilela de Oliveira

Quero agradecer primeiramente Deus pela força, coragem e paciência durante toda a jornada. A todos os professores e orientadores da faculdade que foram essenciais na minha vida e no desenvolvimento deste projeto, nos ensinando o quanto aprendizado e força de vontade são importantes para nossas vidas daqui em diante. E por último, porém não menos importante, um agradecimento especial a Agência Griffos Publicidade: Vinícius, Bruna e Giovana. Um sonho inicia-se a partir de agora e juntos podemos conquistar o mundo.

Dedico este trabalho a toda minha família, amigos e irmãos que sem medir qualquer esforço foram primordiais para que chegasse aqui hoje, o apoio nos momentos de dificuldade iluminaram de maneira especial minha caminhada.

Matheus Monteiro da Cruz Casaqui.

Gratifico e honro primordialmente a Deus e a minha família, que sempre me deram suporte e força, desde os melhores momentos aos mais difíceis que foram enfrentados. Me sinto grato aos meus pais que me apoiaram em todas minhas escolhas, e que nos momentos de angústia foram Porto Seguro em minha vida. Aos meus familiares, que se fizeram presentes e de extrema importância nesse momento tão especial. Agradeço a minha namorada pelo companheirismo, suporte e acolhimento, que foram cruciais para a realização deste. Aos meus amigos e companheiros de agência, toda gratidão e agradecimentos, a todos obstáculos e aos bons momentos que passamos juntos, digo com imensa certeza de que nossa amizade será eterna. Reconheço também o excelente trabalho da universidade e seus docentes, ao meu orientador e todo corpo de professores, agradeço pelo apoio e cumplicidade nesta jornada.

Cenir, Cirlene, Maria Marta, Maria Isabel, Lucélia, Ana Laura, Bruna e Matheus... agradeço, honro e dedico a vocês este trabalho.

Vinícius de Freitas Silva.

AGRADECIMENTOS

A agência Griffos Publicidade agradece ao Uni-FACEF por atuar como uma instituição íntegra, responsável e muito acolhedora. Somos gratos pela formação profissional e por ter sido casa para nossos sonhos.

Ao nosso maior tesouro, o corpo docente do curso de Comunicação Social – habilitado em Publicidade e Propaganda, o mais sincero agradecimento e admiração. O carinho e cuidado de vocês deixaram marcas em nossa jornada. Hoje, os tesouros que guardamos, são Griffos que guardam.

Em especial, cumprimentamos e gratificamos o querido mestre e orientador Prof.^o Paulo Anderson Cinti pelo conhecimento compartilhado, pela ajuda e apoio concedido ao longo dessa caminhada.

Agradecemos a coordenação do curso, em nome da Prof.^a M.^a Fúlvia Nassif Jorge Facury por ter nos instruído ao legado da resiliência, da inquietude e do novo.

Aos colegas da Turma XVII expressamos nosso carinho e gratidão por terem dividido e tornado essa caminhada mais especial.

Griffos Publicidade.

RESUMO

O comportamento alimentício vem transformando-se ao longo dos últimos anos, principalmente, pela preocupação com doenças desenvolvidas relacionadas ao estilo de vida, como obesidade, diabetes, hipertensão, as quais agravam o risco de mortalidade precoce. Partindo desse pressuposto, que a população tem buscado por uma vida saudável com consumo de alimentos e bebidas naturais, com alto valor nutricional, a agência Griffos Publicidade idealizou para o presente trabalho, Projeto de Graduação em Comunicação, um estudo detalhado com a marca de sucos naturais do bem™. A empresa fabricante oferta bebidas industrializadas totalmente naturais, livres de qualquer elemento químico que leve a composição artificial. Para tanto, objetivamos realizar um trabalho experimental, a fim de oferecer uma visão holística para auxiliar na atuação da marca na cidade de Franca – SP. Com base teórica realizou-se o *briefing*, mediante a coleta de dados importantes sobre marca, produtos, mercado, concorrentes e público-alvo. Com as informações em mãos, foi necessário transformá-las em conhecimentos concretos, portanto foram feitas análises mercadológicas com auxílio de ferramentas como ciclo de vida do produto, matriz BCG, *SWOT* e cinco forças de Porter. Em sequência, visualizou-se necessário a aplicação de uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa com o intuito de identificar pontos a crescer na entrega do produto ao mercado. Após pesquisas e análises averiguou-se problemas que interferem no desempenho da marca, com foco a esses fatores idealizou-se um planejamento de comunicação anual, com objetivo de solucioná-los, de modo a educar o público ao conhecimento da marca e outros fatores que interferem no desempenho de vendas do produto relatados ao longo do trabalho. A campanha selecionada para o desenvolvido aborda a interferência do conhecimento da entrega de ingredientes naturais e reais, por isso a mesma atua para educar o público sobre a naturalidade dos produtos, feitos de pura fruta. Para o sucesso da campanha traçou-se um plano de mídia para auxiliar na distribuição de conteúdos aos veículos, assim buscando aqueles que possuem compatibilidade em essência e retorno. O conceito criativo aborda de forma técnica a naturalidade fundamentada em técnicas de direção de arte, com defesa em diagramação, tipografias, cores e redação publicitária.

Palavras-chave: do bem™; suco natural; bebida de frutas; saudabilidade; comunicação.

ABSTRACT

Eating behavior has been changing over the last few years, mainly due to the concern with developed diseases related to lifestyle, such as obesity, diabetes, hypertension, which aggravate the risk of early mortality. Based on this assumption, that the population has been looking for a healthy life with the consumption of natural foods and drinks, with high nutritional value, the agency Griffos Publicidade designed for this work, Graduation Project in Communication, a detailed study with the juice brand natural do bem™. The manufacturer company offers completely natural industrialized drinks, free of any chemical element that leads to artificial composition. Therefore, we aim to carry out an experimental work, in order to offer a holistic view to assist in the performance of the brand in the city of Franca - SP. Theoretically, the briefing was carried out, through the collection of important data about the brand, products, market, competitors and target audience. With the information in hand, it was necessary to transform it into concrete knowledge, therefore market analyzes were carried out with the help of tools such as product life cycle, BCG matrix, SWOT and five Porter forces. In sequence, it was necessary to apply a survey with a qualitative and quantitative approach in order to identify points to add in the delivery of the product to the market. After research and analysis, problems that interfere with the brand's performance were investigated, with a focus on these factors, an annual communication plan was devised, with the objective of solving them, in order to educate the public about the brand and other factors that interfere with the product sales performance reported throughout the work. The campaign selected for the developed one addresses the interference of the knowledge of the delivery of natural and real ingredients, that is why it acts to educate the public about the naturalness of the products, made from pure fruit. For the success of the campaign, a media plan was drawn up to assist in the distribution of content to the vehicles, thus seeking those that have compatibility in essence and return. The creative concept addresses in a technical way naturalness based on art direction techniques, with defense in diagramming, typography, colors and advertising writing.

Keywords: do bem™, juice consumption; healthy drink; communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tendência de consumo de alimentos.....	28
Figura 2 – Marca do bem™	31
Figura 3 – Suco de laranja	32
Figura 4 – Água de coco	32
Figura 5 – Chá Mate.....	33
Figura 6 – Linha <i>Detox</i>	33
Figura 7 – Embalagem 330ml	34
Figura 8 – Barrinhas do bem™	35
Figura 9 – Chá em lata.....	35
Figura 10 – Leite Vegetal	36
Figura 11 – <i>Smoothie</i> morango + banana.....	37
Figura 12 – Casa de Praia	37
Figura 13 – Encontro na casa de praia	38
Figura 14 – Atividade na casa de praia.....	38
Figura 15 – Interseção dos objetivos.....	39
Figura 16 – Objeto Marcos Leta.....	40
Figura 17 – Objeto Bruno Addresso	40
Figura 18 – Histórico suco do bem™	41
Figura 19 – Composição da embalagem.....	44
Figura 20 – do bem™ laranja.....	45
Figura 21 – do bem™ tangerina.....	46
Figura 22 – do bem™ uva.....	46
Figura 23 – do bem™ manga.....	47
Figura 24 – do bem™ caju.....	47
Figura 25 – do bem™ goiaba.....	48
Figura 26 – do bem™ pêssigo	48
Figura 27 – Marca Del Valle	61
Figura 28 – Novo Del Valle sabor pêssigo	61
Figura 29 – Marca Maguary	63
Figura 30 – Linha 80% mais.....	63
Figura 31 – Marca <i>Natural One</i>	64

Figura 32 – Linha ambiente <i>Natural One</i>	65
Figura 33 – <i>Twitter</i> do bem™	69
Figura 34 – <i>Facebook</i> do bem™	69
Figura 35 – <i>Instagram</i> do bem™	69
Figura 36 – <i>Post Twitter</i> do bem™	70
Figura 37 – <i>Post Twitter</i> do bem™	70
Figura 38– <i>Site</i> do bem™	71
Figura 39 – <i>Youtube</i> do bem™	71
Figura 40 – Embalagens do bem™	72
Figura 41 – PDV do bem™	74
Figura 42 – Infográfico perfil consumidores de suco industrializados	80
Figura 43 – Infográfico comportamento dos consumidores de suco industrializados	81
Figura 44 – Infográfico perfil consumidores do bem™	82
Figura 45 – Infográfico comportamento consumidores de suco do bem™	83
Figura 46 – do bem™	84
Figura 48– Aplicação matriz BCG	90
Figura 49 – 5 forças de Porter	92
Figura 50 – Análise SWOT	95
Figura 51 – Infográfico do planejamento anual	110
Figura 52 – <i>Outdoor</i> digital <i>Waze</i>	122
Figura 53 – Exemplo <i>Pixel Art</i> <i>Monalisa</i>	131
Figura 54 – Fonte <i>Geared Slab</i>	149
Figura 55 – Fonte <i>Gotham Narrow</i>	151
Figura 56 – Fonte <i>Painter</i>	151
Figura 57 – <i>Post 1 e 2 Instagram</i>	152
Figura 58 – <i>Post 3 e 4 Instagram</i>	153
Figura 59 – <i>Post 5 e 6 Instagram</i>	154
Figura 60 – <i>Post 7 e 8 Instagram</i>	155
Figura 61 – <i>Post 9 e 10 Instagram</i>	156
Figura 62 – <i>Post 11 e 12 Instagram</i>	158
Figura 63 – <i>Post 13 e 14 Instagram</i>	159
Figura 64 – <i>Post 15 e 16 Instagram</i>	160
Figura 65 – <i>Post 17 e 18 Instagram</i>	161
Figura 66 – <i>Post 19 e 20 Instagram</i>	162

Figura 67 – <i>Post 21 e 22 Instagram</i>	163
Figura 68 – <i>Post 23 e 24 Instagram</i>	164
Figura 69 – <i>Mockup perfil Instagram</i>	165
Figura 70 – <i>Stories 1, 2, 3 e 4 Instagram</i>	166
Figura 71 – <i>Stories 5, 6, 7 e 8 Instagram</i>	167
Figura 72 – <i>Stories 9, 10, 11 e 12 Instagram</i>	168
Figura 73 – <i>Stories 13, 14 e 15 Instagram</i>	169
Figura 74 – <i>Post 1 e 2 Facebook</i>	170
Figura 75 – <i>Post 3 e 4 Facebook</i>	171
Figura 76 – <i>Post 5 e 6 Facebook</i>	172
Figura 77 – <i>Post 7 e 8 Facebook</i>	173
Figura 78 – <i>Post 9 e 10 Facebook</i>	174
Figura 79 – <i>Post 11 e 12 Facebook</i>	175
Figura 80 – <i>Post 13 e 14 Facebook</i>	176
Figura 81 – <i>Post 15 e 16 Facebook</i>	177
Figura 82 – <i>Stories 1, 2, 3 e 4 Facebook</i>	178
Figura 83 – <i>Stories 5, 6, 7 e 8 Facebook</i>	179
Figura 84 – <i>Stories 9,10,11 e 12 Facebook</i>	180
Figura 85 – <i>Stories 13,14 e 15 Facebook</i>	181
Figura 86 – <i>Página do Facebook</i>	182
Figura 87 – <i>Página do Twitter</i>	183
Figura 88 – <i>Post 1 e 2 Twitter</i>	184
Figura 89 – <i>Post 3 e 4 Twitter</i>	185
Figura 90 – <i>Post 5 e 6 Twitter</i>	186
Figura 91 – <i>Post 7 e 8 Twitter</i>	187
Figura 92 – <i>Post 9 e 10 Twitter</i>	188
Figura 93 – <i>Post 11 e 12 Twitter</i>	189
Figura 94 – <i>Post 13 e 14 Twitter</i>	190
Figura 95 – <i>Banner 01 site</i>	191
Figura 96 – <i>Banner 02 site</i>	191
Figura 97 – <i>Banner 03 site</i>	192
Figura 98 – <i>Faixa de gôndola</i>	192
Figura 99 – <i>Geladeira lateral</i>	193
Figura 100 – <i>Mobile Goiaba</i>	193

Figura 101 – <i>Mobile</i> Pêssego.....	194
Figura 102 – <i>Mobile</i> Manga.....	194
Figura 103 – <i>Mobile</i> 3 versões	195
Figura 104 – <i>Display</i> de chão goiaba	195
Figura 105 – <i>Display</i> de chão Pêssego.....	196
Figura 106 – <i>Display</i> de chão manga.....	196
Figura 107 – <i>Display</i> de chão 3 versões	197
Figura 108 – Uniforme expositora degustação.....	197
Figura 109 – <i>Balcão e Freezer de degustação</i>	198
Figura 110 – <i>Display</i> de ponta de gôndola.....	198
Figura 111 – Placa 1 da 1ª quinzena	199
Figura 112 – Placa 2 da 1ª quinzena	199
Figura 113 – Placa 1 da 2ª quinzena	200
Figura 114 – Placa 1 da 1ª quinzena	200
Figura 115 – Meta de campanha para rede de pesquisa	202
Figura 116 – Campanha rede de pesquisa	202
Figura 117 – Anúncio de rede de pesquisa para <i>desktop</i>	205
Figura 118 – Anúncio de rede de pesquisa para <i>mobile</i>	205
Figura 119 – Meta de campanha para rede de <i>display</i>	206
Figura 120 – Campanha rede de <i>display</i>	206
Figura 122 – Anúncio 01 rede de <i>display</i>	208
Figura 123 – <i>Mockup</i> anúncios rede de <i>display mobile</i>	208
Figura 124 – Anúncios rede de <i>display desktop</i>	209
Figura 125 – <i>Mockup</i> anúncio 01 rede de <i>display desktop</i>	209
Figura 126 – <i>Mockup</i> anúncio 02 rede de <i>display desktop</i>	210
Figura 127 – <i>Meta para anúncio Youtube</i>	211
Figura 128 – Campanha vídeo	211
Figura 129 – Seleção de inventário.....	212
Figura 130 – Objetivo de campanha <i>Facebook ADS</i>	215
Figura 131 – <i>Mockup</i> anúncio <i>Spotify</i>	216

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teor de suco Novo Del Valle	62
Tabela 2 – Teor de suco 80% mais	64
Tabela 3 – Teor de suco <i>Natural One</i>	65
Tabela 4 – Análise Comparativa	66
Tabela 5 – Cálculos.....	79
Tabela 6 – Análise Cruzada	102
Tabela 7 – Mapa de Mídia.....	144
Tabela 8 – Plano de custo detalhado	146

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	25
2. CONSUMO DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	26
3. CATEGORIAS DE SUCO	28
4. BRIEFING	30
4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA.....	31
4.2 HISTÓRICO DO PRODUTO	41
4.3 PRODUTO.....	42
4.3.1 Processo de produção.....	42
4.3.2 Embalagem	43
4.3.3 Composição Industrial	44
4.3.4 Principais características diferenciadoras	49
4.4 MERCADO	49
4.4.1 Tamanho do mercado	50
4.4.2 Principais mercados	51
4.4.3 Participação de mercado nas praças atendidas	51
4.4.4 Sazonalidade.....	52
4.5 CONSUMIDOR.....	52
4.5.1 Influências no processo de compra	53
4.5.1.1 Influência Social	53
4.5.1.2 Influência Cultural.....	54
4.5.1.3 Influência Ambiental	54
4.5.1.4 Influência Religiosa	55
4.6 DISTRIBUIÇÃO	55
4.7 PREÇO.....	56
4.8 MOTIVAÇÃO DE COMPRA DO PRODUTO	57
4.9 CONCORRÊNCIA	60
4.9.1 Concorrente direto.....	60
4.9.1.1 Del Valle	60
4.9.1.2 Maguary	62

4.9.1.3	<i>Natural One</i>	64
4.9.2	Análise Comparativa	65
4.9.3	Concorrente Indireto.....	67
5	ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO	67
6	PESQUISA DE MERCADO	75
6.1	PROBLEMA.....	75
6.2	JUSTIFICATIVA	76
6.3	OBJETIVOS	76
6.4	MÉTODO DE PESQUISA	77
6.5	MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	78
6.6	PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA	78
6.7	AMOSTRAGEM.....	78
6.8	ANÁLISE DE DADOS	79
7	ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	86
7.1	CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	86
7.2	MATRIZ BCG.....	89
7.3	5 FORÇAS DE PORTER	91
7.3.1	Ameaça de novos entrantes.....	92
7.3.2	Poder de barganha dos consumidores.....	93
7.3.3	Poder de barganha dos fornecedores	93
7.3.4	Rivalidade entre concorrentes	93
7.3.5	Ameaça de produtos substitutos	93
8	ANÁLISE SWOT	94
8.1	FORÇAS.....	96
8.1.1	Bebida saudável	96
8.1.2	Qualidade	96
8.1.3	Posicionamento da marca	96
8.1.4	Portfólio de sabores.....	97
8.1.5	Autenticidade na linguagem	97
8.1.6	Embalagem	97
8.2	FRANQUEZAS	98

8.2.1	Distribuição nas praças	98
8.2.2	Comunicação mídia <i>offline</i> e <i>no</i> mídia.....	98
8.2.3	<i>Merchandising</i>	99
8.2.4	Preço elevado.....	99
8.3	OPORTUNIDADES	99
8.3.1	Mercado em crescimento	99
8.3.2	Novos hábitos de comportamento	100
8.4	AMEAÇAS	100
8.4.1	Plantio das colheitas.....	100
8.4.2	Concorrência com estabilidade no mercado	101
8.4.3	Novos concorrentes regionais	101
9	ANÁLISE DE MARKETING	101
10	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	103
10.1	POSICIONAMENTO.....	104
10.2	PÚBLICO-ALVO	105
10.3	PERSONAS.....	106
10.4	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	107
10.5	METAS DE COMUNICAÇÃO	108
10.6	PLANEJAMENTO ANUAL.....	110
10.7	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	111
10.7.1	Relançamento	111
10.7.1.1	Cronograma	111
10.7.1.2	Estado de Prontidão.....	111
10.7.1.3	Justificativa.....	112
10.7.1.4	Mecânica.....	112
10.7.1.5	Responsável.....	113
10.7.1.6	Controle.....	113
10.7.1.7	<i>Feedback</i>	113
10.7.1.8	Custos	113
10.7.2	Time do bem™	114
10.7.2.1	Cronograma	114
10.7.2.2	Estágio de prontidão	114

10.7.2.3	Justificativa.....	114
10.7.2.4	Mecânica.....	114
10.7.2.5	Responsável.....	115
10.7.2.6	Controle.....	115
10.7.2.7	<i>Feedback</i>	115
10.7.2.8	Custo.....	115
10.7.3	Asas de Carnaval.....	116
10.7.3.1	Cronograma.....	116
10.7.3.2	Estado de Prontidão.....	116
10.7.3.3	Justificativa.....	116
10.7.3.4	Mecânica.....	116
10.7.3.5	Responsável.....	117
10.7.3.6	Controle.....	117
10.7.3.7	<i>Feedback</i>	117
10.7.3.8	Custo.....	117
10.7.4	Respiro.....	117
10.7.4.1	Cronograma.....	118
10.7.4.2	Estágio de Prontidão.....	118
10.7.4.3	Justificativa.....	118
10.7.4.4	Mecânica.....	118
10.7.4.5	Responsável.....	118
10.7.4.6	Controle.....	118
10.7.4.7	<i>Feedback</i>	119
10.7.4.8	Custo.....	119
10.7.5	A Natureza embalada para presente.....	119
10.7.6	Respiro.....	119
10.7.6.1	Cronograma.....	119
10.7.6.2	Estágio de Prontidão.....	119
10.7.6.3	Justificativa.....	120
10.7.6.4	Mecânica.....	120
10.7.6.6	Controle.....	120
10.7.6.7	<i>Feedback</i>	120
10.7.6.8	Custo.....	120
10.7.7	Localiza aí.....	121

10.7.7.1 Cronograma	121
10.7.7.2 Estágio de Prontidão	121
10.7.7.3 Justificativa.....	121
10.7.7.4 Mecânica.....	121
10.7.7.5 Responsável.....	122
10.7.7.6 Controle.....	123
10.7.7.7 <i>Feedback</i>	123
10.7.7.8 Custo.....	123
10.7.8 Respiro	123
10.7.8.1 Cronograma	123
10.7.8.2 Estado de Prontidão.....	123
10.7.8.3 Justificativa.....	124
10.7.8.4 Mecânica.....	124
10.7.8.5 Responsável.....	124
10.7.8.6 Controle.....	124
10.7.8.7 <i>Feedback</i>	124
10.7.8.8 Custo.....	124
10.7.9 Somos <i>close friends</i>	125
10.7.9.1 Cronograma	125
10.7.9.2 Estado de Prontidão.....	125
10.7.9.3 Justificativa.....	125
10.7.9.4 Mecânica.....	125
10.7.9.5 Responsável.....	126
10.7.9.6 Controle.....	126
10.7.9.7 <i>Feedback</i>	126
10.7.9.8 Custo.....	126
10.7.10 Sem <i>mesmice</i>	127
10.7.10.1 Cronograma.....	127
10.7.10.2 Estado de Prontidão	127
10.7.10.3 Justificativa	127
10.7.10.4 Mecânica	127
10.7.10.5 Responsável	127
10.7.10.6 Controle	128
10.7.10.7 <i>Feedback</i>	128

10.7.10.8	Custo	128
10.7.11	Quanto mais, melhor	128
10.7.11.1	Cronograma.....	128
10.7.11.2	Estado de Prontidão	128
10.7.11.3	Justificativa	128
10.7.11.4	Mecânica	129
10.7.11.5	Responsável	129
10.7.11.6	Controle	129
10.7.11.7	<i>Feedback</i>	129
10.7.11.8	Custo	130
10.7.12	Corre, jovem!.....	130
10.7.12.1	Cronograma.....	130
10.7.12.2	Estado de Prontidão	130
10.7.12.3	Justificativa	130
10.7.12.4	Mecânica	130
10.7.12.5	Responsável	132
10.7.12.6	Controle	132
10.7.12.7	<i>Feedback</i>	132
10.7.12.8	Custo	132
10.7.13	<i>Our Moments</i>	133
10.7.13.1	Cronograma.....	133
10.7.13.2	Estado de Prontidão	133
10.7.13.3	Justificativa	133
10.7.13.4	Mecânica	133
10.7.13.5	Responsável	134
10.7.13.6	Controle	134
10.7.13.7	<i>Feedback</i>	134
10.7.13.8	Custo	134
11	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	134
11.1	OBJETIVOS DE CAMPANHA.....	135
11.2	METAS DE CAMPANHA	136
11.3	ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....	136
12	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	138

12.1 OBJETIVOS DE MÍDIA	138
12.2 METAS DE MÍDIA	139
12.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	139
12.3.1 Redes Sociais.....	140
12.3.1.1 <i>Instagram</i>	140
12.3.1.2 <i>Facebook</i>	140
12.3.1.3 <i>Twitter</i>	141
12.3.2 <i>Google ADS</i>	141
12.3.3 <i>Digital Influencer</i>	141
12.3.4 <i>Site</i>	141
12.3.5 <i>Spotify Ad Studio</i>	142
12.3.6 <i>Outdoor</i>	142
12.3.7 Pontos de vendas (PDV)	142
12.3.8 <i>Degustação</i>	143
12.4 TÁTICA DE MÍDIA.....	143
13 PLANO DE CUSTO DE MÍDIA	145
14 CONCEITO CRIATIVO	147
15 PEÇAS.....	152
15.1 REDES SOCIAIS	152
15.2 <i>SITE</i>	191
15.3 PDV	192
15.4 <i>OUTDOOR</i>	199
15.5 TRÁFEGO PAGO	201
15.5.1 <i>GOOGLE ADS</i>	201
15.5.1.1 Rede de Pesquisa	201
15.5.1.2 Rede de <i>display</i>	206
15.5.1.3 <i>Youtube</i>	210
15.5.2 <i>Facebook ADS</i>	214
15.5.3 <i>Spotify Ad Studio</i>	216
17 CONSIDERAÇÕES FINAIS	218
REFERÊNCIAS.....	219

APÊNDICE.....	224
----------------------	------------

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a preocupação com a saúde e doenças relacionadas a obesidade tem demonstrado estar presente de modo vigoroso na mente da população brasileira. Com isso, médicos e nutricionistas têm auxiliado a construir um cardápio com alimentos saudáveis e com maior nutrição. Conseqüentemente, esse percentual de pessoas está à procura da prática da atividade física e atividades relacionadas a mente para conquistar o equilíbrio e bem-estar para o corpo.

Diante ao conhecimento, a agência Griffos Publicidade visualizou como oportunidade o estudo na área. Para a seleção do objeto de estudo aprofundou-se a observação em categoria de alimentos e assim selecionou o mercado de bebidas não alcoólicas. Desse modo, constatou-se que apesar do novo comportamento há ainda um grande consumo de bebidas industrializadas que entrega um alto teor de calorias mediante a açúcares e aditivos químicos que não refletem benefícios ao corpo humano.

Deveras, para modificar costumes e hábitos é necessário tempo, reeducação e reforço para a ação e para isso é necessário haver produtos substitutos. Ao certo a agência identificou-se com a categoria de sucos que ofertam qualidade e naturalidade na composição. Com isso, selecionou-se a marca de suco do bemTM¹ para ser objeto de estudo, visto ser uma empresa nova, moderna e que deposita o propósito diante ao comportamento alimentar saudável.

Justifica-se ainda diante aos dados do Brasil *Trends* (2020), que o mercado de alimentos no presente ano será mais complexo, sendo que os consumidores estão almejando um pacote amplo de benefícios a preços mais acessíveis. Sobretudo, refletirá em um futuro promissor, portanto indicam que as empresas devem procurar dominar tecnologias para a criação de produtos agregando benefícios nas quatro vertentes apontadas como tendências no país.

Diante a empresa de sucos naturais do bemTM, realizou-se estudos analíticos para compreender a funcionalidade do mercado de sucos, como também a elaboração do *briefing* visando a compreensão da atual conjuntura da marca na cidade de Franca - SP. Além do mais, uma pesquisa de mercado foi aplicada para o alcance de devolutivas robustas para que mediante as análises de comunicação,

¹ A grafia do bemTM será utilizada em letras minúsculas conforme usado pela marca.

mercadológicas e de marketing as estratégias e planejamentos idealizassem um plano de ação anual para a marca proposta, visando instrumento para a conclusão do ciclo acadêmico de graduação, com a concepção do PGC.

2. CONSUMO DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

O mercado de bebidas não alcoólicas teve um crescimento representativo no Brasil entre os anos de 2010 e 2014, no entanto dados mostram que de 2014 a 2017 houve uma queda brusca no setor. Em 2017 o volume de produção do mercado brasileiro de bebidas não alcoólicas caiu surpreendentemente, tudo isso aponta a ABIR (2018), Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas, responsável por garantir a prosperidade do setor.

Segundo a BNDES (2006), o consumo médio por pessoa no Brasil é de 730 litros/ano, considerando que 484 litros são referentes ao consumo de água e 246 litros admite-se as outras categorias de bebidas, sendo bebidas tradicionais – café, chá e chocolate; bebidas não alcoólicas industrializadas – refrigerantes, sucos, isotônicos, bebidas energéticas e outras opções; bebidas alcoólicas – cervejas, vinhos, destilados, bebidas à base de cerveja e dentre outras.

Apesar dos refrigerantes terem baixo valor agregado, não serem considerados itens de primeira necessidade e por ter apresentado queda nos últimos anos, eles ainda têm um grande percentual de participação no mercado. De acordo com a BNDES (2006), em 2004 o Brasil se tornava o terceiro maior mercado de refrigerantes no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e México, totalizando vendas de 123 milhões de hectolitros equivalentes a R\$ 14,2 bilhões.

Porém, desde meados de 2005 percebe-se a tendência de um modo de vida mais saudável, em 2005 estimava-se um declínio anual em vendas, o que não ocorria a pelo menos quarenta anos, conseqüente da preocupação com a saúde fazendo com que os consumidores preferissem mais água, bebidas isotônicas e sucos. Tudo isso levou as empresas de refrigerantes aumentarem seu portfólio e redirecionar seu avanço para outros tipos de bebidas, como sucos industrializados, águas envasadas, chás e entre outras categorias de bebidas.

Além da diminuição no consumo de refrigerantes, essa queda também foi significativa no mercado de sucos, uma pesquisa realizada pela ABIR (2018),

mostra que em 2017 o mercado de sucos concentrados teve um declínio de 11% referente ao ano anterior.

No Brasil, os consumidores ainda têm preferência por sucos naturais, feitos na hora, mas a conveniência e a praticidade muitas vezes são o quesito principal de decisão na hora da compra. Ao observar essas ações, as empresas vêm tentando combinar os pontos saudabilidade e praticidade apresentando ao mercado mais variedades de sucos sem adição de conservantes, açúcares, naturais e integrais.

O Brasil é um dos maiores produtores de sucos de frutas, em 2004 a marca foi de 1,3 bilhão, sendo o suco de laranja sozinho 92,7% desse total. Além de que o mercado de sucos atende principalmente as classes A e B, sendo que 70% dos consumidores estão localizados na região Sudeste (BNDES, 2006).

Supermercados ainda são os principais canais de venda, grande parte da rede de distribuição de sucos é própria, isso quer dizer que o mercado permite a entrada de novos concorrentes, pelo fato de que os canais de venda como supermercados, compram direto das fábricas.

Com a resistência do consumidor brasileiro a produtos industrializados, as empresas buscam formas de sofisticação em embalagens, para que preservem tanto a durabilidade quanto as características originais do suco, como as propriedades organolépticas - características dos materiais que podem ser percebidas pelos sentidos humanos, como a cor, o brilho, a luz, o odor, a textura, o som e o sabor.

Assim, ao levar em consideração os aspectos de saúde e bem-estar, pode-se dizer que os sucos levam vantagem aos refrigerantes, com surgimentos de tendências alimentares saudáveis eles tomam a frente na escolha do consumidor. Além da questão de saúde, os sucos industrializados também se comparam a refrigerantes e outras bebidas na questão de conservação e praticidade.

Uma nova percepção salubre origina-se de fatores como o envelhecimento da população, descobertas de doenças relacionadas com a má alimentação e um estilo de vida não sadio nas grandes cidades. Tudo isso, atrelado com tendências de conveniência, que são motivadas, principalmente, pelo ritmo frenético de vida nos grandes centros urbanos, aguçando a demanda por produtos que permitem economia de tempo e esforços.

Desse modo, apresentando grande potencial de crescimento em relação a outras bebidas, percebe-se que o mercado de sucos indica um vasto potencial para ser explorado. Uma tendência do setor é a diversificação de sabores e tipos de

bebidas, fortificar linhas *dites* e *lights*, com embalagens mais modernas, de mais fácil manuseio e que preservem mais as características do produto, assim como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Tendência de consumo de alimentos



Fonte: Adaptado de *Brasil Food Trends*, online, 2020.

3. CATEGORIAS DE SUCO

O mercado de bebidas brasileira responde a legislação constitucional de acordo com a Lei nº 8.918, de 14 julho 1994, que foi regulamentada pelo decreto nº 6.871 em 4 de junho de 2009. A lei responde em normas e diretrizes de como deve ser a produção de bebidas dentro do território nacional.

Ao conferir a classificação verifica-se que o mercado de suco enquadra-se no grupo de bebidas não alcoólicas, que de acordo com o parágrafo I do Art. 12 consiste na “bebida com graduação alcoólica até meio por cento em volume, a vinte graus Celsius, de álcool etílico potável” (BRASIL, 2009).

Por ora, o suco designa categorias para diferenciar cada tipo, de acordo com as características de composição. Assim, conforme a documentação o suco pode ser classificado em sumo, suco integral, néctar, suco tropical, polpa, bebida de fruta e preparo sólido ou concentrado.

De acordo com a ABIR (2018), o sumo pode ser chamado também pela nomeação suco. Entende-se que a categoria implica em uma bebida não fermentada produzida com fruta madura e sã, sem adição de corantes e nem aromatizantes. O suco deve permanecer em sua apresentação e conversão até o momento de consumo, que sequencialmente assegura os nutrientes. Em relação a utilização de açúcar é permitido dez por cento em peso, calculado em gramas de açúcar por cem gramas de suco e no rótulo deve conter em sua denominação a designação adoçado (BRASIL, 2009, Art. 18).

O termo integral designa o suco composto pela própria concentração natural e não há adição de açúcar em sua composição (BRASIL, 2009, Art. 18). Quanto a categoria polpa de fruta é o produto obtido de fruta polposa através de procedimentos tecnológicos e não há fermentação (BRASIL, 2009, Art. 19).

O néctar é conhecido por ser uma bebida mais leve e não possui fermentação. A bebida se constitui da diluição em água potável da polpa ou extrato, adiciona-se ainda açúcares ou edulcorantes, pode conter alguns ingredientes opcionais como aromas, acidulantes, corantes naturais e antioxidantes. A legislação aponta a necessidade de conter de 10% a 50% de suco ou polpa, sobretudo cada fruta apresenta uma quantidade estabelecida em obrigatoriedade (ABIR, 2018).

De acordo com a lei entende-se que o suco tropical é a bebida não fermentada

obtida pela dissolução, em água potável ou em suco clarificado de fruta tropical, da polpa de fruta polposa de origem tropical, por meio de processo tecnológico adequado, devendo ter cor, aroma e sabor característicos da fruta, submetido a tratamento que assegure a sua apresentação e conservação até o momento do consumo (BRASIL, 2009, Art. 18).

A categoria pode ainda utilizar como ingrediente opcional açúcar ou adoçantes, aromas, acidulantes, corantes naturais e antioxidantes, caso for adicionado açúcar deverá ser nomeado na embalagem como suco tropical adoçado, ou ainda suco pronto para beber. Visto ainda, a lei indica a quantidade de suco para a composição diante ao uso do açúcar para cada fruta específica (ABIR, 2018).

A bebida de fruta, intitulada também como refresco é a formada pela diluição do suco de fruta, polpa ou extrato vegetal em água potável com ou sem adição de açúcares, que deve ser indicado em sua denominação caso for acrescido (BRASIL, 2009, Art. 22). A categoria ainda permite com opcional o uso de aromas, acidulantes, corantes, conservadores e antioxidantes, ressalta-se que os refrescos também

cumprem a exigência de teor mínimo de fruta contida na receita, que apresenta variação de 5 a 30%, de acordo com cada fruta (ABIR, 2018).

Em relação aos preparos para o refresco, identifica-se o preparo líquido ou concentrado líquido e o preparo sólido, conhecido como suco em pó. O concentrado líquido “é o produto que contiver suco, polpa ou extrato vegetal de sua origem, adicionado de água potável para o seu consumo, com ou sem açúcares” (BRASIL, 2009, Art. 27).

Enquanto o preparo sólido é à base de suco e açúcares para elaborar a bebida caseiras com a diluição em água. Pode ainda conter edulcorante hipocalórico e não-calórico, sabe-se ainda que aquele que não for composto de matéria prima de origem vegetal deve ser considerado artificial (BRASIL, 2009, Art.31). A bebida costuma trazer baixo teor de suco, no máximo 2% e pode acrescentar ainda que opcionais como aromas, acidulantes, corantes, conservadores e estabilizantes (ABIR, 2018).

4. BRIEFING

A terminologia *briefing* advém do vocabulário da língua inglesa, referida ao verbo *to brief*, que consiste no resumo e junção de conteúdos (INTERCOM, 2010). De acordo com Lupetti (2000), o *briefing* é ação de levantar informações pertinentes, precisas e relevantes da empresa e do produto para orientar o trabalho planejado.

O *briefing* é o instrumento estruturado por um dossiê entre documentação e um relatório de dados oriundo de características essenciais para desenvolver *jobs* no mercado publicitário. Ademais, Sant’Anna (2002), aponta que deve conter informações do produto, mercado, consumidor e principais objetivos, de forma resumida, porém precisa e completa.

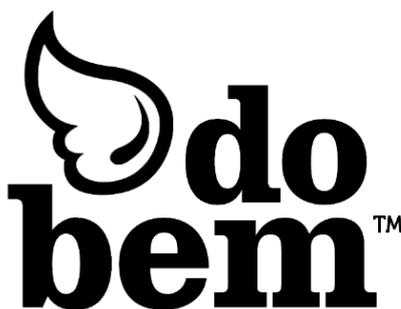
Com isso, esclarece que deve ser elaborado com atenção e recorrer aos detalhes, pois será a base e irá sustentar posteriormente o processo criativo, análises e concepção de novas estratégias. Assim, não pode apresentar falhas e nem conter informações incompletas, pois levará a consequências inesperadas e terá uma vertente oposta do caminho ideal.

4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A inquietude da força jovem sedenta pela necessidade de quebrar paradigmas foi o desígnio para a criação da empresa carioca de sucos naturais do bem™. O administrador Marcos Leta em conjunto com um grupo de jovens cansados da mesmice, decidira quebrar o formalismo do uso da gravata e abandonar seus empregos intitulados como chatos, com o objetivo e desejo de mudar o mercado de bebidas brasileiras.

O *insight* criativo e empreendedor aconteceu no ano de 2007, quando Leta tomou um suco de laranja natural de 500ml na lanchonete BB Lanches localizada no bairro Leblon no Rio de Janeiro, após sair do seu trabalho como era de costume. Os questionamentos surgiram juntamente com o desafio de ter em casa sucos a base de frutas frescas com ingredientes naturais e isentos de conservantes e qualquer outro aditivo químico.

Figura 2 – Marca do bem™



Fonte: do bem™, *online*, 2020.

A partir desse momento a força do sonho tomou espaço na vida desses jovens e em 2008 viajaram o mundo para experimentar todas as bebidas e buscar por tecnologia para criação dos próprios sucos. Assim, em 2009 nasceu a do bem™ com o primeiro suco integral de caixinha no sabor laranja que conquistou espaço nas geladeiras e nos corações dos consumidores com sua embalagem colorida e divertida de 1L. Assim, foi imposto ao mercado de bebidas uma nova experiência de consumo mediante o apelo ao bem-estar e a indução de alimentos saudáveis.

Figura 3 – Suco de laranja

Fonte: *Instagram do bem™, online, 2020.*

As inovações não pararam e no ano seguinte, foi momento de expandir a produção acrescentando o produto em pontos de venda em São Paulo e Santa Catarina. Com todo movimento e sucesso, foi lançada a primeira água de coco em caixinha do mundo e a linha de chá mate. Diante a crescente nas produções um novo tamanho de embalagem para todos os produtos foi adicionado ao mercado, 220 ml.

Figura 4 – Água de coco

Fonte: *Instagram do bem™, online, 2020.*

Figura 5 – Chá Mate

Fonte: *Instagram do bem™*, online, 2020.

Com o cuidado em manter a qualidade em 2011 fizeram novas viagens e desta vez o destino foi o território nacional a procura de novas fazendas produtoras de frutas frescas para adicionar novos sabores ao catálogo. O ano também foi marcado pelo prêmio *Tetra Park* com a embalagem do chá mate de limão e em 2012 a marca recebeu o prêmio *Greenvana* pelo reconhecimento das iniciativas que visam o desenvolvimento sustentável no Brasil.

Figura 6 – Linha Detox

Fonte: *Instagram do bem™*, online, 2020.

Em 2013, com 5 anos no mercado a marca já estava presente em 7.000 pontos de venda. Diante o propósito de crescimento, as caixinhas de suco do bem™ embarcam pela primeira vez para o exterior e chegaram a Paris. Em meio a crescente da empresa lançaram ainda no mesmo ano a linha *detox* produzido com frutas e vegetais.

Mediante ao desenvolvimento da produção em 2014 foi adicionado uma nova embalagem ao portfólio de sucos, comportando 330 ml e com o diferencial da tampa ser em rosca. Receberam também o selo de pequenas empresas e criaram a primeira pulseira inteligente do Brasil.

Figura 7 – Embalagem 330ml



Fonte: *Instagram do bem™*, online, 2020.

Em 2015, diante ao sucesso da marca, as bebidas começaram a ser vendidas pelo Grupo Casino na França, Colômbia e Paraguai. Além do mais, o mercado começou a receber as primeiras barrinhas do bem™, dando início a linha de alimentos portáteis. O propósito era levar praticidade ao consumidor e manter o estilo de alimentação saudável visto que a composição era feita com ingredientes naturais. A linha de produtos contava com os sabores *cranberry* e *cacau*, *maçã e canela*, *damasco*, *banana* e só *nuts*, sabor fabricado sem lactose.

Figura 8 – Barrinhas do bem™

Fonte: *Instagram do bem™, online, 2020.*

O ano de 2016, foi marcado por muita agitação e projetos, sendo que o primeiro foi aumentar a distribuição ao se unir com a Guaraná Antártica, sendo assim a empresa de sucos foi adquirida pela Ambev². Logo após a nova união as bebidas naturais chegaram no Japão e na China.

Figura 9 – Chá em lata

Fonte: *Instagram do bem™, online, 2020.*

² A Companhia de Bebidas das Américas é responsável pela produção de mais de 30 marcas de bebidas.

No mesmo ano foi criado a do bem™ *lab*, que foi a construção de um laboratório destinado a cientistas, engenheiros de alimentos e suqueiros dispostos a criar o futuro das bebidas a partir de testes de novos ingredientes e tecnologias para obter bebidas cada vez mais completas e inovadoras. O primeiro projeto do *lab* foi o chá mate em lata adoçado com *stevia*, que consiste em um adoçante natural não calórico.

Já o ano de 2018 acolheu novas ideias e inseriu novos produtos no mercado de bebidas, dentre as novidades a linha de leite vegetal com a embalagem de 1L. O novo produto é fabricado a base de coco maduro e não contém glúten e nem lactose, nos sabores original, baunilha, chocolate e café com leite.

Figura 10 – Leite Vegetal



Fonte: *Instagram do bem™, online, 2020.*

Além da linha do leite, foi adicionado ao mercado a linha de *Smoothies* do bem™, que são vitaminas feitas pela mistura de frutas e grãos, sem adição de leite. A bebida nutritiva, geralmente, é consumida no café da manhã ou da tarde. O produto foi inserido na embalagem de 1L, nos sabores mamão com banana, maracujá com manga, morango com banana e framboesa com morango.

Figura 11 – Smoothie morango + banana



Fonte: *Instagram do bem™, online, 2020.*

Em 2019, foi inaugurado a casa de praia do bem™ em Ipanema, localizada no Posto 9. A casa é um espaço totalmente aberto ao público e conta com atividades voltada ao ar livre para incentivar o bem-estar de adultos e crianças. Além das atividades oferecidas pela casa, o local tem o intuito de ser ponto de encontros para fazer da praia um quintal. Na casa encontra-se também gastronomia saudável com os próprios sucos e um cardápio vegano da empresa parceira Pura Vida.

Figura 12 – Casa de Praia



Fonte: *Instagram do bem™, online, 2020.*

Figura 13 – Encontro na casa de praia



Fonte: *Instagram do bem™*, online, 2020.

Figura 14 – Atividade na casa de praia



Fonte: *Instagram do bem™*, online, 2020.

Nos dias hodiernos, a marca encontra-se em mais de 18 estados, sendo presente em mais de quinze mil pontos de vendas. Apesar de inúmeras novidades e

novos produtos o catálogo atual consiste com sucos, água de coco, leite vegetal, *smoothie* e chá mate.

A empresa de bebidas chegou ao mercado para transformar o modelo tradicional e assim sustenta mudanças a partir de sua missão, visão e valores. A missão da do bem™ é facilitar a vida das pessoas e deixar todos com o corpo saudável, enquanto sua visão é produzir bebidas melhores. Os valores consistem em ter uma vida mais leve, com humor e relações mais harmoniosas com as pessoas e com a natureza.

A cultura da do bem™ projeta a preocupação em acompanhar a evolução humana e modificar tudo aquilo que não está legal. Dessa forma, a empresa entrega aos seus funcionários, ou aos seus suqueiros como chama-os carinhosamente ideais de vida, com o intuito de levá-la de maneira leve e bem-humorada. O que reflete internamente o conceito de ser menos empresa e ser mais família, assim como projeta aos seus consumidores.

Diante aos conceitos, a empresa busca entregar ao seu time a tranquilidade mediante a um ambiente jovem que estimula a comunicação e criatividade, interação e diversão nas horas vagas com a mesa de totó, cuidado ao disponibilizar açaí congelado e frutas para quando a fome bater e sucos do bem™ à vontade para todos. Além do mais, replica toda sua a cultura em uma interseção conforme ilustra a Figura 15.

Figura 15 – Interseção dos objetivos



Fonte: Adaptado de do bem™, *online*, 2020.

Uma tradição criada na empresa em momento de admissão de um novo suqueiro é a ação de emoldurar algum objeto que recorda o antigo emprego e que deve ser esquecido no passado para a construção de uma nova história. Dentre esses costumes encontra-se a gravata, estímulo inicial dos jovens criadores da marca, também foram enquadrados uniformes monocromáticos, caixa de curativos para usar com os sapatos apertados, crachá, chuteira, fundo de investimento e dentre outros objetos.

Figura 16 – Objeto Marcos Leta



Fonte: *Instagram do bem™*, online, 2020.

Figura 17 – Objeto Bruno Adesso



Fonte: *Instagram do bem™*, online, 2020.

4.2 HISTÓRICO DO PRODUTO

Como mencionado anteriormente, o suco do bem™ iniciou sua trajetória com a fabricação de suco integral no sabor laranja, durante os 11 anos da empresa vários sabores foram testados e impostos ao mercado como ilustra a Figura 18.

Figura 18 – Histórico suco do bem™



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Conforme o passar do tempo e já com a supervisão da Ambev, em 2017 a marca passou a ter em seu catálogo a categoria bebidas de fruta, devido a isso nos dias hodiernos conta com alguns sabores integrais, outros pertencentes a categoria sumo e a maioria da linha bebidas de fruta, o que consiste na junção total de 8 sabores.

4.3 PRODUTO

Para Kotler e Armstrong (2015), o produto é a oferta de mercado com fim de apreciação, aquisição, uso ou consumo, que carrega o intuito de satisfazer um desejo ou necessidade. Dessa forma, o produto selecionado para ser objeto de estudo no presente trabalho é o suco do bem™, sendo definidas as categorias que não possuem conservantes e adição de açúcar na composição. Diante do proposto optou-se pela embalagem de 1 l.

O suco do bem™ pode ser consumido em diferentes refeições e estar presente em diversas ocasiões. Além do mais, é uma bebida leve que não porta restrição de consumo, portanto pode estar inserida no cardápio alimentar de crianças e adultos, que em sua maioria apresentam uma busca por estilo de vida saudável, com uma alimentação balanceada, constituída de alimentos que possuem um bom valor nutricional.

Para preservar o estado natural e manter os nutrientes da fruta, sem acrescentar aditivo químico, a produção dos sucos é feita mediante a alta tecnologia que assegura a validade de quatro meses. Ressalta-se que ao abrir a embalagem deve refrigerá-la e ter a consumação em três dias.

4.3.1 Processo de produção

O processo de produção de suco do bem™, acontece estruturado a onze etapas. Desse modo, inicia com a etapa da colheita das frutas nas fazendas localizadas no interior de São Paulo. Logo em seguida as frutas são recebidas na fábrica do bem™, que fica localizada próximo a essas para preservar os nutrientes entre a colheita e extração.

A próxima etapa consiste na atividade de inspeção e armazenamento das frutas. Ao chegarem na fábrica são retiradas amostras para a realização da

análise de qualidade em laboratórios com as frutas ainda no caminhão, assim após a liberação são levadas ao silo de armazenamento através de correias transportadoras. Em seguida as frutas passam pelo processo de seleção e de lavagem com água e sanitizante para eliminar as impurezas.

Após a limpeza são encaminhadas para a etapa de extração, sendo que as extratoras possuem ajustes para receber diferentes tamanhos, com isso cada fruto recebe a pressão necessária para extrair o máximo de suco sem retirar os componentes indesejados. É feito também a finalização para a retirada de pequenos resíduos da extração como sementes e gomos de polpa, em sequência é encaminhado para a centrifugação que busca a padronização.

O estágio seguinte origina o NFC (*Not from concentrate*), que equivale ao suco não concentrado. Por isto passa pela pasteurização, dessa maneira é aquecido e refrigerado para desativar enzimas que poderiam afetar o sabor e aparência da bebida, o processo ainda retira micro-organismos. Por ainda conter muita água o NFC vai para desaceleração em câmara a vácuo para retirar o oxigênio do líquido.

Após as etapas anteriores, o NFC fica em tanques refrigerados e não possui mais contato com o ar até o fim da cadeia, logo depois é bombeado até caminhões especiais que fazem o transporte. Dessa forma, a penúltima etapa é formada pela tecnologia asséptica que cria a barreira protetora para impedir entrada de micro-organismos, de água, luz e ar com o intuito de preservar o sabor e aroma do suco.

Com a tecnologia não há necessidade de acrescentar conservantes na composição e o produto não precisa ficar em refrigeração. Assim, a finalização do processo asséptico se completa com o fechamento da embalagem que é feito a vácuo, o qual possui diversas barreiras contra fatores que prejudicam a qualidade do produto.

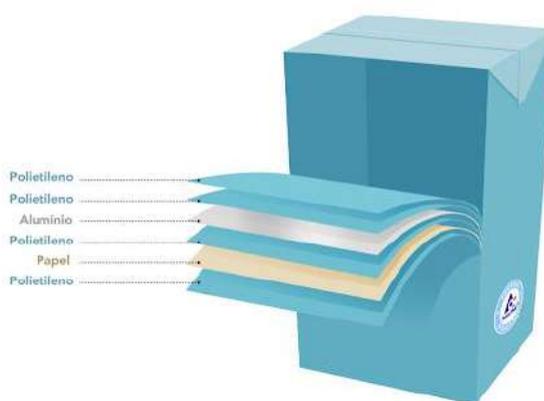
4.3.2 Embalagem

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2015), a embalagem designa a concepção do recipiente ou envoltório de um produto, acrescenta-se ainda que a segurança fornecida pela embalagem deve ser um fator de importância e preocupação para o produto. Diante do argumento nota-se que a do bem™ apresenta um extremo cuidado com a escolha do tipo de embalagem, visto que para a fabricação

é necessário a capacidade do procedimento a vácuo e composição material resistentes as barreiras, o que implica em uma embalagem especial.

Devido a necessidade de preservar a qualidade da performance proposta para o produto mediante a tecnologia utilizada, a do bem™ faz o uso da embalagem asséptica da empresa *Tetra Park*³, que são nomeadas de longa vida, por serem feitas a partir de papel cartão, plástico e alumínio, que por seguinte permite a reciclagem do material.

Figura 19 – Composição da embalagem



Fonte: Nutrição prática e saudável, *online*, 2020.

Composta por seis camadas, inicia pelo polietileno⁴, que visa proteção contra a umidade exterior, em seguida encontra-se o papel para dar estabilidade e resistência. Logo, acrescenta novamente polietileno para dar aderência e a folha de alumínio para agir como barreira contra oxigênio e luz e proteger o aroma. Em seguida finaliza com uma camada de polietileno com o fim de aderência e outra para proteção do líquido. A junção das camadas forma barreiras contra a luz, ar, água, micro-organismos e bactérias que alteram a composição conceitual da bebida

A linha de sucos do bem™ utiliza o modelo *Gemina Aseptic Crystal*, que possui projetada em sua estrutura uma inclinação e uma abertura grande, permitindo um fluxo ideal do produto.

4.3.3 Composição Industrial

3 Maior empresa do mundo em soluções de processamento e envase de alimentos.

4 Plástico de baixa densidade.

Com a proposta definida, foi selecionado sete sabores de suco para ser trabalhado, sendo o suco integral de laranja, o suco de tangerina e a bebida de frutas nos sabores uva, manga, caju, goiaba e pêsego. As bebidas não possuem adição de açúcar e conservantes e apresenta teor de suco maior do que indicado pela legislação.

A composição do suco integral de laranja é formada apenas pelo próprio suco, o que descarta imediatamente a junção de qualquer outro ingrediente. O açúcar encontrado é oriundo da própria fruta, que também garante a vitamina C na bebida. A bebida de laranja apresenta apenas 18g de açúcares e 124 mg de vitamina também própria da laranja.

Figura 20 – do bem™ laranja



Informação Nutricional

Porção de 200 ml (1 copo)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor energético	86kcal = 361kJ	4
Carboidratos	20g, dos quais:	7
Açúcares	18g	**
Proteínas	1,4g	2
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras trans	0g	**
Fibra alimentar	0g	0
Sódio	0mg	0
Vitamina C	124mg	276

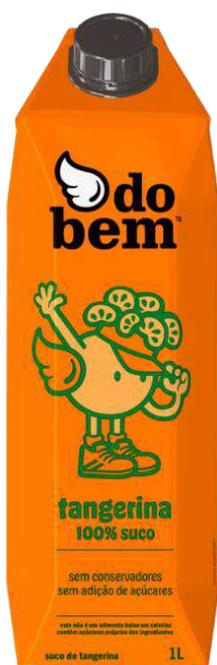
*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas **Valores Diários não estabelecidos

Fonte: do bem™ expert, online, 2020.

O sabor tangerina enquadra-se na categoria suco, sendo formado pelo suco concentrado de tangerina reconstituído que abriga o açúcar da fruta e aroma natural de tangerina. O que garante 1,2 de proteína, sendo o gasto calórico inferior ao sabor laranja e igual ao sabor caju com 79 kcal a cada porção de 200ml. Em relação a bebida de fruta no sabor uva, sabe-se que possui água, 75,7% de suco concentrado de uva, suco concentrado de maçã clarificado para adoçar a bebida, aroma natural de uva e acidulante ácido cítrico que visa neutralizar o sabor doce da fruta. O sabor utiliza

17g de açúcares da fruta e 12 mg de sódio, com o valor energético de 78 kcal por porção.

Figura 21 – do bem™ tangerina



Informação Nutricional

Porção de 200 ml (1 copo)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor energético	79kcal = 332kJ	4
Carboidratos	19g, dos quais:	6
Açúcares	17g	**
Proteínas	1,2g	2
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras trans	0g	**
Fibra alimentar	0g	0
Sódio	0mg	0

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas **Valores Diários não estabelecidos

Fonte: do bem™ expert, online, 2020.

Figura 22 – do bem™ uva



Informação Nutricional

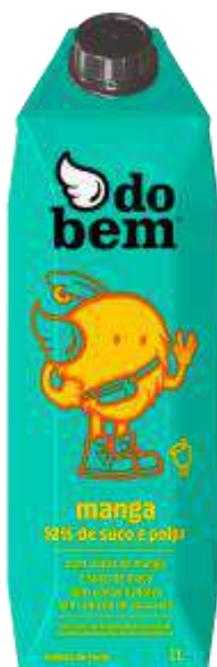
Porção de 200 ml (1 copo)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor energético	78kcal = 328kJ	4
Carboidratos	17g, dos quais:	6
Açúcares	17g	**
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0,8g	1
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras trans	0g	**
Fibra alimentar	0g	0
Sódio	12mg	1

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas **Valores Diários não estabelecidos

Fonte: do bem™ expert, online, 2020.

Figura 23 – do bem™ manga



Informação Nutricional

Porção de 200 ml (1 copo)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor energético	86kcal = 361kJ	4
Carboidratos	19g, dos quais:	6
Açúcares	19g	**
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0,8g	1
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras trans	0g	**
Fibra alimentar	0g	0
Sódio	0mg	0

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas **Valores Diários não estabelecidos

Fonte: do bem™ expert, online, 2020.

Figura 24 – do bem™ caju



Informação Nutricional

Porção de 200 ml (1 copo)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor energético	79kcal = 332kJ	4
Carboidratos	19g, dos quais:	6
Açúcares	19g	**
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras trans	0g	**
Fibra alimentar	0g	0
Sódio	18mg	1

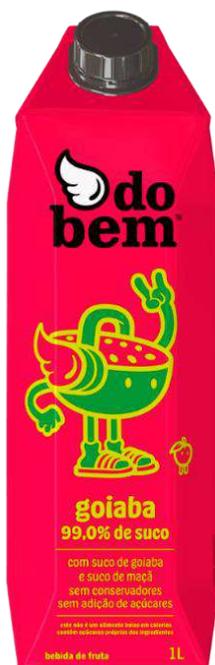
*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas **Valores Diários não estabelecidos

Fonte: do bem™ expert, online, 2020.

A composição do sabor manga são água, polpa de manga, o que consiste em 92%, suco concentrado de maçã clarificado para adoçar, acidulante ácido cítrico e aroma natural de manga e garante dentre os sabores o maior valor energético,

com 86 kcal. O sabor caju apresenta água, suco concentrado de maçã clarificado para adoçar, 87,5% de suco concentrado de caju, aroma natural de caju e acidulante ácido cítrico para neutralizar o sabor, sendo apenas 18mg de sódio e 19g de açúcares.

Figura 25 – do bem™ goiaba



Informação Nutricional

Porção de 200 ml (1 copo)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor energético	77kcal = 323kJ	4
Carboidratos	18g, dos quais:	6
Açúcares	18g	**
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras trans	0g	**
Fibra alimentar	1,7g	7
Sódio	0mg	0

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas **Valores Diários não estabelecidos

Fonte: do bem™ expert, online, 2020.

Figura 26 – do bem™ pêssego



Informação Nutricional

Porção de 200 ml (1 copo)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor energético	73kcal = 307kJ	4
Carboidratos	17g, dos quais:	6
Açúcares	17g	**
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras trans	0g	**
Fibra alimentar	0g	0
Sódio	13mg	1

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas **Valores Diários não estabelecidos

Fonte: do bem™ expert, online, 2020.

A bebida de fruta goiaba é feita mediante água, 99% de suco concentrado de goiaba, suco concentrado de maçã clarificado com a finalidade de adoçar, aroma natural de goiaba e acidulante ácido cítrico para neutralizar e destaca-se por compor 1,7g de fibra alimentar. O sabor pêsego possui água, 92% suco concentrado de pêsego, suco concentrado de maçã clarificado para adoçar, aroma natural de pêsego e acidulante ácido cítrico para neutralizar e tem o menor valor energético entre as sete opções, sendo 73 kcal.

4.3.4 Principais características diferenciadoras

Para Cobra (2015, p. 174), “diferenciar significa agregar valor para o cliente que adquire um produto ou serviço, distinguindo-o da concorrência”. Dessa forma, o autor ainda indica que as diferenças criadas podem ser tangíveis ou intangíveis e pode estar em mais de uma dimensão do produto em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos.

Por certo, a alta tecnologia utilizada para o desenvolvimento da produção implica em uma grande diferenciação, pois ao entregar para o consumidor uma bebida sem aditivo de conservação e mais saudável fará com que aplique valor de preferência para a marca, assim destacando em meio suas concorrentes. Além do mais, o produto diferencia-se também por sua embalagem, como seu formato, *design* e linguagem.

Como também, pelo posicionamento sobreposto ao produto, pois a do bem™ entrega além da mercadoria ao mercado. A marca busca ultrapassar pensamentos antigos e obstruídos e tem o intuito de estimular a quebra de paradigmas com modernidade, leveza, coragem e a mudança de modo jovem. De tal maneira, desconstrói a imagem de estilo saudável como algo difícil e monótono.

4.4 MERCADO

O termo mercado é bastante utilizado pelos profissionais de marketing e pode apresentar inúmeras definições, sobretudo é importante retratar que consiste principalmente em um interesse ou desejo coletivo em relação a um produto ou serviço.

Com a finalidade de definir mercado, Lupetti (2000, p. 58), complementa

sendo a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço. Pode ser também a demanda de um produto ou serviço. Pode, ainda, ser pessoas, com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar.

Diante ao conceito, acrescenta-se que há diversas esferas e ambientes envolvidas no mercado. Por isso, cabe ao profissional analisar a direção correta para que possa conquistar o mercado com estratégias eficazes.

Ao mensurar o mercado pode-se definir o que é essencial para o planejamento, assim quanto mais informações obtidas sobre o mercado explorado, maior a possibilidade de visualizar oportunidades de estratégias concisas. Além do mais, existem diversas maneiras de mensurá-lo, como valor, consumo ou quantidade de pessoas que adquirem, quantidade de produtos oferecidos, analisar o meio e o tempo que a empresa está inserida.

Em vista deste conhecimento, é importante dimensionar o mercado para conferir o potencial e ao adentrar é indispensável ter o entendimento e verificar a trajetória, a evolução e reconhecimento da marca pelo público-alvo. Com isso, ao estreitar o olhar para o mercado de sucos naturais, de acordo com os dados apresentados pela ABIR, direciona-se o presente projeto ao foco dos sucos naturais, sem adição de açúcar e conservantes de aproximadamente 900 ml a 1 L vendidos em temperatura natural na cidade de Franca – SP.

Em suma, justifica-se a escolha devido a procura por um estilo de vida saudável ter possibilitado a abertura de novas empresas voltadas para a produção de bebidas naturais, sem açúcar, conservantes e com vitaminas. Evidencia-se ainda que o Brasil em 2015 foi considerado o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis do mundo, com um volume de vendas de US\$ 27,5 bilhões (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2016, *online*).

4.4.1 Tamanho do mercado

O comércio de sucos com apelo mais natural e nutritivo é bastante expressivo para o mercado de sucos brasileiros e segue acompanhando o crescimento da tendência mundial do consumo de bebidas saudáveis. À medida que os consumidores apresentam novos comportamentos, o mercado acompanha essa evolução. Ressalta-se, que os consumidores mais informados buscam por produtos

que representem não só o intelecto, mas personalidade, forma de pensar e atitudes, ao certo buscam por uma marca que transmita identificação.

Como mencionado, a definição de mercado é importante para que possa saber o potencial a ser atingido pela marca e de tal maneira obter segurança nas decisões estratégicas de comunicação e marketing. Desse modo, para compreender o tamanho do mercado de sucos naturais na cidade Franca, fundamenta-se de acordo com a pesquisa realizada para o relatório da Mintel, que ser saudável é o atributo mais importante para 71% dos consumidores ao comprar alimentos e 61% ao adquirir bebidas (ALUMÍNIO ,*online*, 2020). Com isso, calcula-se em imediato a população de Franca com 324.125 mil habitantes que 61% correspondem a formação do mesmo, totalizando o potencial de 197.716 pessoas.

4.4.2 Principais mercados

Ao relacionar os principais mercados compreende-se que as vendas de suco do bem™ são extremamente fortes na região sudeste do país, especificamente na cidade do Rio de Janeiro - RJ, pois trata-se do local de origem da marca. Sobretudo, sinaliza-se que devido o presente trabalho ser um estudo piloto acadêmico na cidade de Franca – SP não há dados específicos sobre consumo entre os 605.679 km², assim detalhando cada região, porém será realizado pesquisas de mercado para conferir como é o consumo do mesmo na cidade.

4.4.3 Participação de mercado nas praças atendidas

Atualmente, a do bem™ atua com mais de quinze mil pontos de vendas no país, na cidade de Franca – SP a marca atende somente as principais avenidas, assim comercializa a linha de sucos na rede de supermercado Savegnago. A qual possui quatro lojas espalhadas pelas regiões da cidade – Av. José da Silva, 3919; Av. Nelson Nogueira, 2211; Rua Saldanha Marinho, 2151 e Av. Brasil, 1281.

Desse modo, averigua-se que a marca detém uma participação expressivamente pequena, atende em poucos comércios e não se faz presente em todas as regiões da cidade. Com isso, nota-se uma lacuna na atuação e na distribuição do produtos.

4.4.4 Sazonalidade

Com a alta procura pela vida saudável e o engajamento sustentável os consumidores estão cada vez mais buscando por bebidas que atendam seus critérios, assim, perdura o consumo de bebidas saudáveis durante todas as estações do ano. Contudo, o Brasil por ser um país de clima tropical (possui uma baixa amplitude térmica e a média anual de temperatura é de aproximadamente 20 graus Celsius e no verão que dura cerca de três meses no ano, período de dezembro a março) a temperatura tende a ter um aumento maior devido a procura por bebidas refrescantes por parte dos consumidores.

4.5 CONSUMIDOR

Para manter o mercado em movimento é necessário que exista o consumo frequente da oferta entregue. De tal forma, a empresa precisa conquistar compradores, que mediante ao universo mercadológico é nomeado como consumidores, os quais adquirem do produto ou serviço atribuído ao meio.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, estruturado na Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, o consumidor é "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (BRASIL, 1990, Art. 2º), por intermédio do conhecimento legislativo acrescenta-se ainda que é todo aquele "que consome independente de ser ou não o alvo da empresa" (LUPETTI, 2000, p.63).

Conforme apresentado em posicionamento e em comunicação o consumidor dos sucos do bem™ são jovens, com perfil dinâmico, otimista e despojado. Além do mais, identifica-se o hábito de conviver com amigos para reuniões de lazer, praticar esportes e ter cuidado com alimentação com o buscar por alimentos saudáveis e nutritivos.

Com isso, compreende-se um bom autoestima e perspectiva de buscar por mudanças constante na sociedade. Instiga-se que as características denominam ao consumidor carioca, o qual foi o primeiro alvo da empresa. Em decorrência, entende-se que esse possui hábitos de praticar atividades voltado ao turismo praiano e com envolvimento ao bem-estar físico e mental.

Por conseguinte, será realizado uma pesquisa de campo, com a finalidade de conferir os traços dos consumidores de suco industrializado e o perfil

dos consumidores do bem™, ambos com foco no mercado de Franca - SP. O propósito da pesquisa é conferir traços socioeconômicos e psicográficos para adequar a persona para a execução da nova proposta de campanha.

4.5.1 Influências no processo de compra

Em concordância com Karsaklian (2000), compreende-se que o ato da compra não surge do nada, sendo que para ocorrência é preciso ir de encontro a uma motivação que encaminhe a uma necessidade e logo a um desejo. Dessarte, o processo de compra ainda é sustentado por uma série de influências, que aplicam mudanças na ação, com isso Samara e Morsch (2005, p. 54), esclarecem que essas “influências referem-se ao conjunto de forças mais amplas que afetam o comportamento dos consumidores independente de suas características pessoais e psicológicas”.

Desse modo, Paiva (2016), justifica que as influências integram por social, cultural, ambiental, religiosa e geográfica. Logo, delinea-se as mesmas para a influência no processo de compra do suco do bem™.

4.5.1.1 Influência Social

O meio social quiçá seja uma das maiores influências para compor o processo de compra, Andrade e Bueno (2020, p. 46), salientam que

a necessidade de pertencer a um agrupamento é uma das características mais básicas e remotas do ser humano. Somos animais sem garras, sem presas afiadas, sem pelagem suficiente para nos manter aquecidos, não temos facilidade para subir em árvores, nem mesmo corremos muito rápido, e exatamente por isso o convívio social é, na verdade, uma condição de sobrevivência para nós, juntamente, é claro, a destreza manual permitida pelo polegar opositor e pela capacidade de raciocínio desenvolvida.

Logo, entende-se que as pessoas que formam o círculo de convívio compartilham de opiniões, ideias e sugestões para a formação de decisão e prática de hábitos. Por isso, verifica-se que pelo produto ser voltado ao jovem as forças sociais que induzem ao comportamento podem estar relacionadas a vida agitada construída por uma rotina com trabalhos, estudos e lazer.

Com a realidade, o consumidor pode optar por refeições práticas e já prontas para reduzir o tempo gasto de preparo e ainda pode receber uma influência pela família por ser um alimento nutritivo. Como também de grupo de amigos sejam de trabalho, bairro, escola, virtuais e entre outras opções de formação para não ficar fora do hábito vivenciado por esses.

4.5.1.2 Influência Cultural

Mediante os conhecimentos de Solomon (2000, p. 371), entende-se que a cultura “é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade ou organização”, o autor ainda acrescenta que torna-se a lente pela qual os consumidores enxergam os produtos, assim determina prioridades de associação de dinâmicas praticadas que levam a definição do sucesso ou fracasso do produto ou serviço para aquela segmentação.

É de conhecimento que faz parte da cultura do jovem brasileiro, como espelhado no francano a existência de comportamentos estruturados em pilares distintos. Sendo a apresentação da parcela que possui a prática do estilo de vida saudável, com estímulos para uma boa saúde e prezando por seu bem-estar, como por exemplo os consumidores veganos. E a outra parte adota a cultura urbana pela preferência de comprar em restaurantes como fast-food e outros populares que entregam alimentos com teor mais gorduroso e menos nutritivo. Não descarta-se ainda há possibilidade da junção de ambos, assim demonstrando culturas totalmente convergentes.

4.5.1.3 Influência Ambiental

O aspecto ambiental está relacionado a influência exercida para o consumo de acordo com ambiente em determinada época do ano, assim ocasionando picos de procura. Com isso, Weather Spark (2020), aponta que Franca – SP apresenta o clima morno durante o ano inteiro, sendo com permanência de 2,5 meses, assim de 27 de agosto a 11 de novembro, com temperatura máxima média diária acima de 28 °C.

Portanto, entende-se que durante esse período a população tenha o hábito de ingerir uma quantidade maior de líquidos para a hidratação, o que

supostamente pode influenciar ao consumo do suco do bem™ e pode-se levar em consideração como influência.

4.5.1.4 Influência Religiosa

Paixão (2012, p.126), diserta que “devemos analisar os sistemas filosóficos, os rituais realizados, os objetos sacros e suas simbologias” visto ainda que cada religião comporta de um modo em relação a sua crença”. Diante ao pressuposto, sabe-se que a do bem™ possui o selo *Kosher*, que atende as leis judaicas. Sobretudo, ao observar as religiões encontradas em Franca - SP entende-se que não interferem no consumo de suco industrializado pronto para beber.

4.5.1.5 Influência Geográfica

Diante Samara e Morch (2005, p.156), entende-se que “a localização geográfica e as condições do ambiente físico urbano também moldam os hábitos e atitudes do consumidor”. Ao certo nota-se que a uma influência geográfica no mercado de Franca - SP pelo fator da distribuição, o qual pode interferir por motivos de dificuldade de ir ao PDV que dispõe do produto, portanto a distribuição geográfica precisa ser mais assertiva.

4.6 DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição têm como principal objetivo garantir a disponibilidade do produto, certificando que o produto chegue até o cliente certo, na quantidade certa e no momento ideal. Dessa forma, a distribuição pode ocorrer por meio dos intermediários, são eles quem disponibilizam os produtos, e ajustam a brecha entre tempo e espaço entre quem fabrica e quem quer comprar.

Os principais intermediários são varejistas que realizam a venda diretamente ao cliente final, atacadistas que compram e revendem apenas em grandes quantidades para varejistas, distribuidor que vende, armazena e da assistência técnica em uma área delimitada e agentes e/ou corretores que são pessoas jurídicas contratadas para vender produtos.

Os canais de distribuição podem prestar alguns encargos como logística, pós-venda, garantia de qualidade de entrega e dentre outras atividades com a finalidade do produto chegar ao consumidor com êxito. Ao certo a Ambev é responsável por toda distribuição do suco do bem™, assim é responsável pela distribuição nos mais de quinze mil pontos de venda no Brasil. Em Franca - SP nota-se que não possui uma estratégia robusta para crescimento de distribuição dos diferentes PDV.

4.7 PREÇO

Ainda que a motivação à compra envolva diversos fatores o preço aplicado no produto ainda faz total diferença na decisão da compra. O valor pode carregar consigo diversas informações sobre o produto, como por exemplo, a qual classe social o produto está destinado, comunicando assim com o consumidor alvo.

Kotler e Armstrong (2014, p. 318), complementam a definição de preço em ser a

quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço. De maneira mais ampla, é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente, o preço é o principal fator que afeta a escolha do comprador. Nas últimas décadas, entretanto, fatores não relativos ao preço têm conquistado uma importância cada vez maior. Mesmo assim, o preço ainda é um dos mais importantes elementos na determinação da participação de mercado e da lucratividade de uma empresa

O primeiro fator determinante no preço é o custo. O custo define a base, o preço mínimo para a fabricação do produto ou investimento do serviço, ele significa uma parcela importante e complexa.

O setor de desenvolvimento juntamente com o setor financeiro, definem o contexto do custo inicial do produto e levam em conta toda a produção, gastos internos e até mesmo externos que dependem da demanda e oferta de suas matérias-primas, que podem apresentar variações, visto que são produtos sazonais que são inteiramente dependes do setor industrial de plantio. Sem essa atividade marcante não transcorre lucratividade, sendo impossível para a empresa cobrir os custos.

O preço engloba todos os valores da marca, não somente valores de lucratividade, como também valores percebidos, o conceito e a comunicação da marca com o consumidor, então na percepção do comprador o custo benefício do

produto necessita atender suas expectativas. Sabendo que o preço é inconstante, flexível ou muitas das vezes sazonal, podendo variar dependendo da demanda por estação é indispensável avaliar o feedback do consumidor, a percepção que ele demonstra pelo produto, atentar-se a como ele reage e como comunica com o produto em relação ao preço.

Muitas vezes quem pode determinar o preço é o mercado, muitos fatores externos são influenciadores como região, economia, fornecedores, revendedores. As estratégias de vendas, a metas a serem atingidas, os concorrentes e promoções, geram o questionamento do comprador, até mesmo se já conhece ou se já é consumidor fiel de determinada marca.

É importante estabelecer valor a marca, diferenciar-se buscando sempre inovação, tanto em produção na busca de novas matérias-primas, novos sabores e combinações, agrupar o valor imaterial do conhecimento com a tecnologia sofisticando o produto e facilitando a aproximação do consumidor e marca.

Em suma, deve-se levar em consideração a importância de cada um, a demanda por sucos saudáveis e de relevância sustentável que demonstra crescimento, o valor nutricional que a marca atingiu e oferece ao consumidor, a comunicação eficiente que exerce com o consumidor. É importante também considerar as ações praticadas em praças de maior distribuição, ante todos esses princípios de precificação a do bem™ estabelece e oferece um preço acima do mercado diante os concorrentes e o mesmo torna-se uma fraqueza quando o consumidor possui um alto poder de barganha.

4.8 MOTIVAÇÃO DE COMPRA DO PRODUTO

O ato de compra do consumidor depende de inúmeros fatores. Desde do poder de barganha, influência da cultura que está inserido, influências religiosas, geográficas e até mesmo os canais de compra que disponibiliza.

O consumidor possui diversas opções no mercado de sucos industrializados e pode escolher entre vários sabores, tamanhos, tipos, embalagens, marcas e outros que estão a sua disposição. Tudo isso permite ao cliente uma gama de opções e abre infinitas possibilidades para a marca, porém, aumenta a disputa com a concorrência.

Há várias razões que estimulam a compra, fatores de suma importância e que a marca deve levar em consideração, como a interferência geográfica, cultural e social. Aspectos como onde o consumidor mora, locais que frequenta, com quais pessoas e em quais horários. Quanto mais informação a empresa deter no seu banco de dados mais fácil será a elaboração de metas e estratégias para venda.

Assim, cada vez mais afinando o possível público, além dos diversos fatores já colocados a distribuição e os preços são decisivos na compra. Atualmente, a marca do bem™ não tem uma participação de mercado plena no local de análise, Franca - SP. Sendo o principal canal utilizada redes de supermercados, porém, ainda com um sistema de distribuição escasso. Já os preços praticados conseguem se manter em disputa no mercado, com potencial para competição com os principais concorrentes.

Quanto os fatores que levam a compra podem ser emocionais e/ou racionais, o marketing emocional faz com que o cliente compre muitas vezes por impulso, trabalhando com gatilhos mentais para a ação favorável da compra, como ganância, medo, altruísmo, inveja, orgulho e vergonha. Gatilhos emocionais, como a reciprocidade fazem com que a marca gere valor para o cliente e que ele se sinta na obrigação de retribuir. Outro gatilho é a afeição, que faz com que os consumidores prefiram dizer sim a marcas de que conhecem e gostam.

A do bem™ trabalha de forma excepcional com marketing emocional, desde embalagem, as redes sociais e como a marca se posiciona, fundamentando empatia e reciprocidade ao público. A marca de bebidas apresenta-se como jovem, legal e que se importa realmente com causas reais e com a saúde dos seus consumidores, como passa a mensagem de *seu slogan* "sem fake, só real". As próprias embalagens, com ilustrações, cores alegres e chamativas, frases de efeito, tudo isso sugere no consumidor uma ação positiva de compra.

Já os fatores racionais são aqueles em que a pessoa faz uma análise sensata se deve ou não comprar aquele determinado produto. No caso da do bem™, fatores como o suco ser natural, embalagem especial e outros chamarizes são pesos na decisão de compra racional.

A marca em toda comunicação deve ter também como objetivo o processo de motivação de compra. A motivação nada mais é do que o processo que faz as pessoas se comportarem da forma que se comportam, que sucede quando uma necessidade é disposta e o consumidor deseja satisfazê-la (SOLOMON, 2002).

Quando a necessidade é acionada um estado de tensão é causado e a resposta do consumidor é tentar eliminar essa necessidade. Nessa situação, a marca espera que o estado final alcançado seja o de objetivo do consumidor. Desse modo, a ambição da marca é fazer produtos que forneçam os benefícios desejados e possam reduzir a tensão do consumidor.

Seja uma necessidade ou abonação, a magnitude do estado de tensão determina a urgência que o consumidor tem para reduzi-la, ocasionando os impulsos de compra.

Uma pessoa pode ficar irritada porque está com fome, ou pode estar deprimida ou contrariada porque não pode comprar o carro novo que deseja. Esse estado atinge o comportamento orientado para uma meta, que tenta reduzir ou eliminar o estado desagradável e retornar a um estado de equilíbrio chamado homeostase (SOLOMON, 2002, p. 96).

Desta forma, a marca do bem™ pode se favorecer de necessidades biológicas e necessidades aprendidas, transformando desejos a coisas primordiais. Assim, como a abordagem do psicólogo Abraham Maslow sobre hierarquia das necessidades, Maslow fragmenta as necessidades em cinco grupos, sendo eles: fisiológicas (água, sono, alimento), segurança (sensação de segurança, abrigo, proteção), associação (amor, amizade, aceitação pelos outros), necessidades do ego (prestígios, status, realização) e auto realização (autossatisfação, experiências enriquecedoras).

Ao posicionar a marca no quadrante associação, faz que o produto seja algo que não é uma necessidade fisiológica, mas sim uma necessidade por associação ou singularidade, que faz o consumidor se sentir parte de um grupo e poder afirmar sua identidade individual, respectivamente. Com tal características, a lição básica da hierarquia de Maslow é de que se deve primeiro satisfazer as necessidades básicas, antes de se prosseguir para o próximo nível.

Desta forma, a marca deve encontrar circunstâncias que forneçam os benefícios que o consumidor espera. No aspecto produto, traz diversos motivos de compra para o consumidor, como sucos sem conservantes e açúcar, preços acessíveis e embalagens tecnológicas e atraentes. Nos aspectos referentes a marca, ela transmite segurança e jovialidade, com mais de 115 mil seguidores no seu *instagram*, no qual mostra de forma clara seus propósitos e características, com publicações institucionais e divertidas, voltadas para seu público alvo, que como a marca mesmo diz “jovens cansados da mesmice”.

4.9 CONCORRÊNCIA

O ambiente mercadológico acolhe variadas vertentes e dentre elas encontra-se a concorrência, que de acordo com Kotler e Keller (2012, p.10), consiste na abrangência de “todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”, ou seja, todo e qualquer produto ou serviço que divide e disputa mercado com outras marcas.

Desse modo, para uma compreensão e análise mais assertiva a terminologia concorrente é conceituada em direto e indireto. A caracterização visa esclarecer fatores para uma compreensão mercadológica primorosa da marca, visto que há proximidade e semelhança de entrega e também adequação de outros fatores estruturais que não confronta com imediatismo.

4.9.1 Concorrente direto

Para Oliveira (2011, *online*), concorrente direto é “aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo” que pode se assemelhar ao ponto de venda ou não. Por efeito da definição proposta a ser trabalhada no mercado de suco Francano, como sucos naturais, sem adição de açúcar e conservantes, na embalagem aproximada de 1L e em temperatura ambiente, consegue-se de tal forma detectar os principais concorrentes do suco do bem™.

Com aspectos definidos observa-se a relação de participação das marcas no mercado do município, composição industrial e aproximação de comercialização. Portanto, as marcas concorrentes diretas da do bem™ são Del Valle, Maguary e *Natural One*.

4.9.1.1 Del Valle

Há 73 anos no mercado, a Del Valle é considerada a maior indústria de sucos da América Latina, isto posto a comercializar suas bebidas em 15 países incluindo o Brasil. A marca foi fundada no México pelo italiano Luís Ferruccio Cetto, o qual tinha intuito de produzir bebidas naturais e desde 2007 a marca é aquisição do grupo *The Coca Cola Company*.

Figura 27 – Marca Del Valle

Fonte: Del Valle, *online*, 2020.

A Del Valle possui um portfólio com variados tipos de sucos e em diferentes formatos, os quais atendem as mais diversas categorias encontradas em legislação, o que permite ir ao encontro a diversas segmentações de consumidores. Por ora, o que torna a marca concorrente direta é a linha Novo Del Valle de 900 ml, lançada em maio de 2019.

Figura 28 – Novo Del Valle sabor pêssego

Fonte: *Instagram* Del Valle, *online*, 2020.

A linha Novo Del Valle pertence a categoria bebida de fruta e é vendida em garrafa plástica. O propósito da marca é entregar ao consumidor uma bebida mais próxima ao suco natural, com isso é fabricada apenas com quatro ingredientes, sendo água, suco da fruta em alto teor, vitamina C e aromas naturais. Os sucos são

adoçados com suco de maçã e não apresentam açúcar e conservantes na composição, o que caracteriza a concorrência direta com a do bem™.

Diante a proposta da linha, a marca entrega ao mercado os sabores uva, pêssego, abacaxi, laranja, manga + maracujá e goiaba + laranja. Todos os sabores são vendidos em temperatura ambiente e devem ser consumidos gelados como indica a marca.

Tabela 1 – Teor de suco Novo Del Valle

Sabor	% de suco
Uva	82%
Pêssego	89%
Laranja	78%
Abacaxi	76%
Manga + maracujá	75%
Goiaba + laranja	72%

Fonte: Criada pela agência Griffos Publicidade, 2020.

A Del Valle busca com sua linha entregar o propósito de bebida saudável e mais nutritiva, de modo igual trabalha em sua comunicação o *slogan* “plante amor e colha carinho”, para surtir o efeito de ser um produto natural e próximo do consumidor, o que reflete uma tendência de ser uma bebida consumida por toda família.

4.9.1.2 Maguary

A Maguary é uma marca de sucos brasileira com vendas apenas no território nacional. Foi fundada em 1953, no estado da Paraíba no município de Pedras de Fogo pela família Tavares e Melo. Com a finalidade de trazer caracterização da região, a nomeação da marca é advinda do nome de um pássaro conhecido na região da sede da empresa.

Mediante ao exposto, a marca apresenta um catálogo com diversidade em extensão de linhas de sucos, com possibilidade de escolha de categoria, sabor e formato de entrega. Com isso, pode-se observar que apesar da marca não exportar seus produtos há uma aceitação e procura no país, visto que entrega bebidas para diferentes consumidores.

Figura 29 – Marca Maguary



Fonte: Maguary, *online*, 2020.

A linha 80% mais enquadra-se como concorrente direta da do bem™ pelas características semelhantes encontradas na bebida. De modo igual, também é uma bebida de fruta, com propósito de consumo de um produto mais natural, com o teor acima do que é solicitado pela legislação brasileira.

Figura 30 – Linha 80% mais



Fonte: Compre fácil Maguary, *online*, 2020.

A bebida de fruta também é comercializada em garrafa plástica transparente de 900 ml e não contém açúcar e conservantes em sua composição. Os ingredientes de fabricação são água, suco reconstituído, citrato de sódio, goma gelana, aroma natural, ácido cítrico e são adoçados com suco de maçã. Desse modo, o catálogo conta com os sabores uva, goiaba, tangerina e manga.

Tabela 2 – Teor de suco 80% mais

Sabor	% de suco
Uva	83%
Manga	90%
Tangerina	80%
Goiaba	80%

Fonte: Criada pela agência Griffos Publicidade, 2020.

4.9.1.3 *Natural One*

A *Natural One* foi fundada em 2013 por Ricardo Ermínio Moraes na cidade de Jarinu, estado de São Paulo. Atualmente, a marca é a segunda maior indústria de suco natural que lidera a fabricação no país, ao equivaler a distribuição para mais outros 10 países.

A marca apresenta um posicionamento jovem e busca demonstrar sua transparência com o consumidor. O portfólio conta com as linhas refrigerada e ambiente compostas por bebidas naturais de frutas e vegetais. A linha ambiente torna-se concorrente direta da do bem™ devido ser suco natural e sem conservantes, com grande teor de suco em sua composição.

Figura 31 – Marca *Natural One*

Fonte: Facebook Natural One, online, 2020.

A linha ambiente conta com a tecnologia do envase asséptico a frio, que permite a conservação do suco na garrafa pet de 900 ml. A embalagem apresenta proteção UV que impede o contato do líquido com o oxigênio e descarta o uso de conservantes.

Figura 32 – Linha ambiente *Natural One*

Fonte: *Natural One*, online, 2020.

A linha não refrigerada é composta por cinco sabores, sendo laranja, uva e maçã, maçã, pêssigo e caju. Esses sabores conseguem permanecer em temperatura natural até sua abertura para o consumo, logo deve ser refrigerado. Os sabores que possuem 100% de teor de suco são integrais, o que reflete apenas na adição do próprio suco.

Tabela 3 – Teor de suco *Natural One*

Sabor	% de suco
Laranja	100%
Uva e Maça	100%
Maça	100%
Pêssego	80%
Caju	80%

Fonte: Criada pela agência Griffos Publicidade, 2020.

4.9.2 Análise Comparativa

Em conhecimento aos concorrentes entende-se como ponto de extrema importância a realização de uma análise comparativa, visto como finalidade a necessidade de avaliar pontos de convergência e divergência entre as quatro marcas distribuidoras de sucos e saudabilidade.

Tabela 4 – Análise Comparativa

	Marcas			
Características	do bem™	Del Valle	Maguary	Natural One
Tamanho	1 l	900 ml	900 ml	900 ml
Embalagem	Caixa	Garrafa PET	Garrafa PET	Garrafa PET
Sabores	7	6	4	5
Categorias	Bebida de Fruta Integral Sumo	Bebida de Fruta	Bebida de Fruta	Integral Sumo
Vitamina C	Sabor laranja	Em todos os sabores	Sabor Goiaba e Manga	Sabor Laranja
Aroma Natural	Sim	Sim	Sim	Não
Consumo em	Até 3 dias	Até 3 dias	Até 3 dias	Até 3 dias
Média de Preço	R\$7,99	R\$ 7,19	R\$ 5,99	De R\$8,99 a R\$11,90

Fonte: Produzida pelos autores, 2020.

Ao observar as quatro marcas concorrentes, nota-se que do bem™ é única que entrega 1L ao consumidor, o que reflete em vantagem competitiva ao relacionar o valor pago a cada 100 ml, em percepção que não é nem o mais cara e nem barato, sobretudo ao calcular verifica-se um bom custo benefício. Além do mais, oferta ao mercado a maior possibilidade de sabores, assim podendo a conquistar vários paladares.

A do bem™ possui bebidas com entrega 100% de fruta e os sumos igualando apenas a *Natural One*, que possui as mesmas categorias, porém com um leque menor sendo ainda apenas 3 sabores iguais. Destaque-se que a Del Valle é a única que entrega vitamina em todos sabores e que possui um portfólio com número próximo a do bem™, contudo com valor mais baixo e com quantidade inferior.

4.9.3 Concorrente Indireto

De acordo Oliveira (2011, *online*), o concorrente indireto é aquele “que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público-alvo com uma estratégia clara de substituição de produto”, diante do entendimento entende-se que o suco do bem™ possui dois tipos de concorrentes indiretos.

Em primeiro momento a concorrência indireta é formada por outras categorias de suco como néctar, suco concentrado, suco tropical, polpa, integral e preparo sólido. Dentre essas as categorias estão as demais linhas da Del Valle e da Maguary e marcas como Naturacitrus, Prats, *Su fresh*, Tang, Tampico e dentre outras marcas que ocupam as demais categorias.

Deve-se ainda considerar outras categorias de bebidas não alcoólicas como refrigerantes, sodas, chás e água gasificada com sabores como concorrentes indiretos, porque os produtos fazem parte da segmentação de bebidas e disputam o mesmo público-alvo. Dessa forma, concorre indiretamente refrigerantes das marcas Coca-Cola e Antártica, H2OH! e outras marcas que formam a possibilidade de escolha.

5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

A comunicação da marca é um fator muito importante no mercado, como a ela se posiciona, o que gera de comunicação e o que entrega ao consumidor. A comunicação de uma marca é muito abrangente, desde seu nome, identidade visual, logo, redes sociais, posicionamentos, até seu próprio material em pontos de venda. Uma comunicação bem elaborada deve sempre manter um padrão na qual mesmo sem conter uma assinatura o consumidor consiga ligar a peça criativa com a marca, não deixando-a a mercê de interpretações erradas.

Além de ter uma estética agradável, outros fatores são de suma importância, como se a peça e/ou o meio que transmite a mensagem está conseguindo ser claro, não desviando a atenção do que realmente importa. Na comunicação nada deve ser feito por acaso, mas sim cada detalhe deve ter um sentido e um porquê de existir, formando um conjunto de elementos que seja realmente eficaz e cumpra com seu dever.

A ponta do iceberg começa com a marca, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), o nome envolve uma cuidadosa análise de produtos e de seus benefícios do mercado-alvo e de estratégias de marketing propostas. O nome da marca deve ser preferencialmente de fácil entendimento e pronúncia, e que faça sentido com a proposta da empresa.

O nome do bem™ tem um tamanho adequado, pronúncia fácil e remete ao que a marca passa como princípios, de um suco que seja realmente natural e de uma marca que passa sinceridade, clareza e jovialidade. Além disso, o nome gera um condicionamento instrumental positivo, na forma de recompensa, assim, a resposta é fortalecida e o comportamento é aprendido e recordado.

Segundo Lupetti (2000, p.198), marca “é o símbolo gráfico que é responsável por identificar uma empresa”. Ela possui grande responsabilidade na comunicação, deve transcender os conceitos da empresa e ser clara em transmitir a mensagem desejada. Os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 252), indicam ainda que a marca é “um nome, termo, sinal símbolo ou design – ou uma combinação desses elementos – que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e o diferencia dos oferecidos pelos concorrentes.”

A composição gráfica da marca do bem™ é composta por um imagotipo, ou seja, a combinação de imagem e texto que podem funcionar separadamente. Claro em sua ideia, a junção do nome com o isotipo (parte simbólica da marca, que a faz ser reconhecida sem o texto), formam uma composição harmoniosa. A marca é representada por um isotipo que faz alusão a uma asa, símbolo este que remete ao bem vindo do dualismo maniqueísta.

Tudo isso faz parte de uma perspectiva maior, a identidade visual. Segundo Luís (2017), a junção de traços, cores, imagens e ideologias definem quem é a empresa, é chamado de identidade visual. No caso do bem™ a identidade visual é colorida, composta apenas por ícones vetorizados e ilustrações, a combinação desses elementos transmitem que a marca é jovem, além de usar uma paleta de cores quentes que combinam com sucos e com o clima tropical do Brasil.

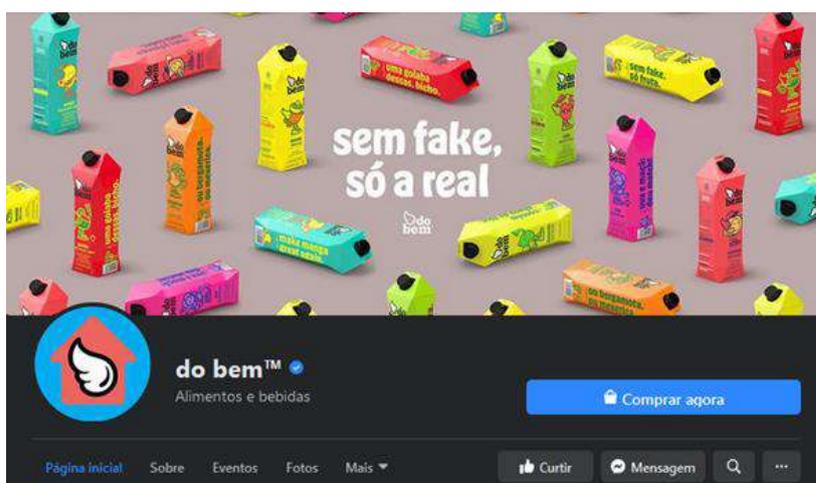
As redes sociais também fazer parte da identidade visual e desta forma também precisam ter um padrão comunicativo que representa a marca. A forma como a do bem™ se comunica nas redes sociais é apropriada com seus ideais, não escapando de uma padronização que a identifica, conforme os exemplos a seguir.

Figura 33 – *Twitter do bem™*



Fonte: *Print Screen Twitter do bem™, online, 2020.*

Figura 34 – *Facebook do bem™*



Fonte: *Print Screen Facebook do bem™, online, 2020.*

Figura 35 – *Instagram do bem™*



Fonte: *Print Screen Instagram do bem™, online, 2020.*

Da mesma forma, os conteúdos postados nas redes sociais seguem características da marca como alegria, amizade e jovialidade. A do bem™ utiliza principalmente o *Twitter* como forma de interação com o público, personificando a marca em muitas publicações.

Figura 36 – Post Twitter do bem™



Fonte: *Twitter do bem™, online, 2020.*

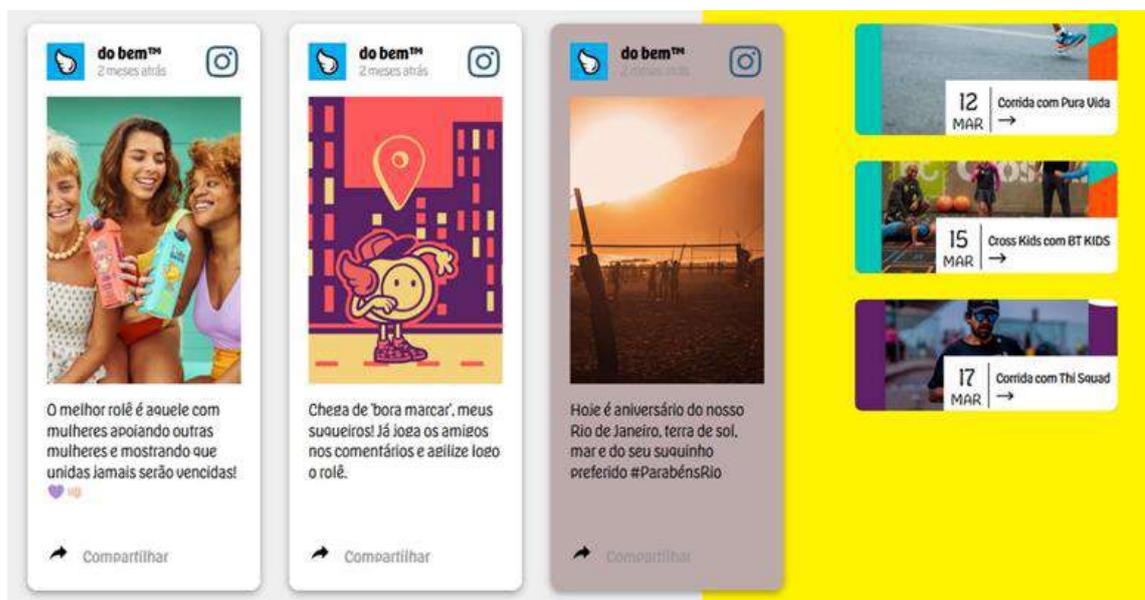
Figura 37 – Post Twitter do bem™



Fonte: *Twitter do bem™, online, 2020.*

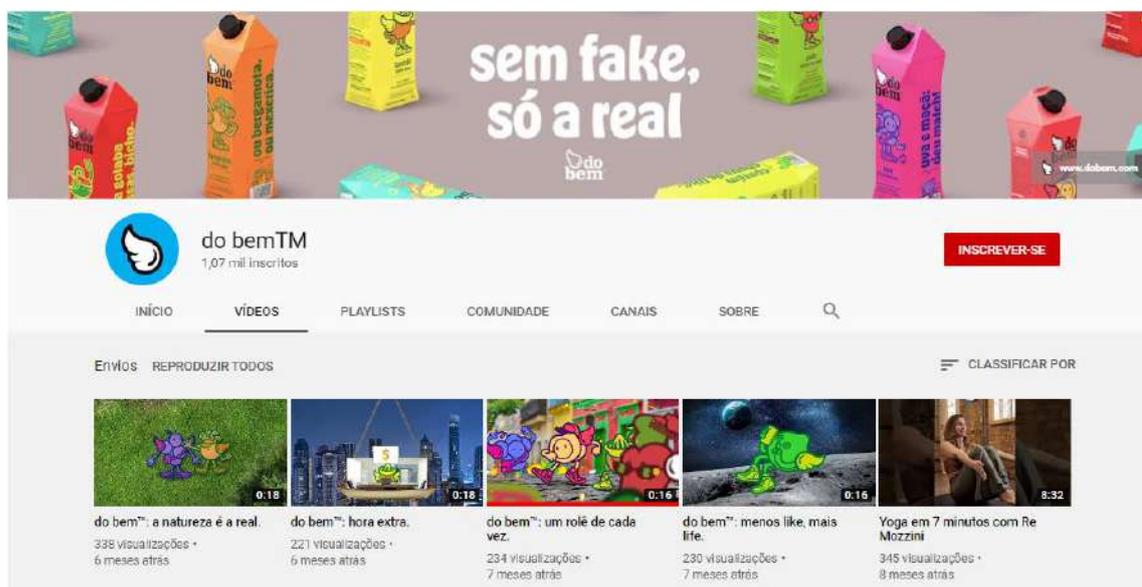
Ainda, a identidade visual se estende também ao *site*, embora com *layout* muito simples e nada informativo. O *site* do bem™ exibe meramente poucas publicações do *Instagram*, algumas poucas notícias e contato, contudo desatualizado, conforme mostra a Figura 38. Da mesma forma, mostra a comunicação na plataforma de vídeos *Youtube*, com a postagem mais recente a seis meses, como visualiza-se na Figura 39.

Figura 38– Site do bem™



Fonte: *Print Screen site do bem™, online, 2020.*

Figura 39 – Youtube do bem™



Fonte: *Youtube do bem™, online, 2020.*

Diante disso, conclui-se que a comunicação *online* da marca em sua maioria, principalmente em suas redes sociais, é utilizada da forma correta. Apesar de que alguns meios estejam desalinhados com o restante da comunicação, assim, a comunicação *online* se mostra apropriada, no entanto com falhas.

Por outro lado, a comunicação da marca relativo a embalagens consegue seguir fielmente os fatores da sua identidade visual e proposta. A embalagem tem cores quentes, chamativas e trazem um aspecto tropical. O *design* é limpo e claro, cada sabor recebe uma ilustração que faz assimilação a fruta.

Do mesmo modo, ela traz em cada embalagem uma frase de efeito, além de *call to action* jovens, chamando o consumidor a seguir no *Instagram* ou entrar em contato, como por exemplo: “passa lá em casa”, “manda um alô” “e vamos ser *close friends* no *Instagram*”. Características podem ser notadas como ilustra a Figura 40.

Figura 40 – Embalagens do bem™







Fonte: *Instagram do bem™, online, 2020.*

Apesar das embalagens bem trabalhadas, os pontos de venda onde se encontram os sucos do bem™ não possuem uma comunicação personalizada e exclusiva para PDV. Tendo assim um desfalque diante outros concorrentes, sem nenhum acréscimo para a marca, a não ser apenas pelas embalagens. Conforme ilustra a Figura 41.

Figura 41 – PDV do bem™



Fonte: Acervo da agência Griffos Publicidade, 2020.

Fica, portanto, evidente que a comunicação da do bem™ é eficaz e passa sua mensagem de forma clara e conecta com seus consumidores. Sobretudo, as falhas encontradas impendem o crescimento e ampliação no mercado, por isso ressalta-se que essas deficiências devem ser corrigidas para a fortificação da marca e aumento da competitividade entre seus concorrentes, assim buscando estar com diferenciais alinhados para gerar vantagem competitiva.

6 PESQUISA DE MERCADO

Para Gil (2002, p. 17), a pesquisa é definida como “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Diante do conhecimento complementa-se que a pesquisa é uma ferramenta muito utilizada e com grande credibilidade, pois verifica-se com excelência informações ocultas ao conhecimento de modo científico e transforma o problema em informação de autoridade.

Nomeado como o pai do marketing, Kotler (1999, p.47), diz que “o marketing eficaz começa com a pesquisa, pesquisa de mercado” desse modo, visualizou-se necessário realizar uma pesquisa de mercado para o cliente em potencial trabalhado no presente projeto. Sant’Anna (2002, p.38), explica que o objetivo de uma pesquisa de mercado

é fazer uma sondagem junto aos usuários de determinado produto, a fim de se tratar um conhecimento com as necessidades do mercado, com os níveis de preferência entre os produtos de determinada fabricação com sua concorrência, a fim de planejar a produção industrial indo de encontro aos desejos do consumidor e diminuir as suas resistências no ato da compra.

Para encontrar a resposta da investigação há uma série de fatores metodológicos que precisam ser definidos antes de partir para ação. Esses fatores definem maneiras e formas de como será realizado, pensando sempre na qualidade que retornará para o pesquisador.

6.1 PROBLEMA

Gil (2002, p. 23), explica que “toda pesquisa se inicia com algum tipo de problema ou indagação”, por isso a primeira etapa a ser realizada é a definição do

problema. Samara e Barros (2007, p. 21), relatam que “definir o problema de pesquisa significa entender e explicitar quais são os problemas ou as oportunidades de marketing que geram a necessidade de informação para a tomada de decisão”. Desse modo, a presente pesquisa identifica como problema a ocupação do suco do bem™ no mercado de Franca – SP.

6.2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa foi instituída perante a intenção de conectar com informações concretas referente a do bem™ no mercado Francano. A mesma permite identificar dados relevantes que concedem a construção de um planejamento de comunicação eficaz, fruto de soluções das divergências encontradas.

6.3 OBJETIVOS

Em harmonia a Samara e Barros (2007, p.21), compreende-se que os objetivos são “determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa, sendo um processo interdependente e que exige total coerência”. De tal forma, a agência Griffos Publicidade definiu como objetivo primário entender o mercado de sucos no município de Franca - SP e conseqüentemente verificar a do bem™ e suas vertentes.

Assim, para alcançar a resolução do problema inicial foi estabelecido objetivos secundários a fim de auxiliar a investigação e compreensão do cenário, para de tal forma sustentar as informações de modo conciso, portanto esses são:

1. Averiguar como é o consumo de suco industrializado pronto para beber em Franca – SP;
2. Identificar o perfil e o comportamento do consumidor de sucos industrializados prontos para beber em Franca – SP;
3. Identificar o perfil e o comportamento do consumidor do suco do bem™ em Franca – SP;
4. Analisar a opinião e consciência sobre ter uma alimentação balanceada;
5. Verificar se o consumidor de Franca – SP possui o perfil de acordo com a missão e posicionamento da empresa;
6. Verificar o conhecimento da marca do bem™ em Franca – SP;

7. Averiguar como é o consumo de suco do bem™ em Franca – SP;
8. Conferir a percepção da marca do bem™ em Franca – SP;
9. Verificar se a comunicação sobre a composição natural do suco está sendo entregue de forma coerente.

6.4 MÉTODO DE PESQUISA

Em concordância com Cassirin, H. e Cassirin, S. (2012), entende-se que os procedimentos metodológicos se compõem a partir de quatro modalidades de tipologia, sendo quanto à natureza, à abordagem, aos objetivos e ao método. Dessa forma, foram selecionados métodos para alcançar resultados precisos e desenvolver uma análise para conseqüentemente estabelecer uma conclusão ao problema proposto.

Para dar origem a pesquisa fora selecionado a natureza básica, visto que para Cassirin, H. e Cassirin, S. (2012, p. 30), consiste em uma “investigação que procura desenvolver o conhecimento científico, sem o compromisso com uma aplicação prática imediata”. Define-se a seleção da natureza pelo fato de trazer sustento para um trabalho de longo prazo, com o planejamento de aplicabilidade para o ano seguinte.

Ao aludir a abordagem entende-se que pelas características e técnicas pertinentes discorre o uso da abordagem quantitativa, que conforme esclarecido pelos autores Cassirin, H. e Cassirin, S. (2012, p. 36), a pesquisa quantitativa “como o próprio nome indica, tem como objetivo principal quantificar ou mensurar uma ou mais variáveis estudadas. Para tanto, explora uma metodologia com uso intensivo de modelos matemáticos e dados estatísticos”.

Quanto aos objetivos terá a forma descritiva, que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2007, p.42). Acrescenta-se ainda que

os estudos descritivos são usados para retratar variáveis do mercado. Eles descrevem o cliente e o mercado e medem a frequência de comportamentos, como o de compras. Entre os principais tipos de estudos descritivos estão os de vendas focados interna ou externamente, os de percepção e comportamento de consumidores e os de características do mercado (MALHOTRA; et al, 2005, p. 58).

O método designado foi a pesquisa de campo, cuja “os dados são obtidos diretamente com os informantes, principalmente por meio de questionários e entrevistas” (CASSIRIN, H. e CASSIRIN, S., 2012, p. 45). Portanto, com as tipologias selecionadas define-se o método de coleta de dados que será utilizado.

6.5 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados selecionado fora o interativo com a modalidade *online*, utilizando a plataforma gratuita *Google Forms* com a possibilidade dinâmica e interativa de criar questionários. Para Malhotra, et al. (2005), a modalidade *online* oferta três vantagens, sendo a contemplação em qualquer hora e local, a rapidez para obter resposta como também a possibilidade de direcioná-los a públicos específicos.

Malhotra (2011, p. 228), explica que o questionário é “um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado”, o autor ainda comenta que o formato é a junção da arte e da ciência. Contudo, o questionário para presente pesquisa foi constituído de forma estruturada e não disfarçado, com perguntas fechadas, abertas, dicotômicas, encadeadas, estimulada e com resposta única.

6.6 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Para atingir os objetivos prescritos definiu como público da pesquisa homens e mulheres com idade entre 15 a 69 anos. Em relação a abrangência foi determinado que esses entrevistados residissem em Franca - SP. Ademais, para ir de encontro com esses foi disparado o questionário via redes sociais dos autores por meio de conveniência.

6.7 AMOSTRAGEM

Para a aplicação da pesquisa é necessário calcular a amostra que será aplicada, sendo que a mesma equivale a “parte de um universo, ou de uma população, e contém as mesmas características destes” (MALHOTRA; et al, 2005, p. 159).

Portanto, estabeleceu o uso da amostra não probabilística devido a necessidade de usar a conveniência para encontrar os entrevistados.

De acordo com a IMP, Informações de Municípios Paulistas, realizado pela SEADE (2020), o município de Franca – SP possui 324.125 habitantes, sendo que 255.342 possuem entre 15 a 69 anos. Logo, calcula-se a amostragem e o fator de correção, com a margem de erro de 7% para mais ou para menos e nível de confiança de 95%, totalizando 162 entrevistados.

Tabela 5 – Cálculos

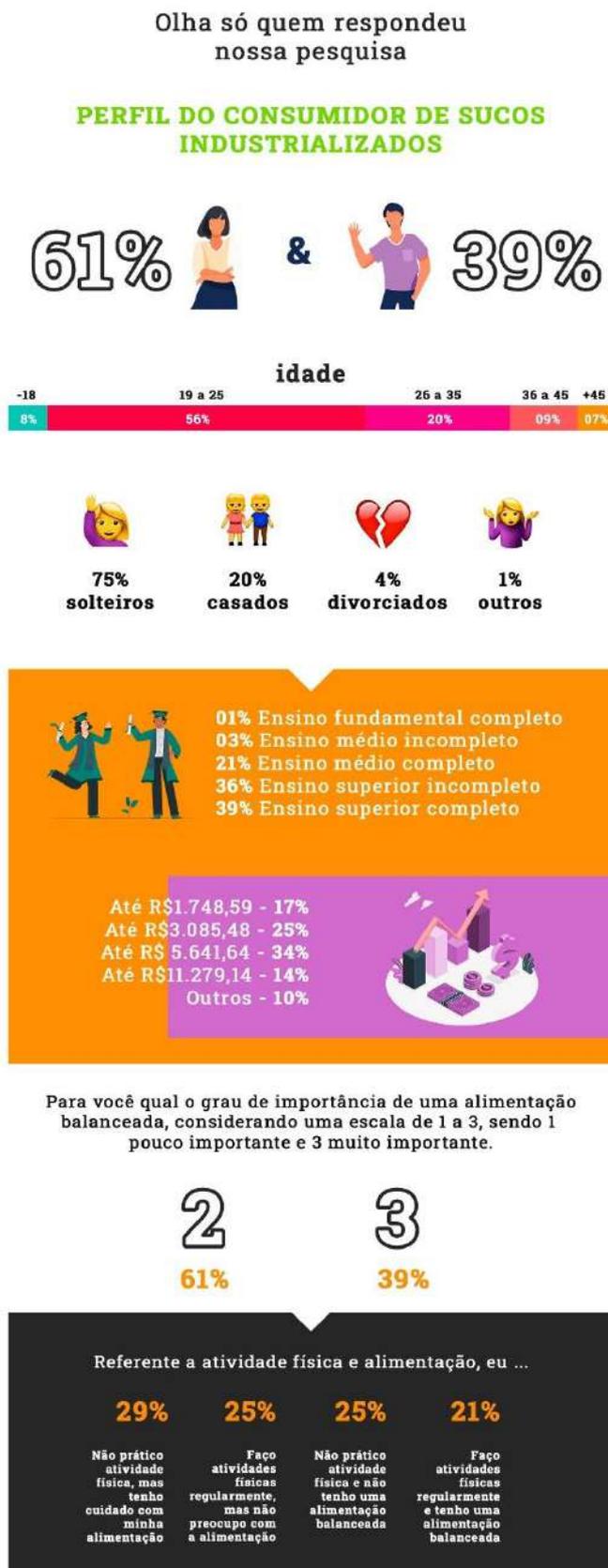
Cálculo amostragem	Fator de correção
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$	$n \text{ final} = \frac{N \cdot n}{N+n}$
$n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{7,7^2}$	$n \text{ final} = \frac{255.342 \cdot 162}{255.342 + 162}$
$n = \frac{3,84 \cdot 2500}{59,29}$	$n \text{ final} = \frac{41.365.404}{255.504}$
$n = \frac{9604}{59,29}$	$n \text{ final} = 162$
$n = 161,98$	

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

6.8 ANÁLISE DE DADOS

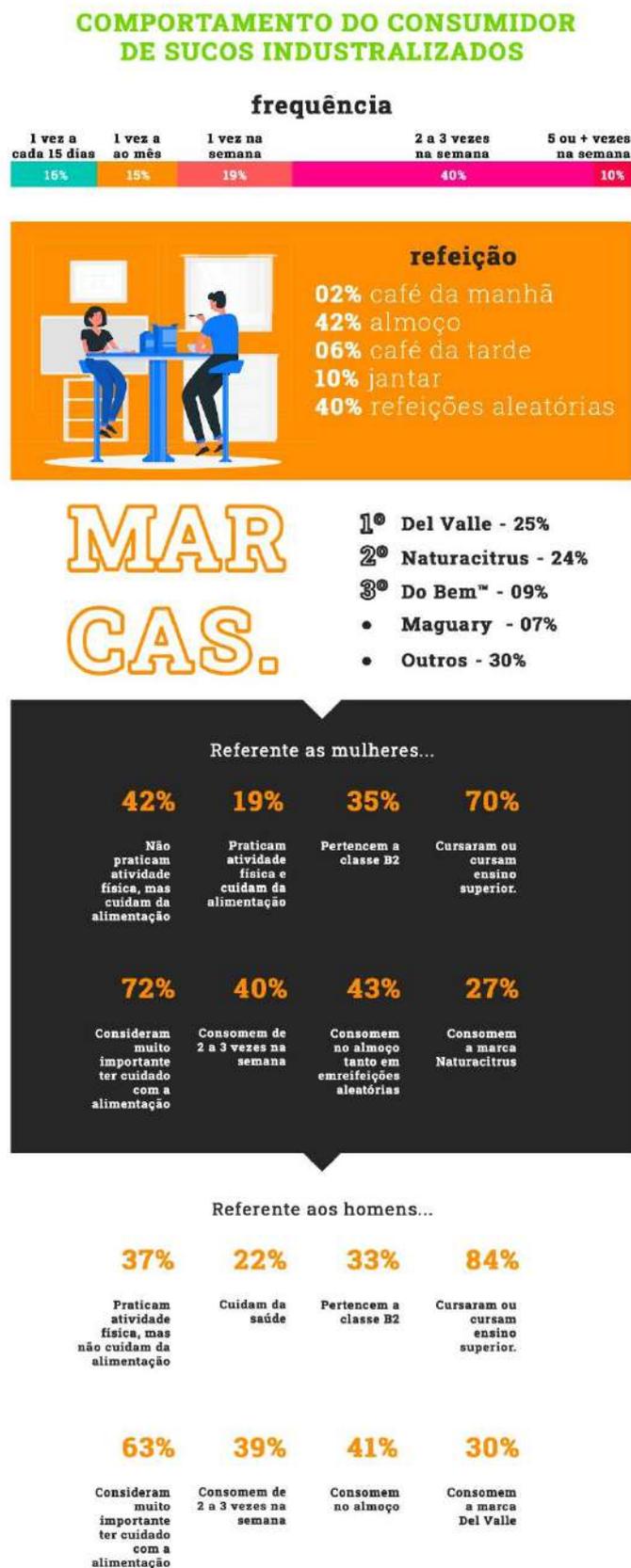
Por meio dos 164 entrevistados, identificou que 22% não consomem suco industrializado pronto para beber, sendo justificado por ter preferência por outro tipo de bebida, ou pelo fato de ser produtos industrializados. Os 78% que consomem algum tipo de suco industrializado pronto para beber apontam o perfil e o comportamento conforme ilustra os infográficos a seguir, Figuras 42 e 43.

Figura 42 – Infográfico perfil consumidores de suco industrializados



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 43 – Infográfico comportamento dos consumidores de suco industrializados



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 44 – Infográfico perfil consumidores do bem™



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 45 – Infográfico comportamento consumidores de suco do bem™



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

As Figuras 44 e 45, ilustram dados referente ao perfil e comportamento do consumidor do suco do bem™ e ao comparar com os dados do consumidor de suco industrializados de modo geral, nota-se que há aspectos que assemelham. Sobretudo, a do bem™ demonstrou ter um perfil com diferentes personas, o que verifica-se novamente a falta de comunicação para a segmentação, mas enxerga-se a necessidade de construir personas e aumentar a margem do público-alvo.

Ao observar os dois perfis constatou-se motivos que levam o consumidor à atitude favorável de compra. Dessa forma, de modo geral identificou que são motivados pelo sabor, preço e facilidade de compra. Quando remete-se ao suco do bem™ avaliou-se que é escolhido pelo sabor e pela diferenciação da composição, os motivos dos consumidores Del Valle são a facilidade de encontrar, o sabor e a popularidade da marca. O suco Maguary é adquirido pelo seu sabor e *Natural One*, pela composição industrial, propaganda e facilidade de encontrar

Figura 46 – do bem™



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Ao aludir o conhecimento da marca em Franca – SP reconhece-se ainda que 47% dos consumidores Del Valle, 78% dos consumidores Maguary e 83% dos consumidores *Natural One* conhecem a do bem™.

Verificou-se também o conhecimento da composição do suco em relação a ser natural e não possuir açúcar, corantes e conservantes e apenas 64% dos consumidores do bem™ sabem da informação. Aqueles que já consumiram, mas não consome mais apenas 55% e aqueles que conhecem, mas nunca consumiram 82% não possui o conhecimento do propósito do produto.

Os consumidores da marca apontaram uma visão positiva da marca, sendo mencionada aspectos de qualidade, de ser um bom produto, chamativo e jovem. Os chamados ex consumidores, opinaram em duas vertentes, alguns apontaram que a embalagem foi chamativa e levou ao consumo, mas o gosto não agradou. E teve aqueles que dizem que o suco tem uma boa qualidade, é moderno e jovem, sobretudo o preço é visto como caro. As pessoas que conhecem, mas nunca provaram a bebida da marca relatam uma opinião direto ao visual dizendo que é uma marca chamativa e um produto saudável devido ao nome.

Uma vertente em pesquisa era conferir como a embalagem é vista e sentida, seja por consumidores ou não. Com isso, os consumidores disseram que as embalagens são chamativas, ousadas, cores vibrantes e atraentes, no mais são bonitas e chamam bastante a atenção e nada desaponta-os. Um ponto marcado pelas pessoas que já consumiram é o formato da embalagem que diferencia das concorrentes e todo aspecto visual de cores e ícones, mencionaram ser alegre e cativante. As pessoas que conhecem a marca, seja consumidores de suco industrializado pronto para beber ou não mencionaram agradar toda estética visual da embalagem, sendo moderna e fora do comum. Vale lembrar que foi apontado por alguns desses que os vetores atraem um público infantil.

Conclui-se então, que o consumo de suco na cidade é alto e significativo para conquistar novos consumidores, ainda mais que possui características desses. Em relação ao objeto de estudo, nota-se que a comunicação não é assertiva, visto a taxa de conhecimento do produto e também o baixo conhecimento sobre os benefícios que oferece por aqueles que a conhecem.

Portanto, configura-se a necessidade de realizar perante os dados uma análise mercadológica e de marketing conseqüentemente, para constatar ainda pontos a serem melhorados e aqueles a agregar maior desejo. Ressalta-se que essa falha de comunicação é um grande erro e deve ser corrigida com cuidado para conquistar ainda aqueles que já tentaram, mas estiveram na carência de informação.

7 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Com o *briefing* estruturado, informações precisas e relevantes mediante a pesquisa de mercado, decorre-se a necessidade de realizar análises mercadológicas, com o intuito de adquirir uma visibilidade da empresa de modo preciso e futurista. Sendo que as análises irão permitir verificar pontos de convergência e divergência, para que de tal modo possa estruturar planejamentos e estratégias para colocar a marca em movimento e em crescente no mercado.

7.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O ciclo de vida do produto consiste em um instrumento administrativo de análise do comportamento de um produto mediante o mercado no qual está inserido. Com auxílio de Lupetti (2002), entende-se que o ciclo de vida de um produto pode ser comparado ao ciclo de vida humana, passando pela fase de nascimento, crescimento, amadurecimento, envelhecimento e morte. Confere-se também a analogia até mesmo no aspecto que alguns sobrevivem mais tempo que outros. A jornada depende exclusivamente da estratégia e aceitação do produto pelo mercado.

Os estágios ou fases que o produto enfrenta são compostos de desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Kotler e Armstrong (2015, p. 298), mostram que

nem todos os produtos seguem todos os cinco estágios do CVP. Alguns são lançados e logo desaparecem; outros permanecem no estágio de maturidade por muito, muito tempo. Alguns entram no estágio de declínio e, então, voltam para o estágio de crescimento graças a grandes promoções ou a um reposicionamento. Parece que uma marca bem gerenciada pode viver para sempre.

A ferramenta CVP leva em conta diferentes casos e pode se aplicar diferentemente em cada um deles, cada etapa do processo de CVP pode se obter estratégias diferentes. Com isso, é essencial compreender quando e onde é o momento de investir, substituir o produto ou até mesmo reposicionar. Não existe um padrão para o produto, o ciclo de vida pode se transformar ao longo do cumprimento das etapas, cada curva-padrão do CVP pode representar um estilo de produto.

Em vista aos estágios do CVP, o primeiro é o desenvolvimento, que consiste na fase de elaboração do produto. É uma etapa extremamente importante,

pois é nesse momento que ocorre a extração das ideias e elaboração criativa do mesmo. A expectativa referente ao produto está alta e existe um investimento alto, sobretudo, não há nenhum retorno de lucro inicial. Além do mais, nessa etapa a marca deve preocupar-se com os esforços de marketing e comunicação.

A introdução é a etapa que sucede o desenvolvimento. Inicia no momento em que o produto foi criteriosamente analisado e as estratégias pensadas, assim começa a jornada com o lançamento do produto. Desse modo, entende-se que nesse estágio já foi definido o preço do produto, o público-alvo, acrescido as estratégias e os canais de divulgação já estão sendo trabalhados e o local de venda já está determinado. A Introdução abriga a expectativa ainda maior sobre o retorno de aceitação e lucratividade do novo produto lançado no mercado.

É habitual que nesta fase sobressaia o prejuízo ou lucro mínimo e que as despesas iniciais dominem o caixa, pois, nesse momento do ciclo que circula a informação. Portanto, os consumidores precisam saber que o produto foi lançado, onde será vendido e qual o benefício que o mesmo traz também e os distribuidores precisam confiar e aprovar o produto, toda uma gama de compradores e revendedores permeiam o sucesso e a passagem do produto para outros estágios do CVP.

Por isso, nessa fase é imprescindível que o público-alvo esteja bem definido, pois existe a possibilidade de oscilação financeira. Uma boa estratégia sobre o investimento é indispensável no qual o produto seja apresentado para o perfil ideal para conquistar o comprador potencial, enriquecendo a comunicação e criando relevância para o comprador.

Ocorrendo a aceitação natural do produto após o desenvolvimento e introdução no mercado, a direção que determina o CVP é o crescimento. Dessa maneira, a estratégia foca no sucesso rapidamente e as vendas do produto começam a subir, a lucratividade surge e os compradores são atraídos pelo desempenho do produto.

Conforme mencionado, cada produto possui suas peculiaridades no mercado que está inserido, por tanto é importante conquistar espaço e aumentar ou manter as vendas e não o estagnar. Pois, ainda nesse estágio vão se desenvolvendo as necessidades dos clientes em relação ao produto então ele ainda pode sofrer mudanças e aperfeiçoamentos.

Os possíveis concorrentes visando a mesma aceitação e lucratividade podem investir seus esforços para lançar um produto semelhante e no mesmo

segmento. Visto que, dependendo do mercado, o número de vendas pode ou não aumentar os pontos de distribuição e novas características, por isso a marca ainda precisa manter grande empenho e investimento para manter-se em crescimento e não ser absorvido pela concorrência.

Maturidade é o apogeu do CVP. Estágio que mantém o completo potencial do produto e as vendas se consolidam. Sabe-se que muitos produtos hoje se encontram em maturidade, fase que obriga grande dedicação do âmbito de marketing. Os concorrentes podem ser fortes adversários, visto que, quando bem estipuladas as promoções, custos, benefícios e comunicação do produto da concorrência, geram uma queda significativa nas ações de vendas do seu produto.

O resultado esperado nesta fase é alcançar a aptidão máxima e estabilizar em um pico alto de vendas, em um cenário no qual não é possível crescer mais, ao menos, esquivar-se de regressos exorbitantes. O estágio desafiador, necessita precisamente inovar e buscar sempre aproximar o comprador do produto para permanecer por maior tempo na fase de maturidade.

Ressalta-se que nessa etapa deve sempre visar uma alta performance de venda e não abandonar a inovação, deve-se desenvolver de acordo com a demanda de necessidade e aplicar investimento para ajustes e melhoras do produto. Sempre mantendo em seu arsenal de estratégias o acompanhamento das análises de mercado e suas instabilidades.

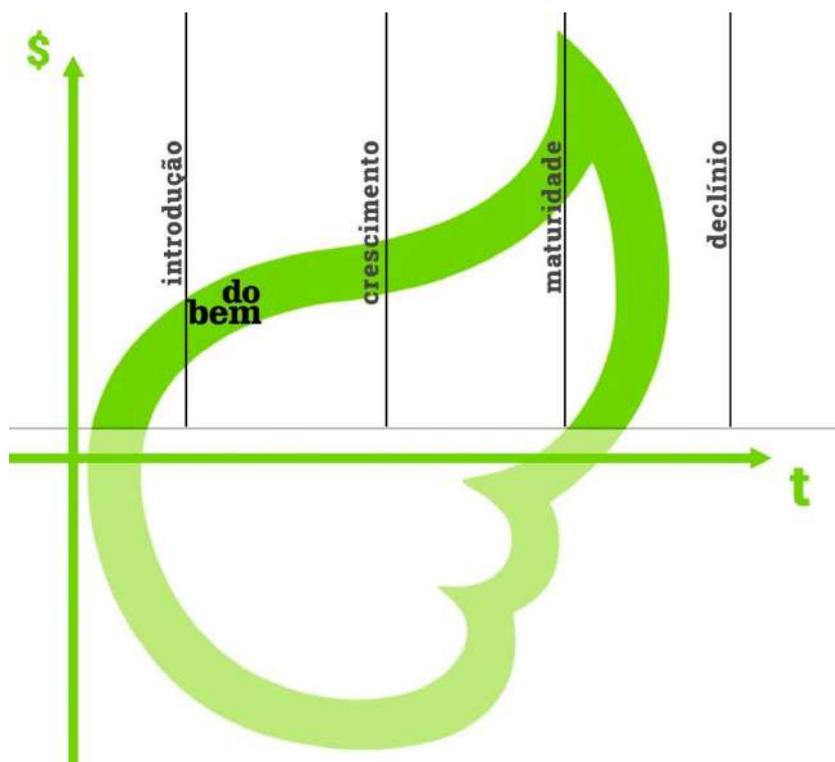
Quando entendemos o funcionamento de um ciclo, sabemos que tudo que se inicia, tende a retornar ao início. Dessa maneira, o ciclo de vida do produto não se diferencia dos outros, em algum momento entrará em declínio, é improvável saber a duração da fase.

Assim, a empresa tem o importante e doloroso processo de analisar se o produto está em fase de declínio e estabelecer as melhores estratégias e mais adequadas para cada caso, assim deve preservar ou extrair o produto do mercado ou até mesmo renovar. Com análises rígidas e boas métricas torna-se mais fácil determinar a melhor tomada de decisão sobre o futuro do produto.

Determinar onde o produto se encaixa no CVP pode ser extremamente importante para a tomada de decisões da sua empresa e assim, potencializar tempo e esforços de marketing direcionados para um controle de resultados mais eficaz. Para concluir, Kotler e Armstrong (2015, p. 300), discorrem sobre a finalidade das estratégias definidas a partir do CVP

a moral do ciclo de vida do produto é: as empresas devem inovar continuamente; caso contrário, elas correm o risco de desaparecer. Não importa quão bem-sucedida é a atual linha de produtos da empresa. Ela precisa gerenciar, com habilidade, o ciclo de vida dos produtos existentes para ter sucesso no futuro. E, para crescer, a empresa precisa desenvolver um fluxo regular de novos produtos, que gerem novos valores para os clientes.

Figura 47 – Ciclo de vida do produto



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Ao analisar o contexto que a do bem™ está inserido no ciclo de vida do produto, constata-se que a mesma se encontra na transição de introdução para o crescimento em relação ao mercado Francano. A marca de sucos do bem™ ainda não atende todas as praças necessárias, porém, o mercado apresenta uma crescente expansão visando que o estilo de vida saudável está em alta e a mesma está estabilizando suas vendas em nosso mercado. É importante ressaltar que em relação ao ciclo no âmbito nacional ela se encontra em crescimento.

7.2 MATRIZ BCG

Segundo Paiva (2016), a matriz BCG recebe essa nomenclatura em forma de siglas representando o grupo criador, *Boston Consulting Group*. Ela foi

desenvolvida na década de setenta e sua principal função é possibilitar o enquadramento do mercado em quadrantes mercadológicos, diante das escalas participação de mercado e taxa de crescimento no setor. Após estruturar essas duas coordenadas de apoio forma-se quatro quadrantes, sendo estrela, interrogação, vaca leiteira e abacaxi.

Figura 48– Aplicação matriz BCG



Fonte: criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

O quadrante abacaxi representa as empresas que tem pequena participação de mercado e baixa taxa de crescimento no setor, ou seja, aquelas que estão em declínio ou que declinaram e pararam, fazendo referência ao ciclo de vida. Um fato nítido é que o abacaxi comporta um mercado pequeno com muitas empresas na disputa.

A interrogação é formada por aquelas que possuem pequena parcela de mercado e setores com alta taxa de crescimento. Representa a novidade, advinda de

uma dúvida de concretização da ideia proposta, caso haja o desenvolvimento passará para o quadrante estrela.

A estrela, carrega em seu quadrante os produtos com alta participação de mercado e a taxa de crescimento no setor altíssima. Nessa categoria, apresenta-se grandes desafios, a partir de altos investimentos para assim obter vantagem competitiva e permanecer na categoria mais elevada.

O último quadrante, é nomeado como vaca leiteira, atribui uma grande participação de mercado, sobretudo a taxa de crescimento é baixa. Esse não tem chances de explosão de vendas, pois está em fase de oscilação, horas para mais e outras para menos, porém é um mercado grande e estável.

O mercado de sucos naturais em Franca - SP se enquadra no quadrante estrela, com alta participação de mercado e taxa de crescimento. Mercado esse, muito competitivo e acirrado, necessitando de grande investimentos das marcas para permanecer na categoria.

7.3 5 FORÇAS DE PORTER

As forças de Porter, criada por Michael Porter com base em conceitos econômicos, por meados dos anos setenta, consiste em uma ferramenta que tem como objetivo qualificar o mercado diante as situações que a marca enfrente no mesmo, que são chamadas de forças e também são responsáveis por alguns riscos e desvantagens.

A análise dessas forças é utilizada em toda e qualquer organização, indiferente de tamanho ou volume de vendas. Requer uma visão panorâmica do mercado em que o produto está inserido e principalmente compreender o âmbito competitivo.

Carvalho e Laurindo (2010), trazem a analogia do jogo em intenção as estratégias competitivas, pois ao conhecer bem as regras e os outros jogadores há chances de grande sucesso, da mesma forma ocorre no ambiente competitivo real, porém as regras não são claras e mudam em constância e com velocidade. Então, segue a importância de entender e detalhar as cinco forças de Porter para aumentar as chances no mundo real.

Figura 49 – 5 forças de Porter



Fonte: criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

7.3.1 Ameaça de novos entrantes

As ameaças de novos concorrentes dependem da dificuldade do produto em se estabelecer no mercado, como também da aceitação dos consumidores e as barreiras de lucratividade e estabilidade. Ao analisar o mercado Francano, em relação aos concorrentes diretos mostra-se um âmbito de grande força, perante a do bem™, onde as outras marcas são mais lembradas e consumidas.

Já em relação aos concorrentes indiretos a ameaça de novos entrantes aumenta, por se tratar de produtos variados, também como grande risco da entrada de novos produtos substitutos. Sendo assim, a ameaça de novos entrantes no mercado é alta, pois o mercado ainda permite a entrada de novos concorrentes, especialmente analisando o âmbito regional.

7.3.2 Poder de barganha dos consumidores

O mercado já apresenta vários concorrentes, além de ter uma ameaça de novos entrantes altas. Com um leque de opções, faz com que o consumidor possua poder de permuta nessa categoria. Deste modo, o poder de barganha do consumidor se mostra alto, apesar de existirem variáveis e períodos que determinem a valorização e precificação do produto, o mercado comporta muitos concorrentes, causa que aumenta a barganha do consumidor.

7.3.3 Poder de barganha dos fornecedores

Os fornecedores possuem um alto poder de barganha, isso se dá quando não existem muitas opções de distribuidores. Quando os fornecedores oscilam o preço, conseqüentemente, afeta todo o mercado, principalmente quando o negócio é monopolizado. A sazonalidade também é um assunto importante, pois, por ser tratar de frutas e matérias-primas naturais a mesma depende muito do período que será plantado e colhido, clima e diversos fatores naturais. Afetando assim, de forma direta as marcas.

7.3.4 Rivalidade entre concorrentes

A competitividade entre concorrentes diretos é um dos principais fatores que afetam o volume de vendas do produto. Muitas vezes envolve diversas condições, como uma disputa na precificação ou até mesmo competitividade na comunicação das empresas, novos produtos, entre outros.

Pode-se dizer que a rivalidade da do bemTM com seus concorrentes é extremamente acirrada, principalmente no mercado Francano, o qual os concorrentes acessam mais praças que a marca. Seus concorrentes diretos são líderes em volume de vendas no mercado analisado, ou seja, uma das principais fraquezas é aproximação da marca com o consumidor em potencial que está consolidado para os concorrentes.

7.3.5 Ameaça de produtos substitutos

O mercado é extremamente atrativo quando está em crescimento. Porém, a do bem™ participa de um nicho de mercado que tem alta expressão de produtos substitutos. Sucos industrializados podem ter uma gama alta de produtos substitutos, no entanto, a marca faz parte de um funil mais específico, sucos industrializados naturais e sem conservantes. Apesar disso a marca ainda sofre com um alto nível de ameaça de produtos substitutos.

8 ANÁLISE SWOT

Nos anos 60 e 70, a universidade de *Stanford* acolheu um projeto de pesquisa creditado a Albert Humphrey. O pesquisador analisava dados da revista *Fortune* que apresentava informações das 500 maiores corporações. Dessa forma, a investigação idealizou a criação da análise SWOT, que assegura relevância e aplicabilidade para gestão e planejamento estratégico de uma organização (DAYCHOUM, 2012).

A sigla SWOT advém da língua inglesa mediante a abreviação dos termos *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que em tradução consiste em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. De acordo com Kotler, P. e Kotler, M. (2013, p. 4), a intenção da SWOT “é analisar cada elemento não só em termos absolutos, mas também em relação aos principais concorrentes”, o que assegura estabilidade e vantagem competitiva ao agir mediante as observações advindas da ferramenta.

Diante Hooley (2011, p. 31), compreende-se que a análise oferta um objetivo duplo, sendo que

primeiro, ela busca identificar os fatores mais significativos, tanto internos como externos. Ela proporciona um rápido resumo executivo das questões-chave. Em segundo lugar, no entanto, ao examinar onde as forças e fraquezas, se cruzam com as oportunidades e ameaças, ela pode ajudar na formulação de estratégia.

Como apontado pelo autor, a formação dos quatro pontos indica análise no ambiente interno e externo. As forças e fraquezas consistem nas vantagens e desvantagens internas em relação as organizações concorrentes (DAYCHOUM, 2012). Os autores Kotler, P. e Kotler, M. (2013, p. 4), apontam que

qualquer capacidade que seja fator importante para o desempenho da empresa pode situar-se em um de quatro níveis: superior, bom, médio e

deficiente, em relação aos concorrentes. Se a capacidade se enquadrar em nível superior ou bom, nós a denominaremos força — e esperamos que a empresa a use de maneira competitiva. Se a capacidade for deficiente, será, sem dúvida, uma fraqueza.

As oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos, que envolvem aspectos positivos e negativos que levam ao crescimento ou comprometimento da vantagem competitiva (DAYCHOUM, 2012). Além do mais, Kotler e Keller (2012, p. 49), salientam que o bom marketing “é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir dessas oportunidades”, o que entende-se necessidade e importância de verificar toda e qualquer força interna e externa que cause influência na empresa

Figura 50 – Análise SWOT



Diante aos estudos, pesquisas e dados analisados pela agência Griffos Publicidade efetuou a análise SWOT da marca de suco naturais do bem™. Ao certo, averiguou as vertentes do anagrama conforme ilustrou a Figura 50.

8.1 FORÇAS

Identificar os pontos fortes da marca é fundamental, pois eles sustentam o potencial de toda a empresa. Ressalta-se que esses entregam benefícios mediante a fatos tangíveis e intangíveis, o que garante a formação da vantagem competitiva. Portanto, a análise realizada pela agência Griffos Publicidade detectou que a marca do bem apresenta seis forças conforme justifica os tópicos a seguir.

8.1.1 Bebida saudável

Uma das principais vertentes relacionadas a força da marca é o fato de o produto ser uma bebida saudável. O suco do bem™ tornou-se um alimento rico ao entregar uma bebida leve sem adição de corantes, conservantes e açúcares e dentre algumas possibilidades de vitamina extraída da própria fruta como no sabor laranja, com a vitamina C. Diante a oportunidade a marca fortalece a produção e conquista o consumidor ao permitir a ingestão em diversas ocasiões, harmonizando com diferentes alimentos e garantido benefícios para sua saúde da população.

8.1.2 Qualidade

Deveras, a qualidade é um fator de grande avaliação do consumidor no momento de decisão de compra, principalmente quando refere-se a aquisição de produtos alimentícios. Desse modo, entende-se ser um ponto primordial na produção, pois é entregue um suco natural com total qualidade a partir da alta porcentagem de fruta na composição e sem aditivos químicos. Tudo devido à alta tecnologia de produção utilizada, que constrói a fortificação da qualidade e assegura naturalidade com armazenamento em uma embalagem de caixa.

8.1.3 Posicionamento da marca

A diferenciação é uma vertente chave para conquistar forças para marca e dessa maneira, o posicionamento ocupa esse ideal de destaque de forma disruptiva. A marca ocupa espaço na mente dos consumidores com um conceito jovem, moderno, leve, sempre estimulando o novo e a quebra de paradigma. Assim, entrega além de um suco na prateleira e rompe o padrão de marcas conservadoras ou estabelecida como neutras que não posicionam perante outras abordagens relacionadas ao consumidor.

8.1.4 Portfólio de sabores

Encontrar no mercado uma quantidade maior e variada de sabores do produto diante aos concorrentes permite a formação de mais uma força a marca carioca. O leque de possibilidades permite conquistar e atingir paladares diferentes e aumentar o público, visto que pessoas podem ter preferência por algum sabor, ou possuir alergia a determinada fruta, como também permiti o rodízio de escolha para aqueles que apresentam resistência de fidelidade a um único sabor, o que pode permite o rodízio de compra.

8.1.5 Autenticidade na linguagem

A comunicação entre a marca e o consumidor deve acontecer de maneira eficiente e positiva. Desse modo, a do bem™ apresenta uma boa estratégia para comunicar diante a autenticidade da linguagem utilizada. A marca apresenta uma linguagem informal, jovem, com aspectos leves e com tom de humor, ressalta-se que entrega uma *brand persona* com autoridade, pois os ícones das frutas interagem com o público e transmitem toda mensagem, assim quebram o paradigma de modelo engessado e cópia da concorrência

8.1.6 Embalagem

Um outro ponto de força da marca é a sua embalagem, que é formada por uma linguagem sincrética, com elementos visuais fortes, como as cores e os vetores de ilustração de cada fruta e também os elementos verbais com uma

linguagem personalizada, conforme mencionado anteriormente. Esses pontos caracterizam destaque entre suas concorrentes que entregam uma imagem padrão.

Desse modo, ao observar a concorrência compartilhando espaço no PDV verifica o padrão no formato das embalagens, como composição dos rótulos. Utilizam a garrafa pet transparente, que em determinadas marcas não favorece a composição e demonstram a separação dos ingredientes, o que gere um desconforto no consumidor. E os rótulos compõe-se de imagens das próprias fruta, o que forma um padrão entre essas. Sobretudo, salienta-se que essa fortaleza não descarta a falta de ação no PDV.

8.2 FRANQUEZAS

As fraquezas reúnem os pontos de vulnerabilidade carregados pela marca, por isso é de suma importância averiguar formas de encontrá-los para traçar soluções e reverter o efeito negativo. Diante ao exposto, verificou-se aspectos que estão atrapalhando e dificultando o crescimento da participação do produto no mercado de Franca – SP.

8.2.1 Distribuição nas praças

Uma grande fraqueza encontrada na marca como já citado anteriormente, é a distribuição do produto na praça. O produto é difícil de ser encontrado, o que conseqüente atrapalha o aumento do número de consumidores e a fidelização a esses, sendo que aqueles que tornaram consumidores supostamente são fiéis a alguma rede de comércio que oferta a marca.

8.2.2 Comunicação mídia *offline* e *no* mídia

Devido a segmentação do público trazer o perfil jovem e conectado a marca não utiliza de mídias tradicionais para a realização da comunicação, a marca diz conseguir um bom retorno com as redes sociais. Sobretudo, ao observar o mercado de Franca - SP nota-se que não há um encontro próximo desses com as redes da marca, como também não há prática de *no mídia*, conforme realiza nas praias do Rio de Janeiro.

Portanto, acredita-se que o modo escolhido possa trazer resultado para o município e até o estado que sedia a empresa, mas no mercado Franco encontra-se uma deficiência que se transforma em uma grande fraqueza, pois o público potencial já não tem facilidade de compra do produto e não esbarrar por ações de comunicação aumenta.

8.2.3 *Merchandising*

Outro ponto de fraqueza é apresentação do produto no ponto de venda. A marca não utiliza ações de *merchandising* para criar um maior conhecimento e indução a compra. A única característica que faz o produto ser notado é a embalagem, contudo não garante o desejo e a convicção para a compra, o que de imediato nota-se a necessidade de explorar o sensorial da marca no ponto de comercialização.

8.2.4 Preço elevado

Apesar da excelente qualidade, a qual justifica o preço e valor agregado ao produto, verifica-se que ao comparar com outras marcas de sucos, sendo de outras categorias e até mesmo outros tipos de bebidas pode fazer com que o consumidor mesmo tendo o conhecimento e necessidade de consumir um produto saudável, opte por outra marca e/ou bebida devido ao custo, o que não analisa o benefício encontrado.

8.3 OPORTUNIDADES

Estar atento ao cenário mercadológico e aproveitar as oportunidades para realização de ações é crucial. As oportunidades são situações externas que permitem movimentos para conquistar crescimento, lucratividade e dentre outras medidas importantes desenvolvidas pelo marketing e pela comunicação.

8.3.1 Mercado em crescimento

Um fator que aponta grande oportunidade é o mercado de alimentos e bebidas saudáveis estarem em crescimento. Dessa forma, a empresa pode aproveitar

o ensejo para aumentar a meta de produção e venda e, conquistar um número maior de pessoas em potencial para a compra dos sucos, assim a empresa entra em expansão e pode conquistar uma participação e porventura uma estabilidade no mercado com *top of mind*⁵ e marca de preferência.

8.3.2 Novos hábitos de comportamento

Outrora, foi mencionado sobre o consentimento e a procura por um estilo de vida que favoreça à saúde física e mental nos últimos tempos. Portanto, nota-se que as pessoas estão deixando de consumir bebidas com alto valor calórico e que não fazem bem ao organismo, o que apresenta a mudança no comportamento do consumidor. Ao certo, surgem os novos hábitos que influenciam e despertam desejo de consumir produtos com maior satisfação nutricional, com isso torna-se uma oportunidade de conquistar novos potenciais clientes.

8.4 AMEAÇAS

Para ir ao caminho do sucesso é preciso arriscar-se e enfrentar dificuldades, sobretudo existe algumas ameaças que colocam a gestão em preocupação, pois são advindas de fatores externos, que podem ser difíceis de lidar. Ao analisá-las constatou-se que a empresa de bebidas possui poucas ameaças, o que permite agilidade para desenvolver maneiras de sobressair a essas oposições do cenário.

8.4.1 Plantio das colheitas

O plantio das frutas pode representar uma ameaça para a empresa devido à seca, ao período de colheita e dentre outros fatores que atrapalham a agricultura. Assim, ao entregar um portfólio com alguns sabores tropicais, pode encontrar dificuldade em determinados períodos em relação a quantidade necessária para a fabricação e também deparar-se com o aumento do valor da safra devido à dificuldade na temporada.

⁵ Termologia advinda na língua inglesa que se refere a ocupação das principais marcas na mente do consumidor

8.4.2 Concorrência com estabilidade no mercado

Determinadas marcas ameaçam a empresa carioca pelo fato de estarem estabilizadas no mercado a um tempo significativo, o que conquistou conhecimento e fidelização. Acrescenta-se ainda que dentre essas pode haver outras categorias de suco e pelo fato de muitas vezes o consumidor não possuir o entendimento das diferentes categorias intituladas por lei opta por aquelas que já costuma adquirir.

8.4.3 Novos concorrentes regionais

Com o mercado em crescimento as empresas regionais têm aproveitado a oportunidade e lançado suas marcas com o mesmo intuito de bebidas sustentáveis. Por isso, torna-se uma ameaça pelo fato de ser regional e distribuir com facilidade, assim criando vínculo com proximidade com o mercado potencial.

9 ANÁLISE DE MARKETING

Em meio ao cenário competitivo do mercado, as empresas precisam estarem atentas as mudanças e saber dirigir-se ao caminho ideal, para que não fiquem em estado instável e apliquem propostas a diversos lados, ocasionando o gasto econômico e temporal sem um retorto coerente e ativo. Por isso, é necessário entender a perspectiva mercadológica e acompanhar seus traços de transição.

Dessarte, um método para o gerenciamento da contemporaneidade é a realização da análise de marketing cruzada a comunicação mediante aos conhecimentos adquiridos com os estudos coletados no ambiente o qual a empresa se enquadra. Por isso, a Tabela 6, ilustrada seguir apresenta a análise diante o cliente potencial de estudo.

Tabela 6 – Análise Cruzada

Variáveis	Dor	Solução
Produto	Não transmite que o produto é natural	Evidenciar no ponto de vendas e na comunicação em geral.
Preço	Produto com preço elevado	Agregar valor ao produto
Praça	Dificuldade de encontrar	Comunicação especializada por região para evidenciar os pontos de venda
Promoção	Deficiência em meios de comunicação, como por exemplo <i>site</i> , <i>youtube</i> , <i>merchandising</i> , PDV e mídias <i>offline</i> e <i>no mídia</i> .	Criar conteúdo para atender as demandas nas mídias apontadas. Realizar degustação no ponto de vendas
Público	Aumentar a definição do público-alvo	Criar personas e comunicação mais abrangentes
<i>Provirdes</i>	Falha na comunicação entre a Ambev e os pontos de vendas	Comunicação <i>B2B</i> a fim de gerar conhecimento do produto e marca.
<i>Post-place</i>	A marca não mostra uma comunicação pós-venda	Comunicação voltada para o <i>feedback</i> de cliente

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

A agência ainda discorre dois pontos de extrema importância, sendo relacionadas a praça e *post-place*. Esclarece que o presente trabalho não tem foco em marketing, em decorrência a necessidade de aprofundar as soluções em comunicação, visto as habilidades atribuídas para realização do mesmo. Sobretudo, destina-se alguns pontos a serem trabalhados em conjunto com o time de marketing da Ambev visto que o desenvolvimento em conjunto poderá dar um retorno vigoroso.

O primeiro ponto identificado são as baixas vendas, que estão relacionadas a pouca distribuição aos pontos de venda da cidade, portanto

encaminha-se aos profissionais do marketing da empresa a necessidade de aplicar o *trade marketing* que “é uma estratégia B2B realizada através de canais de distribuição, que tem como prioridade atender às demandas específicas do *shopper* no ponto de venda” (SECCO, 2020, *online*).

Com a estratégia, os responsáveis irão gerenciar toda a questão de logística de distribuição e entrega aos canais de vendas, negociar o *share* nas gôndolas ou pontos extras, estratégias de preço e tudo que envolva ações promocionais do *mix* de produtos. Contudo, salienta-se que a agência trabalhará em paralelo para a entrega de tudo que envolva comunicação, seja em especialidade gráfica ou não.

Ao mencionar o *post-place* estabelece a mesma ligação, sendo importante a aplicação do *NPS - Net Promoter Score* – que “é uma metodologia de satisfação de clientes desenvolvida para avaliar o grau de fidelidade dos clientes” (MAGALHÃES, 2020, *online*). Entende-se como métrica de extrema necessidade de mensuração ao pós venda, todavia a responsabilidade de aplicação e interpretação cabe ao time de marketing, sendo que a comunicação para forma de entrega deve ser desenvolvida pelos criativos da agência Griffos.

10 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A experiência mercadológica ocorre em meio a ação de troca, entre marca e consumidor. Para que haja a relação entre ambas é necessário um ponto de encontro, visto como primeiro momento a entrega de uma mensagem entre receptor e emissor, conforme as seis funções da linguagem fundamentadas por Jakobson (2007), sendo assim o percurso entre receptor, emissor, mensagem, canal, código e referente.

Desse modo, entende-se a comunicação como fator crucial no ambiente mercadológico, visto que a transmissão deve ser assertiva e não pode ser composta por ruídos. Assim, propõe-se a realização de uma estruturada comunicação ao objeto de estudo e para que retorne resultados positivos avalia-se a necessidade de um planejamento sistematizado por meio das avaliações oriundas dos capítulos anteriores.

Para Lupetti (2000, p.81), planejamento consiste em “um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo”, o autor Ambrósio (2012), denota como a primeira etapa para transformar o abstrato em concreto, a ideia em ação. Mediante as cognições esclarece como a antecipação da formulação e organização de ações futuras, para que sejam sucedidas com retorno satisfatório e alcance uma aproximação maior do objetivo em pauta.

Ao direcionar o planejamento a área da comunicação, Pereira (2017, p. 25), explica que do mesmo modo o planejamento de comunicação

é um conjunto de ações que são realizadas de modo organizado e sistematizado que buscam, a curto e médio prazo, alcançar o público-alvo específico, levando em até ele algum tipo de mensagem elaborada para atingir determinado fim, por meio de diferentes tipos de comunicação.

Desse modo, o presente planejamento estrutura na temporariedade anual, mediante a realização de treze estratégias, a fim de corrigir as falhas, pontos negativos e ameaças apontadas no diagnóstico do projeto para a recolocação do produto no mercado. Para isso, visa a importância e definição de posicionamento, público-alvo, objetivos, metas e o esclarecimento das táticas a serem utilizadas, para que assim possa percorrer os estágios de prontidão.

10.1 POSICIONAMENTO

Para o sucesso do produto e da marca respectivamente, inúmeros alinhamentos de definições e aplicabilidades no ramo do marketing, da publicidade e da gestão devem ser avaliados para o uso e criação das estratégias de competitividade. Ao certo, ressalta-se em conhecimentos de Kotler e Armstrong (2015, p 227), que “além de decidir quais segmentos do mercado vai atuar, a empresa deve determinar sua proposta de valor – como vai criar valor diferenciado para os segmentos-alvo e quais posições quer ocupar nesses segmentos”, por hora, enfatiza-se o posicionamento como ponto importante de definição.

Ademais, Las Casas (2008, p. 229), indica que posicionar um produto “é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing”. Destaca-se ainda Kotler e Armstrong (2015, p 227), que “os produtos são criados na fábrica, mas as marcas são criadas na mente dos consumidores”. Dessa forma, o posicionamento deve ser

definido com autoridade, com atributos importantes a fim de estabelecer diferenciação.

De tal maneira, “o posicionamento da marca deve atender às necessidades e às preferências de mercado-alvo bem definidos” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p 228). Assim, ao averiguar o posicionamento da do bem™ depara-se com a posição de ser uma marca jovem, moderna, que busca quebrar paradigmas para propor um estilo de vida saudável com bebidas leves e a procura de solucionar problemas para um mundo melhor.

Ao certo a agência Griffos Publicidade certifica que as vertentes posicionadas constroem a identidade da marca e devem serem mantidas. Sobretudo, encontrou-se a necessidade de especificar um posicionamento ao produto, o qual refere-as a “um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores têm de um produto em relação ao concorrente” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p 227).

Portanto, a agência buscará trabalhar o posicionamento de ser um produto natural, visto que não há o conhecimento de fato da informação, para assim gerar valor agregado ao produto devido sua colocação no mercado e conquistar como um produto de primeira classe e linha, por sua forma de produção e benefícios entregue.

10.2 PÚBLICO-ALVO

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 75), público é um “grupo que tenha interesse real ou potencial na capacidade da organização em atingir seus objetivos ou que possa causar impacto nessa capacidade” complementa-se que é aquele cuja “a empresa tem em mente que quer ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa” (LUPPETTI, 2000, p. 59). Diante isso, compreende-se que o público-alvo é o conjunto de pessoas que tem característica de aproximação com o produto ou serviço e possuem aquisição financeira capaz de efetuar a venda.

Mediante ao *briefing* pode-se entender que o *target* traçado pela empresa são jovens, sobretudo ao realizar a pesquisa em Franca, constatou-se há necessidade de adequação de público-alvo para alcançar perfis diferente, para assim ser atendimento de modo correto. Para tanto, a agência Griffos Publicidade traçou o público como homens e mulheres, das classes A, B e C, de 15 a 44 anos, com perfil

intelectual, jovem, antenado e que anseia por saúde física e mental. O público é fracionado em três personas, de forma boçal: jovens acadêmicos, jovens pós-graduados e jovens mais maduros, já estabilizados e adidos de família.

10.3 PERSONAS

Com a finalidade de atingir o público com assertividade e aproximação encontra-se a estratégia de definição de persona, que de acordo com Siqueira (*online*, 2020), persona é

a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

A construção de um público-alvo é primordial na construção de um plano de comunicação, a persona é uma ferramenta ou método de segmentação do mercado. Se passam pela representação fictícia do cliente ideal, porém baseada em dados reais sobre as características dos clientes.

Peçanha (*online*, 2020), explica que “o objetivo é criar um perfil que sintetize as principais características dos clientes para que a marca consiga criar estratégias alinhadas ao seu público e capazes de atender suas demandas”. A criação das personas potencializa as chances de elaborar um conteúdo relevante e assertivo que represente e atinja o público-alvo. Ainda, Siqueira (*online*, 2020), aponta que “criamos personas para enviar a mensagem certa para as pessoas certas e, assim, termos maiores chances de sucesso” .

Ao observar o universo do suco do bem™ e tendo como base as pesquisas realizadas, no delineamento do público-alvo, foram criadas três personas que auxiliaram no planejamento estratégico das campanhas. Assim, como dito anteriormente, as personas apresentadas a seguir são perfis fictícios de clientes ideais.

Persona 01: Rafael tem 18 anos, é estudante de administração. Ele é solteiro e mora com os pais. Sai com seus amigos todos finais de semana e gosta de sempre mudar sua rotina, ele pratica exercícios físicos e gosta de aventuras. Rafael está o tempo todo conectado e gosta de filmes e séries.

Persona 02: Mariana tem 27 anos, é formada em arquitetura. Está noiva e mora com os pais, trabalha meio período em uma construtora e está no início do seu próprio negócio. Gosta de moda e segue digitais *influencers*. Mariana fala dois idiomas, faz acompanhamento com nutricionista e faz academia e meditação. Seus *hobbys* são praticar exercícios ao ar livre, sair com os amigos e ir ao cinema.

Persona 03: Viviane tem 38 anos, formada em comunicação social e pós-graduada em marketing. É casada, tem dois filhos e uma rotina agitada. Gosta de arte e gastronomia, fala três idiomas e está sempre preocupada com a saúde e alimentação da família. Viviane pratica atividades ao ar livre e seus *hobbys* são viajar, ler e passar momentos em família.

10.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Deveras, toda conquista começa a partir de um objetivo, de um anseio pela realização. Dessa forma, entende-se que o objetivo é um fator de extrema importância na prática de qualquer ação, visto que ele permite identificar o ponto a ser alcançado, para que assim possa traçar o caminho a ser percorrido para ir ao encontro do requerimento que foi almejado.

No âmbito mercadológico não é diferente, as atividades devem ser sustentadas a partir de objetivos concretos e precisos. Pereira (2017, p. 29), aponta que os objetivos de comunicação “constituem na identificação e síntese do quê e a quem realmente pretende comunicar” e Lupetti (2000, p.67), complementa que os mesmos “dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informando uma promoção e convidando o consumidor a participar”.

Lupetti (2000), argumenta ainda que os objetivos de comunicação devem ser definidos a partir de uma análise da situação mercadológica e que devem ser claros para evitar problemas obscuros. Assim, entende-se que as etapas estão sendo respeitadas o que permite segurança para esclarecê-lo, visto que apesar de ser algo a curto prazo relacionando ao tempo de vida, por outro lado é um tempo considerado como extenso, sendo que será um ano devido a extrema necessidade de intervenção.

Após a realização da pesquisa e do diagnóstico perante as análises, constatou-se um grande problema de comunicação, sendo que 43% não conhecem o

suco do bem™, o que supostamente fez que as vendas não demonstrassem crescimento. Dessa forma, apresenta-se a urgência de recolocar o produto no mercado, aumentando as ações de comunicação para crescer a porcentagem de conhecimento da marca, para assim reconquistar espaço no mercado de suco na cidade de Franca – SP.

Fica, portanto, definido pela agência Griffos Publicidade que o presente planejamento para o suco do bem™ tem como objetivo aumentar o conhecimento da marca no mercado francano e agregar valor ao produto para que o preço seja visto perante os benefícios entregue. Para que desse modo conquiste novos consumidores e aumente a taxa de crescimento e participação no mercado local mediante ao alcance de todas as etapas do estado de prontidão.

10.5 METAS DE COMUNICAÇÃO

Para alcançar os objetivos propostos é necessário estabelecer metas, que Pereira (2017, p.27), esclarece como “o caminho geral pelo qual qualquer objetivo é alcançado”, sendo que Lupetti (2000, p.85), acrescenta em sua definição que meta é o "tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem conseguidos nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores".

Dessa forma, foi estabelecido o planejamento para o ano de 2021, assim totalizando o período de 1 ano para criação e elaboração. Em relação ao investimento, devido as vendas estarem baixas no mercado a agência visualizou necessário solicitar a matriz a verba total de R\$250.000,00.

Para o sucesso da campanha coloca-se também como meta o alcance das pessoas para o desenvolvimento do estágio de prontidão. De acordo informações da pesquisa IMP da fundação SEADE (*online*, 2020), a capital do basquete possui entre a faixa etária de 15 a 44 anos, o universo de 157.439, o que corresponde a 48,5% da população geral, tendo em conhecimento que 194.475 são consumidoras de suco natural ao aplicar a mesma taxa de 48,5% entende-se que 100.154 são pessoas com o perfil compatível a serem consumidores do bem™.

Em base as estatísticas da ABIR (*online*, 2020), cada consumidor irá adquirir para o próximo ano a média de 12l de sucos naturais, sendo assim 1l ao mês. Calculando-se assim, o consumo estimado para o próximo ano de 2.333.700 l. Em

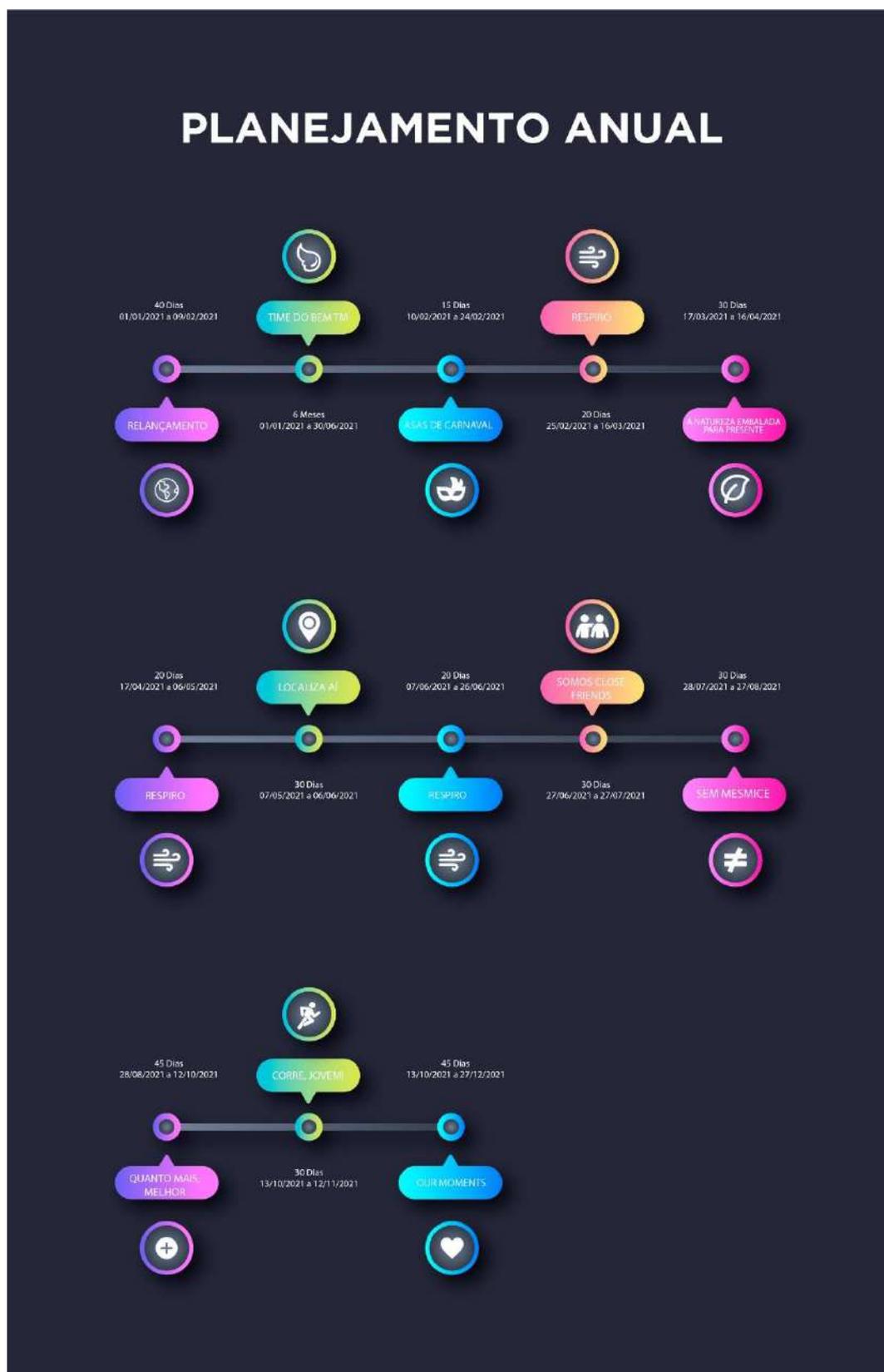
resposta ao consumo de sucos do bem™ sabe-se diante a pesquisa realizada que a marca corresponde 1,23% do mercado em litros ao ano, sendo assim 28.704 litros vendidos. Para a meta de marketing foi estipulado o que os consumidores dobrem o consumo, para que desse modo tenha 2,46% do mercado ao ano com a venda em cerca de 57.408 l.

Sabendo que o mercado de sucos corresponde a 100.154 pessoas, ao retirar 9% da população que já são consumidores encontra-se 91.140,14 novos possíveis consumidores. Mediante ao exposto utiliza dessa forma para encontrar a meta de comunicação o índice de retenção de 25% de conversão por etapa de assimilação, visto que a cada 4 pessoas 1 retém a mensagem.

De modo a esclarecer que de 91.140 pessoas 22.785 irão assimilar a mensagem para que entre as demais etapas 5.696 possua a atitude favorável de compra para que 1.424 realizem a compra. De modo a calcular a venda de 17.088 novos litros ao ano de 2021. Portanto, mediante a comunicação busca-se o aumento de 0,73% no mercado anual, a ponto de que em conjunto com marketing conquiste 3,23%.

10.6 PLANEJAMENTO ANUAL

Figura 51 – Infográfico do planejamento anual



Fonte: Elaborado pela Agência Griffos Publicidade, 2020.

10.7 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Lupetti (2000, p.86), “estratégia é o caminho que a empresa deverá percorrer para atingir seu objetivo”, dessa forma, entende-se que são as ações praticadas para alcançar o propósito com apoio das metas planejadas. Pereira (2017, p. 29), complementa que a estratégia de comunicação “é a descrição de como a comunicação acontecerá. É a definição do modo como a mensagem será transmitida, das ferramentas a serem utilizadas, dos modos em que as ações serão realizadas e da abrangência da campanha”.

Tavares (2003, p. 30), evidencia que a estratégia tem base “em uma escolha de ação, que leva em consideração os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades de mercado”. Diante ao exposto, a agência Griffos Publicidade propôs a criação de treze estratégias a fim de solucionar os problemas identificados para a recolocação da marca no mercado, visando uma constância robusta, por meio de relacionamento e engajamento.

Além do mais, a agência busca em paralelo com a marca adquirir respostas positivas para a conquista do espaço que fora perdido mediante aos erros cometidos na introdução do produto no mercado local. Ao certo, será um trabalho caloroso, sobretudo após as atividades e análises constantes prevê um voo de crescimento para a marca carioca, do bem™.

10.7.1 Relançamento

10.7.1.1 Cronograma

Projeta-se a duração de 40 dias para a realização da estratégia, assim terá início entre as de 01/01/2021 a 09/02/2021.

10.7.1.2 Estado de Prontidão

Em primeiro momento, pretende-se atingir as duas fases iniciais do processo de hierarquia de efeitos no movimento de ligação entre marca e *target*, portanto, será desenvolvido a consciência e o conhecimento. Para o desenvolvimento

dos estágios será reapresentado o produto no mercado, com o foco na vertente do posicionamento.

10.7.1.3 Justificativa

De acordo com as análises desenvolvidas encontrou-se um grande problema, advindo de uma série de erros de comunicação e marketing. Devido ao produto estar com uma baixa participação de mercado pode-se constatar mediante ao diálogo entre agência e pontos de vendas da cidade, que o produto foi exposto as vendas sem um lançamento na região e outrora não houve uma comunicação presente para gerar informação e relacionamento.

Ademais, os fatores contribuíram para a taxa de conhecimento da marca ser pequena, assim como o entendimento de ser um produto natural e todo processo que envolve o diferencial entre seus concorrentes não foi passado ao *target*. Desse modo, notou-se que a marca foi vista durante esse tempo como alto investimento, visto que não houve oportunidade de comunicação e justificativa para levar a atitude favorável de compra.

10.7.1.4 Mecânica

Para o relançamento do produto no mercado francano, será utilizando ações de *merchandising*, com a proposta de adequar o produto no PDV, em busca de uma melhor visibilidade e ponto de atenção ao público-alvo que tiverem contato com a marca em um espaço de compras. Com isso, ressalta-se a importância durante esse período ações pontuais de degustação, com a frequência de 4 vezes na semana em período integral, com a possibilidade de apresentar o catálogo de sabores e gerar consciência sobre bebidas naturais e conhecimento sobre a marca.

Como parte da estratégia foi selecionado o trabalho no universo *online*, portanto contará com social mídia, com ações orgânicas e pagas, sendo nas redes *Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Youtube, Spotify*. Ainda no universo digital, contará com o trabalho de digitais *influencers* que irão realizar em suas contas pessoais a publicidade sobre a linha de sucos. As mesmas apresentam um perfil compatível com a marca, sendo jovens, modernas e que cuidam da saúde física e mental.

Pensando em criar ligação com as demais estratégias utilizará também placas de *outdoor* para causar lembrança aqueles que tiveram experiência em outras mídias e até mesmo o primeiro conhecimento mediante o material urbano. Portanto, justifica-se importante o uso do *crossmedia*.

10.7.1.5 Responsável

A Agência Griffos publicidade será responsável pela execução criativa do material, envio das peças para produção gráfica e conferência de qualidade do mesmo. As ações de agendamento e impulsionamento nas redes sociais também serão em responsabilidade da agência, assim como a escolha de contratação das digitais *influencer*. O time Griffos, fica ainda responsável pelo acompanhamento, monitoramento e mensuração em conjunto com os profissionais de marketing, métricas e vendas da empresa do bem™.

10.7.1.6 Controle

Como mencionado acima, o controle será feito em conjunto sendo agência, empresa e PDV. A agência responsável pelo monitoramento *online* através das interações e de dados do *Ads*, a empresa pelo retorno em vendas para o controle de produção e o PDV sobre desempenho de procura e compras do produto.

10.7.1.7 *Feedback*

A finalidade da campanha é a recolocação do produto no mercado, para que ele seja conhecido por uma parcela maior da população e que essa possa ter a consciência do propósito da marca para assim circular pelas demais etapas dentre a jornada de consumo.

10.7.1.8 Custos

Calcula-se um investimento próximo ao valor de R\$21.825,00 para o relançamento do produto ao mercado.

10.7.2 Time do bem™

10.7.2.1 Cronograma

A estratégia terá duração de um semestre, portanto soma 181 dias entre as datas 01/01/2021 a 30/06/2021.

10.7.2.2 Estágio de prontidão

Devido a campanha possuir um público específico, o B2B⁶, o qual faz a ponte entre a marca e o consumidor, irá trabalhar com os estágios de conhecimento, convicção, preferência e atitude favorável de compra. Salienta-se que a comunicação e a aproximação têm que estarem ligadas para garantir que o produto estará nas prateleiras de venda de modo correto e esperado.

10.7.2.3 Justificativa

Ao saber que o número de PDV que comercializa a marca de suco do bem™ apresentou um queda devido problemas oriundos da ausência de *trade marketing*, identificou-se a necessidade de reversão do contexto após o relançamento do produto. Por isso, surge a necessidade de conquistar novos espaços como novas redes de supermercados e hipermercados, padarias, conveniências e lojas de produtos naturais. Desse modo, ressalta-se que a comunicação elaborada será para um trabalho de retenção e captação de novos para acolher a linha de sucos naturais advinda do marketing.

10.7.2.4 Mecânica

A fim de estabelecer a conexão B2B com um leque maior de empresas, a agência Griffos Publicidade propôs uma ação de comunicação personalizada para atingir esses intermediários que são peças chaves no processo de compra. De maneira cautelosa e detalhada acontecerá mediante a solicitação do marketing, em

⁶ A expressão B2B, business to business, denomina-se a troca comercial entre empresas.

específico de trade marketing, a ação de apresentação de prospecção mediante a promotores de vendas.

Com isso, os promotores serão responsáveis pela comunicação e entendimento sobre o posicionamento e benefícios de conter o suco do bem™ dentre o portfólio oferecido aos clientes finais de cada qual. Portanto, será elaborado uma apresentação visual e oratória, para que aconteça de forma clara e persuasiva.

Além do mais, será produzido material personalizado como catálogo da marca, como também *e-mail marketing* dos relatórios mensais do panorama situacional da participação da marca no mercado, assim como sua perspectiva.

10.7.2.5 Responsável

A agência será responsável pelo desenvolvimento da comunicação de todo material necessário. Enquanto a do bem™ em conjunto com a Ambev são responsáveis mediante ao departamento de marketing pela contratação dos promotores e colocação do produto ao mercado, logística e distribuição aos novos parceiros.

10.7.2.6 Controle

O controle acontecerá entre a Agência Griffos Publicidade, Ambev e do bem™. Visto que a estratégia depende de ações de vários setores para que possa produzir os relatórios e a personalização de cada qual.

10.7.2.7 *Feedback*

O *feedback* esperado para a estratégia síncrona é o retorno de novos contratos de comercialização da linha de sucos do bem™ e aumento de vendas consequentemente. Como também a facilidade de encontrar o produto pela cidade, assim possibilitando a criação de aproximação e fidelização futura com o cliente perante os outros pontos a serem alcançados, mas já garantindo o encontro fácil do produto.

10.7.2.8 Custo

Devido a estratégia ser um reflexo do marketing, no tópico será investido a relação de criação e produção dos materiais, atividades como contratação dos promotores e treinamento destina-se ao departamento de marketing. Portanto, o investimento de comunicação para a estratégia será de R\$19.460,00.

10.7.3 Asas de Carnaval

10.7.3.1 Cronograma

Para uma campanha pontual de sazonalidade terá como data prevista entre os dias 10/02/2021 a 24/02/2021, totalizando o período de 15 dias trabalhando o antes, durante e pós carnaval. Esclarece ainda que a folia de carnaval geralmente inicia na sexta-feira e termina na terça-feira, visto que no próximo dia é comemorado a quarta-feira de cinzas, data do calendário religiosos.

10.7.3.2 Estado de Prontidão

A vivência da data festiva permitirá a campanha trabalhar a simpatia com os consumidores mediante as interações e a atitude favorável de compra para o consumo nas comemorações e festejos.

10.7.3.3 Justificativa

O carnaval é uma sazonalidade muito importante no Brasil, é um período o qual as pessoas e em especial os jovens festejam com fantasias em bloquinhos e matines com muita música e bebidas. Tendo em vista esse conhecimento a agência crê que a ação poderá levar aproximação mediante a oportunidade da apropriação cultural para colocar a marca com moderna e participativa.

10.7.3.4 Mecânica

Para a estratégia proposta constatou-se o uso da campanha de oportunidade, devido a detecção do público-alvo e data. Para a ocorrência das atividades avaliou-se o uso do *social media*, com posts orgânicos e impulsionados

com o investimento em canais pagos com o uso do *Facebook Ads*, enviando assim também para o Instagram.

Será utilizado também o uso do *Google Ads* para anunciar no *Youtube* e *G-mail*, como também será disponibilizado *playlist* na plataforma *Spotify* com vários *hits* de carnaval e *spot* patrocinado. É válido ressaltar que o uso do Twitter será essencial, tendo em conhecimento que é uma rede disruptiva, com alta interação utilizada pelos jovens. As peças terão apelo ilustrativo com uso de vetores e com toque de humor.

10.7.3.5 Responsável

A Griffos Publicidade fará a criação das peças, monitoramento e estará no controle informando a empresa o retorno das ações.

10.7.3.6 Controle

O controle das atividades será totalmente da agência Griffos Publicidade mediante ao acompanhamento e mensuração de interação nas postagens perante a análise de métricas com acessos aos relatórios do *Ads* e como dados de adesão.

10.7.3.7 Feedback

Espera-se que a campanha alcance relacionamento com o público-alvo e desperte a simpatia e interesse de conexão para a conquista e a fidelização com os consumidores.

10.7.3.8 Custo

Devido a campanha ser em um curto período o investimento será melhor, visto que os canais selecionados apresentam um valor de custo menor. Portanto, o custo para campanha é R\$6.825,00.

10.7.4 Respiro

10.7.4.1 Cronograma

Para a estratégia de respiro foi destinado o tempo total de 20 dias, sendo das datas de 25/02/2021 a 16/03/2021.

10.7.4.2 Estágio de Prontidão

Busca mediante ao respiro encontrar simpatia e estabelecer preferência com a identificação institucional.

10.7.4.3 Justificativa

O intuito da escolha do respiro é aliviar a demanda de conteúdo entregue ao público potencial e aos consumidores. Dessa forma, acredita-se que diminuir a frequência de atividades intituladas como agressivas, no significado de assimilação e mudança nos estágios de comportamento é necessário.

10.7.4.4 Mecânica

O respiro irá se caracterizar como estratégia institucional, sendo entregue ao universo *online* materiais fotográficos da linha de sucos com aspectos de posicionamento. Ao certo a estratégia de respiro permite alívio de informação em outros meios e marca presença no *online*, para que a marca não cai no esquecimento.

10.7.4.5 Responsável

A agência será responsável pela contato com produtora para composição fotográfica e pelo conteúdo entregue de forma tratada e com *copywriting*, já preparados para comentários de interação.

10.7.4.6 Controle

O monitoramento será efetuado pela agência Griffos Publicidade para identificar como está o comportamento no digital mediante a um material especificado

como gatilho de aproximação, visto que as redes sociais buscam sempre por aprovações e retornos nas fotos publicadas. Assim, demonstrará o perfil jovem para a busca de contato e exposição da marca, sobretudo não há intuito de retornos de alta conversão devido ao respiro.

10.7.4.7 *Feedback*

Apesar de ser uma estratégia voltada a tranquilidade de contato com a marca, espera-se que o público possa interagir com o material institucional, verificando o posicionamento reforçado.

10.7.4.8 Custo

Estima-se que o investimento será em média R\$4.300,00 para a realização da captação das fotografias, tratamentos e todo processo desenvolvido no *social media*.

10.7.5 A Natureza embalada para presente

A campanha *A Natureza Embalada para Presente* foi selecionada para a elaboração, portanto sua descrição encontra-se em um tópico específico, planejamento de campanha.

10.7.6 Respiro

10.7.6.1 Cronograma

Para o respiro foi destinado as datas entre 17/04/2021 a 06/05/2021, totalizando 20 dias.

10.7.6.2 Estágio de Prontidão

O segundo respiro tem pretensão de estabelecer simpatia devido o foco nas personas, com também preferência devido a identificação com a marca.

10.7.6.3 Justificativa

Devido ter trabalhado 30 dias a campanha chefe, sugere-se o equilíbrio de informação para não causar fadiga com entrega robusta de conteúdo. No entanto, utilizará o espaço de movimento para demonstrar perfil e caracterização entre marca e público-alvo.

10.7.6.4 Mecânica

Para manter as redes sociais atualizadas será realizado um ensaio fotográfico para coletar imagens de diversas tipos de consumidor degustando da bebida. O intuito é demonstrar que o suco é jovem, sobretudo pode ser consumido além no auge da juventude, como refletido nas personas. O material será destinado para postagens nas redes sociais durante o período de respiro.

10.7.6.5 Responsável

A agência Griffos Publicidade segue como responsável das atividades.

10.7.6.6 Controle

O controle está em responsabilidade do time criativo Griffos, que por ocasião ficará responsável pelo monitoramento das métricas diante aos traços e caminhos feitos pelos consumidores dentre os canais *online* utilizados.

10.7.6.7 *Feedback*

Espera-se que as ações gerem aproximação, mas sem sobrecarga de conteúdo ao público.

10.7.6.8 Custo

Para o respiro, foi destinado a verba de R\$4.300,00.

10.7.7 Localiza aí

10.7.7.1 Cronograma

A campanha está prevista para ser realizada durante o período de 1 mês, sendo entre os dias 07/05/2021 a 06/06/2021.

10.7.7.2 Estágio de Prontidão

A campanha empenha-se para conquistar a consciência, o conhecimento e a atitude favorável de compra. Sendo que a mesma trabalhará um ponto negativo diagnosticado no mercado francano, que é a dificuldade de encontrar a bebida saudável do bem™ em todos os tipos de praça.

10.7.7.3 Justificativa

A jornada de compra do consumidor necessita de ser fluída e linear, para tanto é necessário facilitar o caminho e escolhas do consumidor para que haja o desejo e a realização da compra. Como mencionado anteriormente, a marca de suco apresenta problemas de venda na terra dos calçados, por isso há uma dificuldade de encontrar o produto. Dessa forma, para solucionar o problema a agência Griffos visualizou a fraqueza e instigou uma nova solução, que é mostrar ao consumidor e ao *target* onde o produto é vendido, para assim ter a ciência da localização de comercialização.

10.7.7.4 Mecânica

Mediante as estratégias anteriores, como o aumento do conhecimento da marca, visa-se que o produto esteja em mais locais de venda, além da rede Savegnago. Para isso, o foco da campanha é facilitar e mostrar onde encontra-se a marca de suco.

Para isso, acontecerá durante os trinta dias seguidos o uso da ferramenta Waze⁷, que é um aplicativo de navegação de rotas via satélite, o qual comporta interação entre os usuários e com a plataforma com informações do momento real, como acidentes, radares, *blitz* policial, congestionamento e dentre outras interferências. Contudo, o aplicativo comporta também a informação de pontos de localização e possui a possibilidade de anúncios dinâmicos dentro da plataforma.

Diante do mesmo, irá ser realizado anúncios por meio do *outdoor* digital, com intuito de indicar para os usuários que passarem próximos aos pontos sobre as vendas de suco do bem™.

Figura 52 – Outdoor digital Waze



Fonte: Waze, online, 2020

Para o engajamento completo será utilizando outros canais para fortificar a ação com placas de *Outdoor*, as principais redes *online* utilizadas *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e VT em canais fechado na televisão.

10.7.7.5 Responsável

⁷ O aplicativo de localização Waze pertence a companhia Google.

Fica, portanto, responsável pelo gerenciamento a agência, visto que precisa criar e subir todos conteúdo *online*, como também mandar as demais peças para produção e veiculação. Assim, fica aos cuidados da mesma a missão de verificar a procedência da devolutiva das empresas parceiras de divulgação.

10.7.7.6 Controle

O controle será feito perante as métricas de alcance do *Waze*, como também das demais redes sociais. Contará ainda com relatório de alcance da televisão e do departamento de vendas, sendo necessário informações diretas da empresa.

10.7.7.7 *Feedback*

O propósito da campanha é alcançar o conhecimento sobre os locais de venda das bebidas, para assim facilitar a jornada de compra do consumidor. Por hora, espera-se que seja uma estratégia assertiva e solucione o problema encontrado.

10.7.7.8 Custo

Será investido na campanha o saldo de R\$20.625,00.

10.7.8 Respiro

10.7.8.1 Cronograma

O respiro está previsto para ocorrer entre os dias 07/06/2021 a 26/06/2021, sendo a duração de 20 dias.

10.7.8.2 Estado de Prontidão

O terceiro respiro busca gerar simpatia com o público e preferência, devido as características institucionais que serão abordadas de modo leve.

10.7.8.3 Justificativa

Como mencionado em outras estratégias de respiro, entende-se que é sempre válido avaliar o impacto das atividades anteriores, para a realização da próxima. Portanto, visualizou-se como necessário a parada para o respiro.

10.7.8.4 Mecânica

Do mesmo modo que o respiro anterior, o foco é trabalhar com a exposição do produto e da marca sem apelo agressivo, mas com intuito de fazer presença e colocar o produto na vitrine *online*. Ao certo irá também realizar fotos com aspectos jovens e que estimule tranquilidade, assim como aspectos de prática de atividade física e mental.

10.7.8.5 Responsável

A agência permanece com toda responsabilidade do trabalho comunicacional estipulado para a marca de suco.

10.7.8.6 Controle

O controle estará com a Griffos, que cuidará do monitoramento das métricas diante aos traços e caminhos feitos pelos consumidores dentre os canais *online* utilizado.

10.7.8.7 *Feedback*

Para a estratégia espera-se que ocorra uma tranquilidade após uma campanha intensa durante o período trabalhado anteriormente. Portanto, o foco é acalmar as ações, mas fazendo presença *online* para a marca ser lembrada durante a temporada de respiro.

10.7.8.8 Custo

O custo para a ação será no valor estimado de R\$4.300,00.

10.7.9 Somos *close friends*

10.7.9.1 Cronograma

A campanha “Somos *close friends*” está planejada para acontecer durante o período de 27/06/2021 a 27/07/2021, contabilizando 30 dias. A escolha da data foi feita com cuidado, visando que julho é um período o qual o Franca *Shopping* recebe um número maior de visitas devido as férias escolares.

10.7.9.2 Estado de Prontidão

Procura-se mediante a estratégia, gerar simpatia com o público mediante as interações que serão apresentadas, para que conquistem conhecimento da marca e conseqüente preferência para ter a atitude favorável de compra.

10.7.9.3 Justificativa

A fidelização a marca ocorre devido diversos fatores, destaque-se no momento o relacionamento e dinâmica entre a marca e o consumidor. Desse modo, entende-se que gerar simpatia, interação e aproximação é fundamental para os demais problemas e soluções apontadas nesse planejamento torne-se um perfeito casamento e crescente de vendas a marca.

10.7.9.4 Mecânica

O foco da campanha é criar relacionamento diante o Franca *Shopping*, devido ser um local de lazer, diversão e compras muito frequentado pelo moradores da cidade e até mesmo da região. Ademais, para a divulgação das atividades irá utilizar *outdoor* para a comunicação das ações no estabelecimento, como os principais canais digitais, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

A agência orientou o cliente, do bemTM, a locar o espaço principal de exposição para a montagem de uma ilha, a qual apresentará atividades dinâmicas,

com muita interação para público infantil, juvenil e adultos, assim capturando experiência com os *shoppers* e consumidores. A ilha será toda personalizada com a identidade da marca, reforçando dentre as atividades a composição dos produtos com o posicionamento e benefícios do produto, para um trabalho de lembranças e experiências haverá distribuição de brindes em determinadas atividades premiadas.

Com o intuito de oferecer uma experiência completa, a marca estará presente no Moviecom, cinema do local. Contará com diversas ações como o combo de pipoca com suco do bem™, como também a veiculação de VT, posicionamento de placas interativas, capas de poltronas alternadas em determinadas salas, como também adesivos na porta dos sanitários destinando a ação da ilha.

10.7.9.5 Responsável

A agência Griffos trabalhará em conjunto com a do bem™ e com a Ambev, visto que ações envolverá logística de vendas e funcionários para exercer funções na ilha. A agência cria toda comunicação necessária para as ações e mandará para a produção e veiculação. As atividades ficarão em responsabilidade dos departamentos interno da empresa.

10.7.9.6 Controle

O controle acontecerá em forma conjunta, visto que será necessário medir resultados de *no* mídia, de mídia de massa e *online*. Ao certo as métricas estarão relacionadas a interação e comportamento, como também número de vendas. Portanto, a agência sempre trabalhará em parceria com o departamento de marketing e vendas, visando um desenvolvimento 360º, possibilitando ao consumidor a melhor experiência possível com a marca de suco.

10.7.9.7 *Feedback*

A campanha prevê o retorno de relacionamento, de aumento da taxa de conhecimento da marca na cidade, como também aumento de compras dos produtos.

10.7.9.8 Custo

O valor estimado para o aplicação da estratégia consiste no total de R\$39.229,00.

10.7.10 Sem mesmice

10.7.10.1 Cronograma

Ocorrerá entre a data de 28/07/2021 a 27/08/2021, totalizando 30 dias de campanha.

10.7.10.2 Estado de Prontidão

A campanha “Sem mesmice” busca através de uma fala jovem comunicar ao público o desempenho do produto, portanto a mesma busca gerar consciência sobre o consumo de suco naturais, preferência pela marca carioca, convicção de escolha e por fim, atitude favorável de compra

10.7.10.3 Justificativa

Um problema detectado foi o não conhecimento sobre o produto e também o valor visto como alto. Dessa forma, justifica-se a importância em trabalhar os benefícios entregues pela empresa, para assim gerar valor agregado ao produto, para que assim a assimilação entre custo benefício seja coerente.

10.7.10.4 Mecânica

A mecânica da estratégia estabelece mediante a troca do material de PDV para o período proposto. Como o uso de canais fechados de televisão para a veiculação de VT e também intensivo no âmbito digital, como de praxe as principais redes sociais e digital *influencer*.

10.7.10.5 Responsável

A responsabilidade das atividades foi atribuída a agência Griffos Publicidade e aos canais de divulgação que atuam como terceiros, sobretudo como peças-chaves para transformar as ideias em algo palpável.

10.7.10.6 Controle

Será efetuado o controle mediante aos relatórios de alcance da televisão e das digitais influencers, como também verificação das métricas *online* com as ações orgânicas e patrocinadas e número de vendas alcançados durante o período.

10.7.10.7 Feedback

Pretende-se adquirir o retorno positivo sobre o conhecimento dos benefícios e entendimento do preço devido o valor do produto. Portanto, o *feedback* esperado é a correção da comunicação de modo claro e preciso.

10.7.10.8 Custo

A campanha acolhe o investimento calculado em média de R\$23.490,00.

10.7.11 Quanto mais, melhor

10.7.11.1 Cronograma

A campanha ocorre no prazo de 45 dias, o que reflete nas datas de 28/08/2021 a 12/10/2021.

10.7.11.2 Estado de Prontidão

Em relação aos estados de pretensão para a campanha de promoção de vendas aponta-se o alcance da preferência, da convicção e leve a atitude favorável de compra.

10.7.11.3 Justificativa

A promoção de vendas é uma estratégia que estimula a compra da mercadoria, visando que o comprador irá receber vantagem com a proposta. Para isso, entende-se que a promoção irá subir o *ticket* de vendas e conseqüentemente, gerar relacionamento entre a marca e o consumidor.

10.7.11.4 Mecânica

A campanha estrutura-se mediante a promoção, com a chamada compre três sucos de 1l do bem™ e ganhe um copo colecionável. Os sabores dos sucos podem ser aleatórios ou do mesmo sabor, sendo que há possibilidade de escolha entre 10 copos diferentes. O que estimula a compra em maior quantidade para adquirir mais de uma unidade. Os brindes serão chamativos, com a paleta de cores da marca, com frases jovens e engraçadas.

Para a realização da campanha, será necessário a estruturação do PDV, com toda troca de material comunicativo, local destinado a vitrine de copos. Como também a comunicação externa com a utilização de *outdoor* e peças para o meio digital.

10.7.11.5 Responsável

A agência Griffos será responsável pela criação dos copos, como das peças publicitárias e envio para produção e veiculação daquelas que fazem necessário. Os pontos de vendas da linha de sucos do bem™ serão responsáveis pela entrega de brinde para aqueles que adquirem a quantidade indicada para ganhar a promoção.

10.7.11.6 Controle

O monitoramento ocorrerá B2B, sendo que os pontos de vendas enviarão parecer sobre o envolvimento do público com a promoção para que a agência consiga realizar o controle nas redes sociais, para verificar o investimento e alcance no *Facebook Ads*.

10.7.11.7 Feedback

O intuito da campanha é estimular o aumento das vendas, como também criar relacionamento devido ao brinde, visto que um material de recordação que prontificará a presença da marca no ambiente do consumidor.

10.7.11.8 Custo

O valor a ser gasto na campanha estabelece a média aproximada de R\$22.425,00.

10.7.12 Corre, jovem!

10.7.12.1 Cronograma

A ação acontecerá no período de 30 dias, assim destinado as datas para ocorrência de 13/10/2021 a 12/11/2021.

10.7.12.2 Estado de Prontidão

A estratégia busca a princípio gerar conhecimento mediante a repercussão das atividades, simpatia devido ao uso da arte e da cultura, como também atitude favorável de compra, sendo que será uma ação fixada por um longo prazo trazendo sempre a lembrança quando for vista novamente.

10.7.12.3 Justificativa

Entende-se que o marketing de guerrilha é uma tática alternativa muito forte e pouco convencional, que reflete criatividade e admiração, como também demonstra alta interação e visualização em massa. Dessa forma, a escolha da estratégia tem como intuito criar uma experiência memorável, assim buscando interação e conquista de novos consumidores e transformar os fidelizados em *lovemarks*.⁸

10.7.12.4 Mecânica

⁸ Define-se *lovemarks* como os consumidores que construíram uma relação com a marca, seja com confiança e apelos emocionais e afetivos, que demonstram seu amor e admiração pela mesma.

Os primeiros quinze dias serão destinados para a realização do *teaser* da campanha, o qual contará com a comunicação do marketing digital e de digital *influencer*. A segunda etapa irá acolher o acontecimento da corrida através da divulgação e do controle das descobertas propostas que levarão aos prêmios.

A estratégia “Corre, jovem!”, consiste em uma corrida promocional, que será estruturada a partir da conexão *online* e *offline*. Para isso, selecionou-se o uso de intervenções culturais, mediante a peças artísticas produzidas pelo Arte Quântico, que desenvolve sua criação em *pixel art*, assim constroem os desenhos e formas com azulejos, cerâmicas, pastilhas de vidro, *spray* e concreto.

Figura 53 – Exemplo *Pixel Art* Monalisa



Fonte: Instagram Arte Quântico, *online*, 2020.

Dessa forma, as intervenções serão formadas pelos 7 vetores dos personagens dos sabores da linha de suco em tamanho aproximado de 70 cm cada sendo colocados em lugares distintos. E também será feito o isotipo da marca, a asa, com o tamanho aproximadamente de 1m 50cm. Os *pixels* contarão com a pintura de um *QR Code* e a marca para identificação e reforço da mesma.

Após a liberação da corrida, será dado algumas dicas para que os participantes engajem e saia pelas ruas procurando as intervenções do bem™.

Ressalta-se que o *QR Code* poderá ser lido uma única vez e levará o participante ao site para realização do cadastro para retirada do prêmio. Cada *pixel* contará com um prêmio diferente e a asa será o maior deles.

Após o encontro de todas as arte acontecerá a divulgação e depoimento dos participantes, para gerar engajamento das redes sociais. Salienta-se que o trabalho do Arte Quântico é bem acolhido na cidade, visto que as pessoas sempre fotografam e compartilham em suas redes sociais, o que de fato será uma ótima oportunidade de disseminação da marca, além de sempre fazer presente na cidade, pois permanecerá após a campanha.

10.7.12.5 Responsável

Ficará em responsabilidade do artista plástico Aislan Adrian, dono da empresa Arte Quântico, a colocação dos *pixels art* pela cidade. A agência cuidará da presença da campanha nas mídias sociais, assim interagindo com o público, passando conteúdo para as digitais influencer que auxiliaram a propagar a campanha.

10.7.12.6 Controle

O controle será monitorado pela agência Griffos Publicidade, que cuidará do envolvimento do público com a ação. Portanto, verá a abertura dos *QR Code*, postagens e marcações de divulgação do trabalho cultural de guerrilha, como também solicitar as digitais influencer alcance das postagens, como interação advindas das mesmas.

10.7.12.7 *Feedback*

Espera-se que a campanha gere um amplo conhecimento da marca na cidade e cultive relacionamento e envolvimento. Ao certo vibra-se para que a ação aumente e fortaleça a simpatia e gere *lovemarks* na cidade de Franca, afinal embaixadores de marcas sempre levam o nome com autoridade e espalha os bons motivos de ser consumidor.

10.7.12.8 Custo

A campanha contará com o investimento de R\$11.441,00. O qual ficará destinado R\$5.000,00 para o trabalho do Arte Quântico e o restante para o uso *online* e aquisição dos prêmios.

10.7.13 *Our Moments*

10.7.13.1 Cronograma

A última campanha prevista para o ano de 2021, acontecerá entre 13/10/2021 a 27/12/2021 contabilizando 45 dias.

10.7.13.2 Estado de Prontidão

A estratégia visa trabalhar dentre as etapas preferência, convicção e atitude favorável de compra.

10.7.13.3 Justificativa

Para concluir o ciclo da comunicação, optou-se por apresentar ao *target* as inúmeras formas de consumo dos sucos, sejam em combinações e harmonização de alimentos ou ocasiões de desfrute. Entende-se que a demonstração pode criar gatilhos de consumo e despertar desejo de realização, sendo que os momentos podem causar aproximação e semelhança, instigando a variação e aumento da bebida pelo consumidores.

10.7.13.4 Mecânica

A realização da campanha ocorrerá mediante ao ensaio fotográfico das simulações sugeridas, sendo com ambientação jovem e moderna, demonstrando cores e diversão, para já ir construindo a chegada do verão, estimulando o aumento do consumo de líquido. Além do mais, acredita-se que ao intercalar os momentos e as combinações trabalhará traços das personas para criar ação de *rapport*⁹ nos

⁹ Designa a técnica psicológica que constroem relacionamento, mediante a empatia com o próximo.

mesmos. As fotos serão utilizadas pelo marketing digital através do *social media* nas redes *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

10.7.13.5 Responsável

A responsabilidade da campanha inicia com a contratação da produtora para o ensaio fotográfico, que atribui a garantia da qualidade e atribuição a atividade. O compromisso estabelece a agência, o alinhamento do *briefing* para a construção dos cenários, como a escolha das vestimentas, acessórios e demais detalhes que enriquecem o material visual. Continua aos cuidados da Griffos a criação dos textos de apoios, publicação, interação e monitoramento das postagens.

10.7.13.6 Controle

O controle será efetuado mediante as métricas e análise de comportamento digital do público, detectando interação com as postagens e supostamente o relato de vendas durante o período.

10.7.13.7 Feedback

Para a campanha espera-se construir aproximação, entregar conhecimento em relação ao consumo e conseqüentemente, acelerar as vendas dos sucos. A campanha será uma bússola também para verificar sobre a escolha dos sabores comparada ao cenário anterior e pós campanha, para diagnosticar que se ação levou a novas escolhas ou se permaneceu o padrão.

10.7.13.8 Custo

O custo estimado para o fechamento do ciclo é de R\$7.900,00. O valor é destinado ao pagamento da agência e da produtora.

11 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Chama-se de planejamento o ato de planejar, criando um plano para otimizar o alcance de um determinado objetivo. Consiste em uma tarefa de gestão que está relacionada com a estruturação perante um propósito estipulado.

O planejamento se preocupa em evitar e prever atuações errôneas que podem vir a ocorrer por erros ou situações incontidas, que não dependem das atividades da agência. No mesmo, são definidas as estratégias, afim de um delineamento que mostre o que será comunicado, abordagem, argumentos, quando e onde. Tornando-se indispensável, com suma importância para todos setores da agência.

O balizamento da campanha é desenvolvido de forma estratégica para despertar no público alvo um ou mais estados de prontidão. Já o planejamento é a linha tênue entre o acerto ou fracasso da campanha. Depois de obstar informações do cliente, mercado e público alvo, a dinâmica parte para estratégias, táticas e plano de mídia. Todos bem aprofundados, com intuito de produzir uma campanha assertiva e fundamentada.

A campanha escolhida para ser desenvolvida foi A Natureza Embalada para Presente, que terá 30 dias de permanência, com objetivo de agregar valor e reforçar os benefícios do produto. A campanha disporá de mídias *online* e *offline*, com apoio de digitais influencers, ações no ponto de venda e *crossmedia*. Com intuito de despertar nos consumidores os seguintes estados de prontidão: conhecimento, preferência e atitude favorável de compra.

11.1 OBJETIVOS DE CAMPANHA

O objetivo da campanha é um item do planejamento, sua finalidade é entender o que se esperar da comunicação, definindo o objetivo de comunicação se estabelece a resposta desejada pelo público. Os estados de prontidão ou estágios de compra, são de imensa notoriedade na campanha realizada. São eles: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra.

De forma mais compreensível, o consumidor primeiro toma consciência de uma necessidade, em seguida conhece o produto que pode sanar sua carência, caso haja uma identificação e simpatia com o produto isso gera no consumidor preferência, após todos esses estágios, o último e tão esperado, é a atitude de compra.

O objetivo está direcionado para conhecimento, preferência e atitude favorável de compra. Isso se dá por conta de que o consumidor já tem consciência da necessidade, porém a marca ainda não é conhecida em Franca – SP, ainda, o consumidor que tem ciência da marca não tem percepção que o produto é natural. Deste modo, a campanha tem como propósito tornar a marca mais conhecida, ter preferência entre o público alvo diante os concorrentes e por fim gerar vendas.

11.2 METAS DE CAMPANHA

Meta é a definição em termos quantitativos, com prazos determinados. São elas a expressão do objetivo que se deseja atingir, auxiliam a direcionar o alvo, facilitando o acompanhamento e direção da campanha. A campanha de A Natureza Embalada para Presente tem como objetivo mostrar ao cliente os benefícios do suco e como subsequente agregar valor. Dando continuidade à campanha de relançamento que tem como intuito relançar o produto no mercado.

Como calculado anteriormente em comunicação a marca já possui a meta de alcançar um número total de pessoas durante o ano. E para a campanha em específico entende-se como meta para que a cada 3 pessoas que receberem a mensagem da marca, 1 leve a frente a experiência. A modo de calcular que possível 91.140 pessoas, 30.380 assimilem a mensagem para que assim 10.126 tem atitude favorável de compra e 3.375 efetuem a compra. Justifica-se o aumento relativo de pessoas alcanças durante esses 30 dias pelo fato de ser um ponto de extrema necessidade de conhecimento, o que pode surtir como efeito de criar experiência com o novo.

11.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Para transmitir o conceito da naturalidade dos produtos mediante a campanha *A natureza embalada para presente*, a agência traçou algumas estratégias a fim de gerar conhecimento e educar os mesmos. Justifica-se em antemão o uso de cada qual, devido a entrega adequada ao público-alvo e a necessidade diante os pontos encontrados em pesquisa e análises.

Para tanto, será utilizado ação de *merchandising* no ponto de venda, com o intuito de adequar o local para o ensinamento, visto “a pesquisa *A hora certa*

de ativar o shopper, realizada anualmente pela Nielsen, cerca de 70% das decisões são tomadas na frente das gôndolas” (PROPMARK, 2015, *online*). Diante ao dado, entende-se como uma grande oportunidade utilizar a técnica para conquistar o público dentro do PDV.

A primeira estratégia traçada é a adequação visual dos produtos nas prateleiras, em defesa salienta-se que as embalagens são chamativas, mas não conseguem sozinhas entregarem o destaque necessário ainda que há outros pontos que impendem a relação do cliente com a marca, como o não conhecimento e o medo do novo. Portanto, a disposição visual precisa chamar atenção e fazer brilhar os olhos daqueles que passarem pelo corredor comercial.

Para isso, será solicitado aos pontos de venda que os sucos sejam alocados em um maior espaço, para assim ganhar autoridade em meio aos concorrentes que lideram o mercado atualmente. Além do mais, será utilizado materiais gráficos com a identidade da campanha para seguir com o intuito educativo de transmitir a mensagem, dentre essas faixa de gôndola, *mobile* e *display* de chão.

Para a quebra de paradigmas, será realizado degustações para a ativação do marketing sensorial, que de acordo com Lindstrom (2012), cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos são não-verbais, o que significa que são sensoriais. Desse modo, compreende-se que permitir a experiência ao consumidor fará com que ele de abertura ao contato e vivência de forma memorável.

O primeiro contato sensorial será com a abordagem da expositora, que com uma linguagem simples e objetiva irá apresentar a do bem TM e seus diferenciais. Dando sequência a experiência visual, de modo a visualizar a marca, logotipo, cores, contudo o mais importante é o contato com o produto fora da embalagem. Esse momento é de extrema importância, pois irá permitir que vejam a textura da bebida, a cor e gere atração para degustação. Ao provar o suco poderá apreciar a bebida natural e fazer a avaliação para a decisão de compra.

O olfato é um sentido totalmente ligado ao paladar, tendo em conhecimento que normalmente as pessoas sentem o cheiro dos alimentos antes de prová-los, por isso será um ponto de gatilho sentir o cheiro marcante das frutas ao abrir o *packshot* do suco para servir. A experiência do tato ocorrerá ao pegar a embalagem e sentir a diferença do formato, assim valorizando a marca e propósito.

Ainda mencionando o PDV, será colocado geladeiras próprias da marca, com a finalidade de destacar dentre as demais expostas, como também criar mais uma opção de encontro dentro do PDV. É válido ressaltar que será posto em um outro departamento display de ponta de gôndola, para que que chame a atenção e seja ponto de conhecimento.

Como parte da estratégia optou-se por trabalhar a campanha através do marketing digital, com retorno orgânico e tráfego pago. Além do mais contará com o trabalho de *digitais influencers*, que mediante as seus perfis nas redes sociais irão fazer publicidade da linha de sucos com enfoque da campanha de serem produtos naturais. E para criar laços com as ações de PDV e de marketing digital entendeu-se como necessário a publicidade mediante a mídia externa com placas de *outdoor*.

12 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Para Tamanaha (2011), o planejamento de mídia trata-se de uma movimentação a qual o profissional usa de informações como características do mercado, desempenho de vendas, perfil demográfico e psicográfico, para assimilar dados com elementos de mídia e qualificar meios favoráveis para a veiculação eficaz. Dessa forma, viu-se como necessidade utilizar o artifício do plano de mídia como ferramenta tática de alta relevância para o retorno almejado para o problema encontrado, considerando o alcance advindo da adequação de veículos.

12.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

O principal objetivo disposto a mídia é informar, educar e engajar o público mediante ao uso de canais com retorno plausível, visando a entrega da mensagem principal sobre a venda de sucos do bemTM na cidade, e sobretudo, que é uma bebida natural com ausência de elementos químicos. De forma semelhante ao já retratado justifica-se a influência ao conhecimento e desejo de compra do mesmo.

Para isso, seleciona-se os canais com eficiência e coerência de acordo com o público e finalidade desejada, visto que a assimilação se recorre aos *inputs* do

comportamento que discorre ao alcance consecutivo dos objetivos de campanha e mídia.

12.2 METAS DE MÍDIA

Em relação a meta de mídia, será mantida a mesma meta conforme apresentado no planejamento de campanha.

12.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

De acordo com Tamanha (2011, p. 96), autoridade em plano mídia,

pensar estrategicamente significa dar 'vida' ao plano de mídia e um sentido a várias planilhas ou mapas de veiculações que são anexados ao documento. Funciona como um eixo em torno do qual as ações vão girar. É como se pegássemos uma estrada em direção a uma cidade sabendo de antemão o que encontraremos lá e também no caminho.

Diante ao significativo pensamento, esclarece que com as estratégias adotadas projeta-se transformar o comportamento do consumidor em relação aos objetivos de comunicação da marca pertinente à naturalidade e efetividade do produto no segmento saudável e assim, agregar valor ao suco. Os canais de divulgação selecionados pela agência se dão pela efetividade e impacto que os mesmos têm em relação ao público-alvo e pela força vital que as mídias possuem como estratégia de comunicação da marca.

Para com isso, fará o uso de canais de mídia tradicional e mídia digital, sendo que em meio *online* contará com o uso da estratégia orgânica e de tráfego pago. Referente a mídia tradicional será por meio de materiais gráficos impressos como *outdoor*, *peças para compor o merchandising* no ponto de vendas, sendo faixa de gôndola, *mobile*, adesivos para geladeiras, balcão e *freezer* para realizar a degustação, *display* de chão e de armazenamento para pontos estratégicos.

Para a mídia digital optou-se por trabalhar com peças na mesma identidade visual, sobretudo adaptadas a cada rede, portanto a campanha estende-se ao *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *site* e *digital influencer*. Para a veiculação de tráfego pago o investimento será mediante ao *Google ADS*, *Spotify Ad Studio* e *Facebook ADS*.

12.3.1 Redes Sociais

As redes sociais têm apresentado a cada dia maior crescimento, em número de usuários ativos e de novas plataformas. Com isso, nota-se que as pessoas estão passando grande parte do tempo conectadas as essas redes, as quais permitem serem canais de divulgação de conteúdo e informação.

Mediante ao conhecimento do alto engajamento e circulação de conteúdo, a agência Griffos Publicidade fará o uso da criação de novos perfis direcionados a cidade de Franca nas redes *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. O intuito da presença nas três mídias é gerar interação, criar relacionamento e proximidade com os consumidores. Defende-se ainda o uso das três devido a adequação das personas correspondentes a campanha.

12.3.1.1 *Instagram*

O Brasil se destaca como um país com milhares de usuários nas redes sociais e o *Instagram* não fica para trás, de acordo com uma pesquisa realizada pela empresa *ComScore* a classe A e B ficam em média 96 minutos por dia consumindo conteúdo nas mídias (EXAME, 2019, *online*). E o consumidor da do bem™ se faz presente no *Instagram*. A marca possui um comportamento na rede extremamente dedicado e seguindo ativamente a linguagem jovial em suas postagens. É de grande importância que a campanha seja veiculada pela plataforma. A periodicidade das postagens é de três vezes na semana durante os trinta dias da campanha.

12.3.1.2 *Facebook*

O *Facebook*, como uma plataforma utilizada para gerar envolvimento e comentários, possibilita que milhares de usuários se conectem, não somente com outros perfis, mas também com marcas. Uma das plataformas mais eficazes em questões de engajamento de marcas, a página da do bem™ conta com mais de 200 mil seguidores e sabendo dessa relevância as postagens nessa mídia seguirão a mesma frequência do *Instagram*: três vezes na semana durante os trinta dias da campanha.

12.3.1.3 *Twitter*

A do bem™ é um usuário ativo do *Twitter*, assim, utiliza sua conta de forma descontraída para fins de aproximação com o consumidor da marca, sempre gerando comentários e presentes nas postagens e nas respostas. A rede social da marca conta com mais de 10 mil seguidores, então, a mídia possui influência considerável para com o público-alvo jovem.

Sendo a constância das postagens de forma quase espontânea e a campanha segue praticamente replicada nesta plataforma, porém, com postagens exclusivas para a rede, a fim de gerar engajamento. As postagens modelo seguem o mesmo padrão das outras redes: três vezes na semana durante os trinta dias da campanha.

12.3.2 *Google ADS*

A plataforma *ADS* do *Google* é um distribuidora de anúncios pagos por toda a rede da empresa. Sem dúvidas é uma grande estratégia de marketing digital e que entrega grande retorno e desempenho. Para isso, estabeleceu que serão veiculados anúncios no formato rede de pesquisa, de *display* e no *Youtube* durante os 30 dias de campanha.

12.3.3 *Digital Influencer*

Ao considerar toda trajetória de *blogs*, *vlogs* e influenciadores na *internet*, veremos que esse termo já existe há muito tempo nas mídias digitais. Hoje, com o acesso instantâneo às opiniões e pessoas com influência considerável, de modo a moldar o pensamento de um consumidor sobre a marca ou produto. O digital influencer torna-se uma ferramenta capacitada para o planejamento. As postagens dos influenciadores seguiram uma média de três dias da semana, durante os trinta dias da campanha.

12.3.4 *Site*

O *site* da do bem™ é um canal de entrada aqueles que fazem pesquisa na *internet*, seja de forma orgânica ou por meio de links patrocinados advindos do *Google ADS, Facebook ADS ou Spotify Ad Studio*. Por isso, a mudança na *home* do *site* é essencial para que os clientes ligados a marca consigam reconhecer a campanha e ter seu conhecimento aprofundado na mesma.

12.3.5 Spotify Ad Studio

O *Spotify* segue a mesma linguagem do público: Jovem. Será produzido um *spot* de 20 segundos para veicular na plataforma de música, que receberá investimentos proporcionais como as outras redes e veiculados durante toda a ação.

12.3.6 Outdoor

A do bem™ não costuma trabalhar com mídias *offline*, porém, a estratégia ainda detém efeito de persuasão como mídia exterior e principalmente para memorização da marca. Acompanhando a identidade e linguagem da campanha, o *outdoor* estará disponível em dez locais diferentes na cidade e durante o período de trinta dias durante toda a campanha e contará com duas criações diversificadas que serão trocadas bissemanalmente.

Os pontos escolhidos para a veiculação da campanha são:

- Av. Antônio Barbosa Filho;
- Av. São Vicente;
- Rua Voluntários da Franca;
- Av. Paulo VI;
- Av. Alfredo Tozzi ;
- Av Rio Amazonas;
- Av. Seringueiras;
- Av. Dom Pedro I;
- Av. Adhemar de Barros; e
- Av Hélio Palermo.

12.3.7 Pontos de vendas (PDV)

Um plano de marketing integrado vai além da comunicação pelas mídias sociais e embalagem, quando o consumidor se encontra nos estágios de prontidão, o PDV proporciona uma experiência sensorial. Desse modo, estimulando através dos sentidos uma atitude favorável de compra no ponto de venda.

Portanto, a campanha contará com material gráfico no ponto de venda como ponta de gôndola, *display* de chão, *mobile*, *display* de ponta de gôndola e geladeira. O intuito do uso dos materiais é para proporcionar o conhecimento e interação com a marca.

12.3.8 Degustação

A degustação proporciona uma experiência única no ponto de venda, permite ao consumidor experimentar e avaliar o produto antes da compra, e na maioria dos casos, estimular uma venda impulsiva para os mesmo que ainda não obtinham conhecimento do produto.

12.4 TÁTICA DE MÍDIA

Para a visualização dos veículos que serão utilizados elaborou um mapa de mídia para ilustrar o uso de cada qual em relação ao período da campanha.

Tabela 7 – Mapa de Mídia

		MARÇO						
17	QUA							
18	QUI							
19	SEX							
20	SAB							
21	DOM							
22	SEG							
23	TER							
24	QUA							
25	QUI							
26	SEX							
27	SÁB							
28	DOM							
29	SEG							
30	TER							
31	QUA							
		ABRIL						
1	QUA							
2	QUI							
3	SEX							
4	SAB							
5	DOM							
6	SEG							
7	TER							
8	QUA							
9	QUI							
10	SEX							
11	SÁB							
12	DOM							
13	SEG							
14	TER							
15	QUA							
16	QUI							

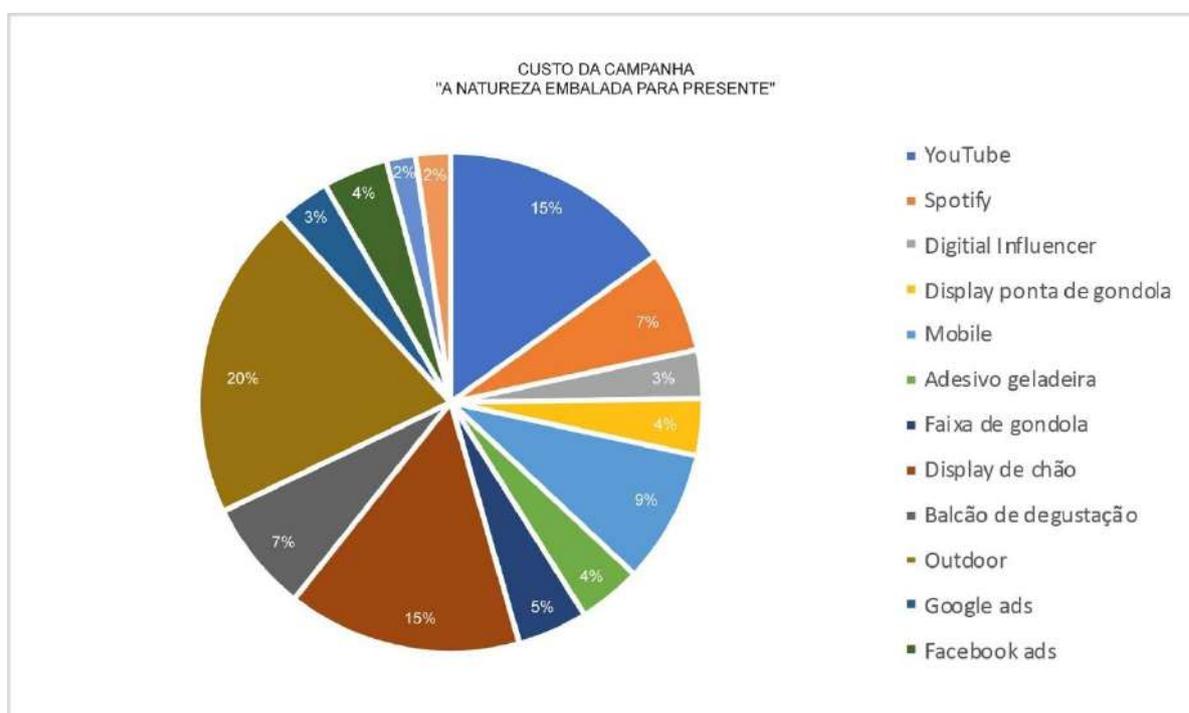
Legenda
Outdoor
PDV
Spotify Ad Studio
Site
Degustação
Digital Influencer
Social Media
Google ADS
Facebook ADS
Youtube ADS

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

13 PLANO DE CUSTO DE MÍDIA

Com base no plano de mídia, a agência Griffos estabeleceu como primordial a criação de um plano de custo, para assim informar o veículo a ser anunciado, o custo de criação, produção e veiculação de modo unitário e total. Acredita-se que a estruturação financeira é de extrema importância para verificar a cordialidade do uso de cada mídia, portanto foi elaborado um gráfico para ilustrar a porcentagem gasta com cada qual. As duas criações advindas do custo podem ser conferidas a seguir.

Gráfico 1 – Plano de custo campanha



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Tabela 8 – Plano de custo detalhado

	Custo de criação por unidade	Quantidade	Custo de criação total	Custo de produção	Quantidade	Custo de produção total	Pontos de venda	Quantidades por ponto de venda	Verba de anúncio	Valor total da campanha	
Facebook	R\$ 1.425,00	Mensal	R\$ 1.425,00	R\$ -	Mensal	-	-	-	R\$ -		R\$ 63.819,00
Instagram	R\$ 400,00	3	R\$ 1.200,00	R\$ -	-	-	-	-	R\$ -		
Twitter	R\$ 685,00	Mensal	R\$ 685,00	R\$ -	-	-	-	-	R\$ 2.000,00		
Site	R\$ 665,00	Mensal	R\$ 665,00	R\$ -	-	-	-	-	R\$ 1.500,00		
Facebook ADS	R\$ 685,00	4	R\$ 2.660,00	R\$ 1.040,00	10	R\$ 10.400,00	-	-	R\$ -		
Google ADS	R\$ 600,00	1	R\$ 600,00	R\$ 500,00	8	R\$ 4.000,00	8	1	R\$ -		
Outdoor	R\$ 400,00	3	R\$ 1.200,00	R\$ 350,00	24	R\$ 8.400,00	8	3	R\$ -		
Balcão degustação PDV	R\$ 285,00	2	R\$ 570,00	R\$ 32,00	72	R\$ 2.304,00	8	9	R\$ -		
Display de chão PDV	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00	R\$ 275,00	8	R\$ 2.200,00	8	1	R\$ -		
Faixa de gôndola PDV	R\$ 230,00	3	R\$ 690,00	R\$ 40,00	120	R\$ 4.800,00	8	15	R\$ -		
Adesivo geladeira PDV	R\$ 660,00	1	R\$ 660,00	R\$ 210,00	8	R\$ 1.680,00	8	10	R\$ -		
Mobile PDV	R\$ -	3	R\$ -	R\$ -	0	R\$ -	-	-	R\$ 2.000,00		
Display ponta de gôndola PDV	R\$ 700,00	1	R\$ 700,00	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00	-	-	R\$ 2.000,00		
Digital Influencer	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00	R\$ 6.100,00	1	R\$ 6.100,00	-	-	R\$ 2.000,00		
Spotify Ad Studio	R\$ -	-	R\$ -	R\$ -	-	R\$ -	-	-	R\$ -		
Youtube ADS	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00	R\$ 6.100,00	1	R\$ 6.100,00	-	-	R\$ 2.000,00		
Total			R\$ 12.935,00			R\$ 41.384,00			R\$ 9.500,00	R\$ 63.819,00	

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020

14 CONCEITO CRIATIVO

É de conhecimento que a jornada das duas últimas décadas tem demonstrado constante mudanças no comportamento da sociedade visto o grande avanço tecnológico. As informações têm circulado em menor espaço de tempo devido a conquista da criação de novas plataformas, meios, mídias e caminhos para se conectar ao conhecimento.

Partindo dessa ótica para o âmbito publicitário ao realizar uma breve análise, entende-se que as marcas precisam serem ainda mais audaciosas para saber o que as pessoas querem ver e ouvir. Visto que essas têm apresentado nos últimos anos traços ainda maiores de preocupação, de pensamento acelerado, rotinas e agendas cheias, conectadas a tudo e a todos, vivendo em um emaranhado de informações, sejam elas relevantes ou não, satisfatórias, acrescidas de valor, ou divergentes a esses aspectos.

Portanto, compreende-se que buscam algo que seja conveniente e pertinente, por isso é de grande valia entender quais as melhores formas e métodos de conectar marcas com pessoas. Para assim, criar uma relação de encontro com os princípios que despertam maior interesse diante a esse mundo cheio de informações.

Em vista a essa visualização o time criativo da agência Griffos entendeu a necessidade de produzir a criação das peças com base em fundamentos teóricos do *design*, visando alcançar o resultado para solucionar o problema encontrado. Dessa forma, a primeira decisão foi a escolha do visual das peças para campanha, assim optou-se por trabalhar com imagens mediante a ensaio fotográfico e peças criativas.

Para iniciar a campanha desenvolveu uma peça de abertura com o intuito de gerar curiosidade mediante a construção visual ao utilizar a técnica de *Gestalt* para simular o logotipo como a abertura de uma caverna. De modo a causar a sensação de ser a luz ao final do túnel, sendo a luz do bem fazendo associação ao nome. O uso da ambientação com cores quentes e marcantes foi utilizada para dar a sensação ainda mais de natural. Ressalta-se que a peça será destinada apenas para redes sociais.

Em um segundo momento propôs fotos mediante a produção com a finalidade de mostrar o suco fora da caixinha, para que o público veja como ele

realmente. Para ambientação fora utilizado o cenário de uma cozinha para a sensação de proximidade entre a conexão com a marca. A composição se fez em maior parte mediante a regra dos terços para uma leitura harmônica e leve. Esse material será utilizado em todos os tipos de peças, sendo ao meio digital e gráficas.

Em relação as peças conceituais, a diagramação do *layout* foi construída com cuidado mediante as princípios da hierarquia visual. O primeiro ponto a defender na disposição das peças é a forma como os elementos foram distribuídos para compor a arte final, com intuito de levar ao caminho de leitura.

É importante salientar que o peso dos elementos também foi colocado de forma proposital e estratégica, visto que os leitores visualizam primeiro aquilo que é maior e possui maior peso. Por ora, as peças seguiram o caminho, sempre partindo do *packshot* do suco com principal peso, assim tornando-o ponto fático das peças, tendo como objetivo chamar a atenção para a marca e para arte conseqüentemente.

Ressalta-se que a distribuição dos elementos fora feita partindo das áreas mais ricas, assim colocando informações com maior relevância e as mais pobres os conteúdos que são importantes na composição, mas que outrora não necessita de um destaque imediato. Além do mais, as peças seguem o *layout* centralizado para diagramação ocorrer de modo coerente, contudo esclarece-se que em algumas ocasiões foi necessário quebrar o *grid* alinhado para agregar harmonização e sair da linha de raciocínio lógico.

Ainda relacionado a distribuição dos componentes gráficos justifica-se que o agrupamento e espaçamento foram pontos importantes para a ambientação do espaço. Com isso, fez o uso de agrupamentos para causar facilidade na localização dos elementos, equilibrando assim os espaços para o aspecto de organização. É válido acrescentar que a repetição de elementos como molduras, arabescos e texturas foram utilizados para propor o conceito de identidade e harmonia.

As molduras carregam um significado importante ao conceito da campanha, visto que sua função é enquadrar algo importante para aquele que as destinas, assim entende-se como metáfora simbólica aos *packshots* que embalam os sucos, que são considerados com produto importante, natural e sobretudo um presente da natureza. Quanto ao uso dos arabescos nota-se que a presença permite a caracterização do público jovem, visto como moderno e casual.

Remetendo as cores, as peças utilizam com *background* um fundo amadeirado e as cores dos elementos foram utilizadas mediante ao círculo cromático,

assim buscando uma composição harmônica, sendo em sua maioria cores quentes, para a formação de cores ricas e pobres, buscando desse modo o contraste. O uso da madeira se deu para casar-se com intuito natural, assim remetendo a natureza e também ao sofisticado e elegante.

Além dos elementos visuais o uso textual é de extrema importância para transmitir a ideia e conceito ao público. Desse modo, para a campanha utilizou frases como “A Natureza embalada para presente” – sendo o conceito central da campanha retrata ao público que o suco é tão natural, que é a própria natureza dentro da caixinha, dando a alusão do embalado para viagem, para surtir a sensação de seu e propriedade.

Outro texto utilizado como isca principal foi o “Abra o mundo natural” – explica-se o mesmo intuito de ser uma bebida natural e a marca ser o mundo, ser o centro. Além do mais fez uso também “De verdade na caixinha”- para transmitir que mesmo que é uma bebida industrializada é natural. E o “Já colocaram suco em caixinha, mas nós colocamos a natureza, só para você” – visa reforçar a ideia e trabalhar a exclusividade ao verificar a personalização só par você.

Além do mais, foi colocado outros recursos textuais que deixam claro que as bebidas são naturais, sem açúcares, conservantes e corantes. Todavia, teve todo o cuidado para compor o *copywriting* e expressar em todo o conjunto o ponto principal da naturalidade das bebidas cariocas de forma jovem e descontraída.

Em relação as tipografias foram selecionadas três tipos de fontes, sendo a *Geared Slab*, *Gotham Narrow* e *Painter*. Optou-se por utilizar uma fonte serifada com as serifas mais desenhadas e trabalhadas, para passar seriedade e ornar com a textura amadeirada, porém jovem. A fonte estilizada com a forma manuscrita compõe aspecto de carinho, jovialidade e destaque. E a fonte bastão foi utilizada como estratégia neutra para entregar a mensagem de forma objetiva e despertar curiosidade.

Figura 54 – Fonte *Geared Slab*



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 55 – Fonte *Gotham Narrow*



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 56 – Fonte *Painter*



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

15 PEÇAS

15.1 REDES SOCIAIS

Figura 57 – Post 1 e 2 Instagram

JÁ COLOCARAM SUCO EM CAIXINHAS, MAS NÓS COLOCAMOS A NATUREZA, SÓ PARA VOCÊ.

PARA REVOLUCIONAR O MERCADO DE BEBIDAS, O MAIS PURO PRAZER NATURAL.

INGREDIENTES REAIS, COM ALTAS PORCENTAGENS DE FRUTA, SEM ADIÇÃO DE CONSERVANTES OU ADITIVOS QUÍMICOS.

CONHEÇA NOSSA SELEÇÃO NATURAL.

do bem

dobem • Seguir

dobem A natureza para você, dentro da caixinha. Sem conservantes ou aditivos químicos. 🍌

Conheça nossa seleção natural.

#ANaturezaEmbaladaParaPresente
#DoBem #SucoNatural #Natureza

1 sem

Curtido por barbara_mmarques e outras 20.005 pessoas

8 DE MARÇO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

dobem • Seguir

dobem A natureza embalada para presente. Abra o mundo natural e experimente nossas delicias. 🍌

#DoBem #Natural
#ANaturezaEmbaladaParaPresente

1 sem

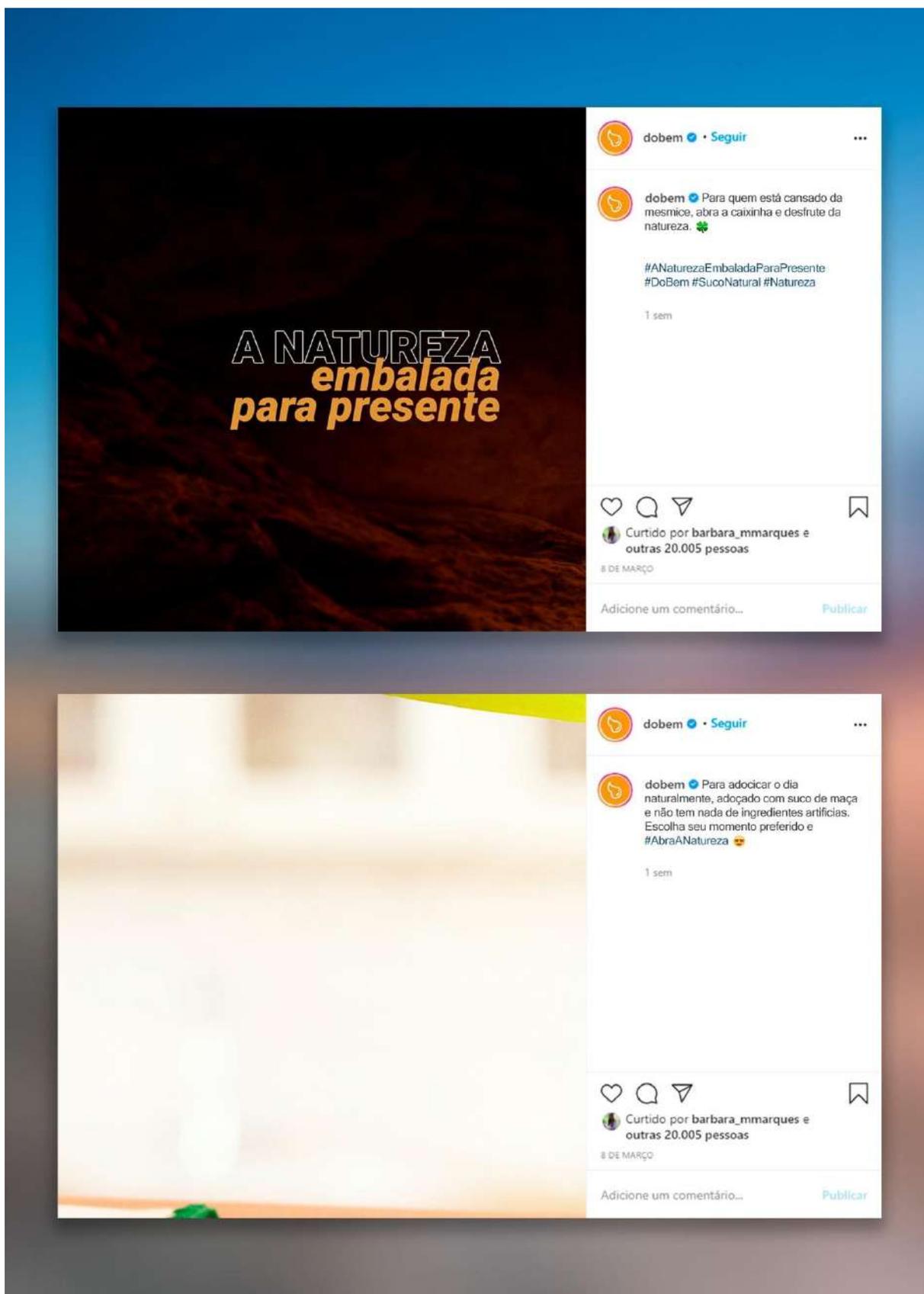
Curtido por barbara_mmarques e outras 20.005 pessoas

8 DE MARÇO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

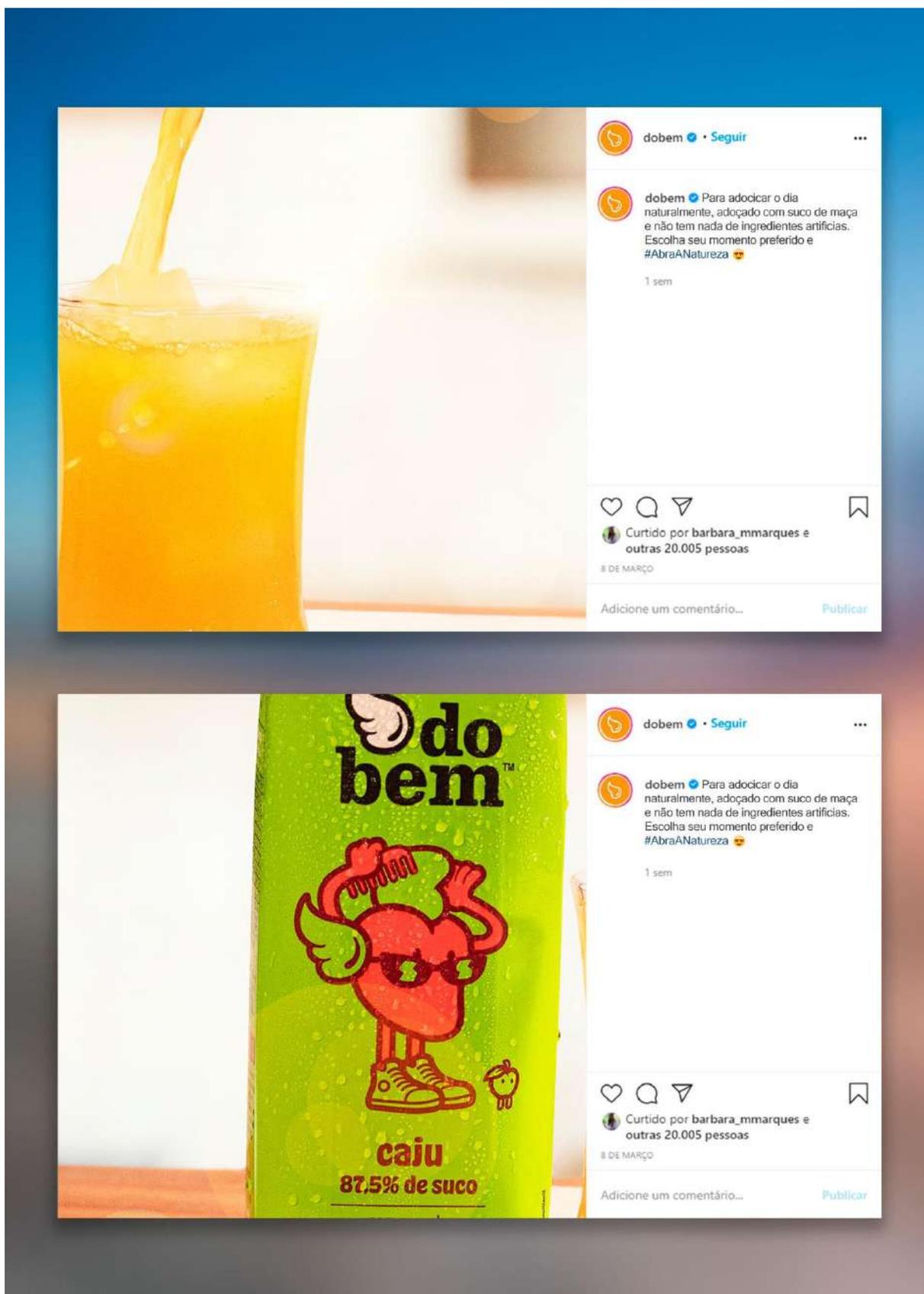
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 58 – Post 3 e 4 Instagram



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 59 – Post 5 e 6 Instagram



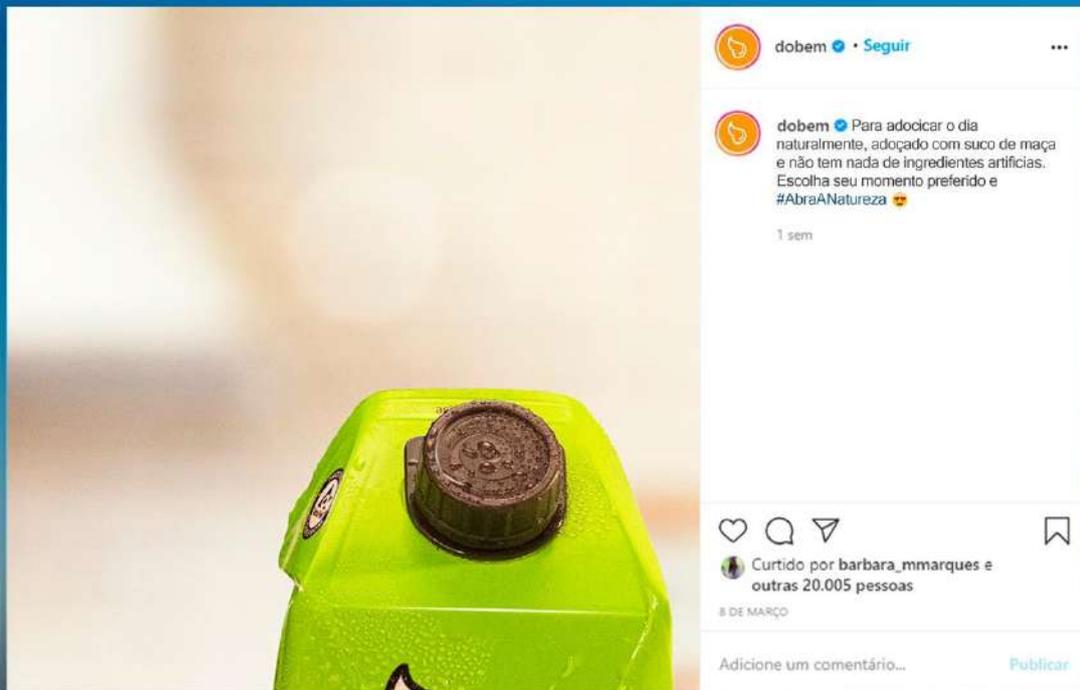
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 60 – Post 7 e 8 Instagram



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 61 – Post 9 e 10 Instagram



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 62 – Post 11 e 12 Instagram

NATURAL

BEBIDA DE FRUTAS

adoçada naturalmente

do bem

uva
25.7% de suco

com suco de uva e maçã sem conservadores sem adição de açúcares

De verdade na caixinha

A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE.

do bem

dobem • Seguir

dobem • N-A-T-U-R-A-L

Não precisa gritar, todo mundo sabe que é suco #DeVerdadeNaCaixinha 🍷

1 sem

Curtido por barbara_mmarques e outras 20.005 pessoas

8 DE MARÇO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

É TUDO

COM SUCO DE CAJU E MAÇA

um baíta caju de respeito

do bem

caju
87.5% de suco

com suco de caju e maçã sem conservadores sem adição de açúcares

De verdade na caixinha

PRA MIM

A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE.

do bem

dobem • Seguir

dobem • Suco de caju adoçado com maçã é tudo pra mim. 🍷

#ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem

1 sem

Curtido por barbara_mmarques e outras 20.005 pessoas

8 DE MARÇO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 63 – Post 13 e 14 Instagram



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 64 – Post 15 e 16 Instagram

The image displays two Instagram posts from the brand 'do bem'. The top post features a teal carton of 'do bem' juice, a glass of orange juice, and a red apple. The bottom post features two cartons of 'do bem' juice (orange and tangerine) against a dark blue background with text: 'NADA DE CONSERVANTES', 'CORANTES & AÇÚCARES', and 'De verdade na caixinha'. Both posts include the brand name 'do bem' and a 'Seguir' button.

Post 15 (Top):

do bem • Seguir

do bem Pergunta do dia: Do Bem é feito de fruta, ou as frutas que são feitas de Do Bem? ••

Abra o mundo natural e descubra. Para você nos melhores supermercados.

#Dobem #Natural #AbraOMundoNatural #AnaturezaEmbaladaParaPresente

1 sem

Curtido por barbara_mmarques e outras 20.005 pessoas

8 DE MARÇO

Adicione um comentário... Publicar

Post 16 (Bottom):

do bem • Seguir

do bem #ANaturezaEmbaladaParaPresente nos sabores Laranja e Tangerina. 🍊

Escolha o seu e #AbraOMundoNatural

1 sem

Curtido por barbara_mmarques e outras 20.005 pessoas

8 DE MARÇO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 65 – Post 17 e 18 Instagram

MUITA FRUTA

PURO² VERDADEIRO NATURAL²

com embalagem reciclável

De verdade na coixinha!

A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE.

do bem

goiaba
99.0% de suco

com suco de goiaba e suco de maçã sem conservadores sem adição de açúcares

1L

do bem

dobem • Seguir

dobem É o que parece. Sem fake, só fruta. 🍌

#AbraOMundoNatural #DoBem #Natural

1 sem

Curtido por barbara_mmarques e outras 20.005 pessoas

8 DE MARÇO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

PROS SUQUEIROS

SUCO DE PÊSSEGO MANEIRO

com embalagem reciclável

De verdade na coixinha!

A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE.

do bem

pêssego
92% de suco

com suco de pêssago e maçã sem conservadores sem adição de açúcares

1L

do bem

dobem • Seguir

dobem Pros suqueiros, um pêssago maneiro.

#ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem #Natural

1 sem

Curtido por barbara_mmarques e outras 20.005 pessoas

8 DE MARÇO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

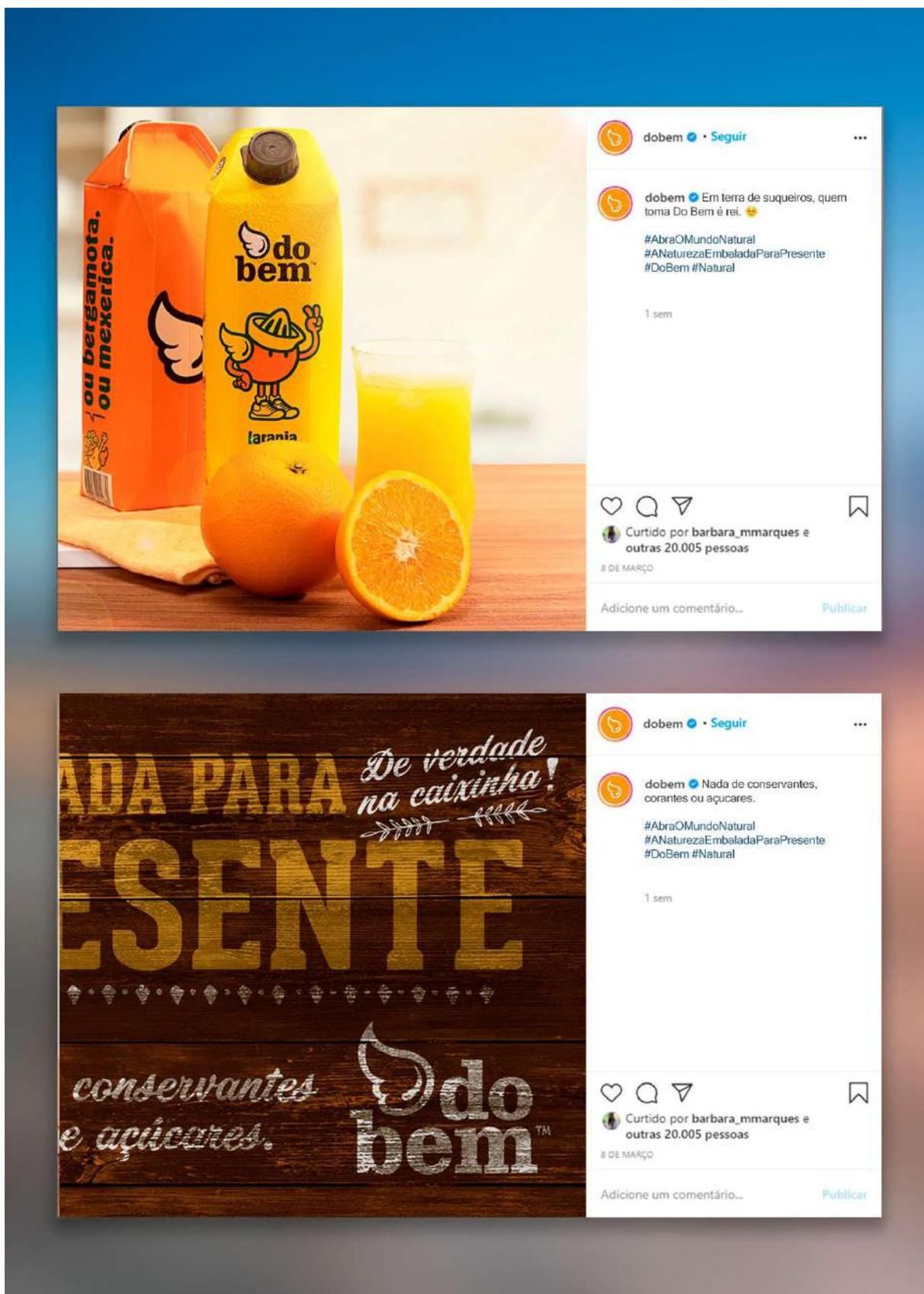
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 66 – Post 19 e 20 Instagram



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 67 – Post 21 e 22 Instagram



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 68 – Post 23 e 24 Instagram

do bem • Seguir

do bem Nada de conservantes, corantes ou açúcares.

#AbraOMundoNatural
#ANaturezaEmbaladaParaPresente
#DoBem #Natural

1 sem

Curtido por barbara_mmarques e outras 20.005 pessoas

8 DE MARÇO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

do bem • Seguir

do bem Nada de conservantes, corantes ou açúcares.

#AbraOMundoNatural
#ANaturezaEmbaladaParaPresente
#DoBem #Natural

1 sem

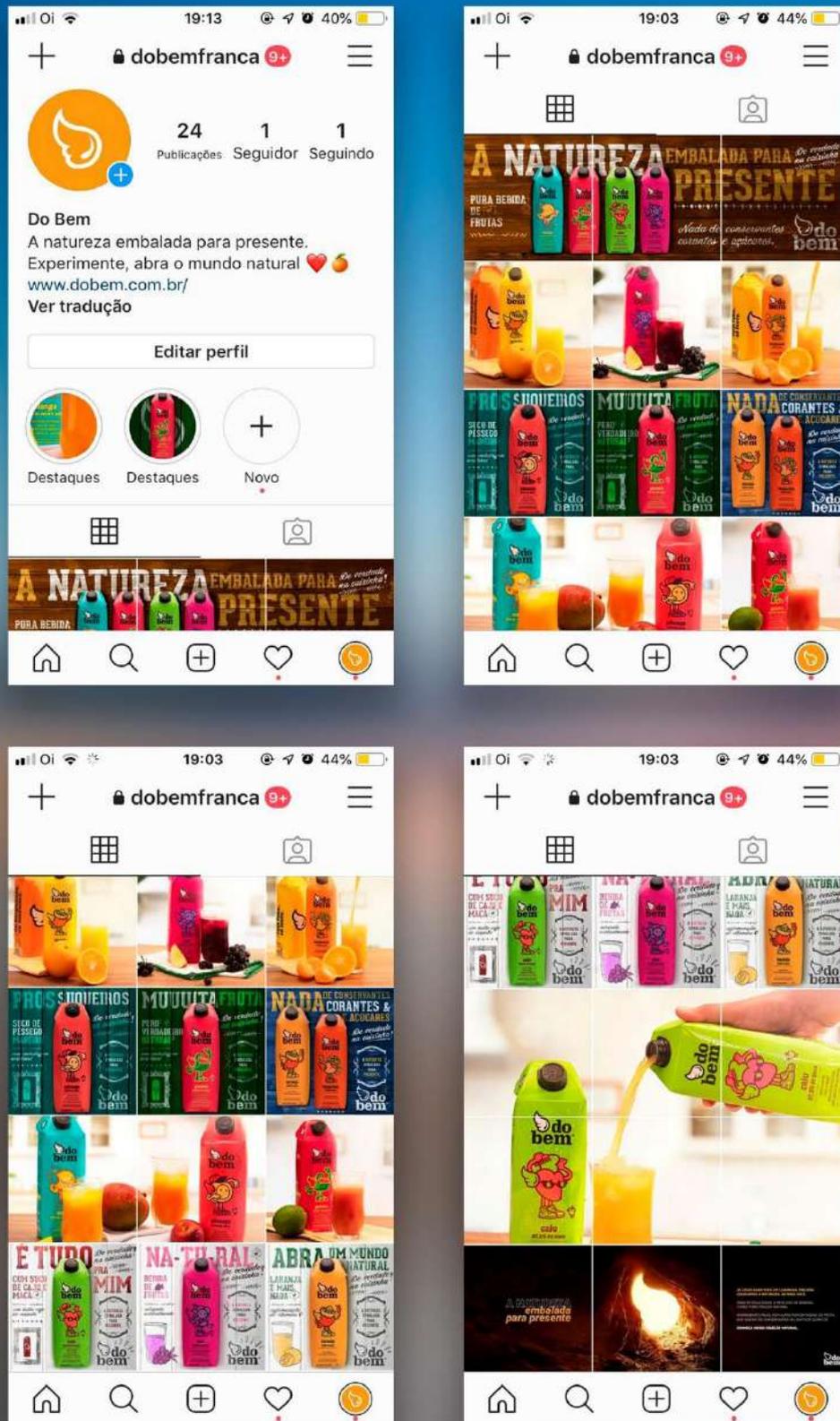
Curtido por barbara_mmarques e outras 20.005 pessoas

8 DE MARÇO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 69 – Mockup perfil Instagram



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 70 – Stories 1, 2, 3 e 4 Instagram



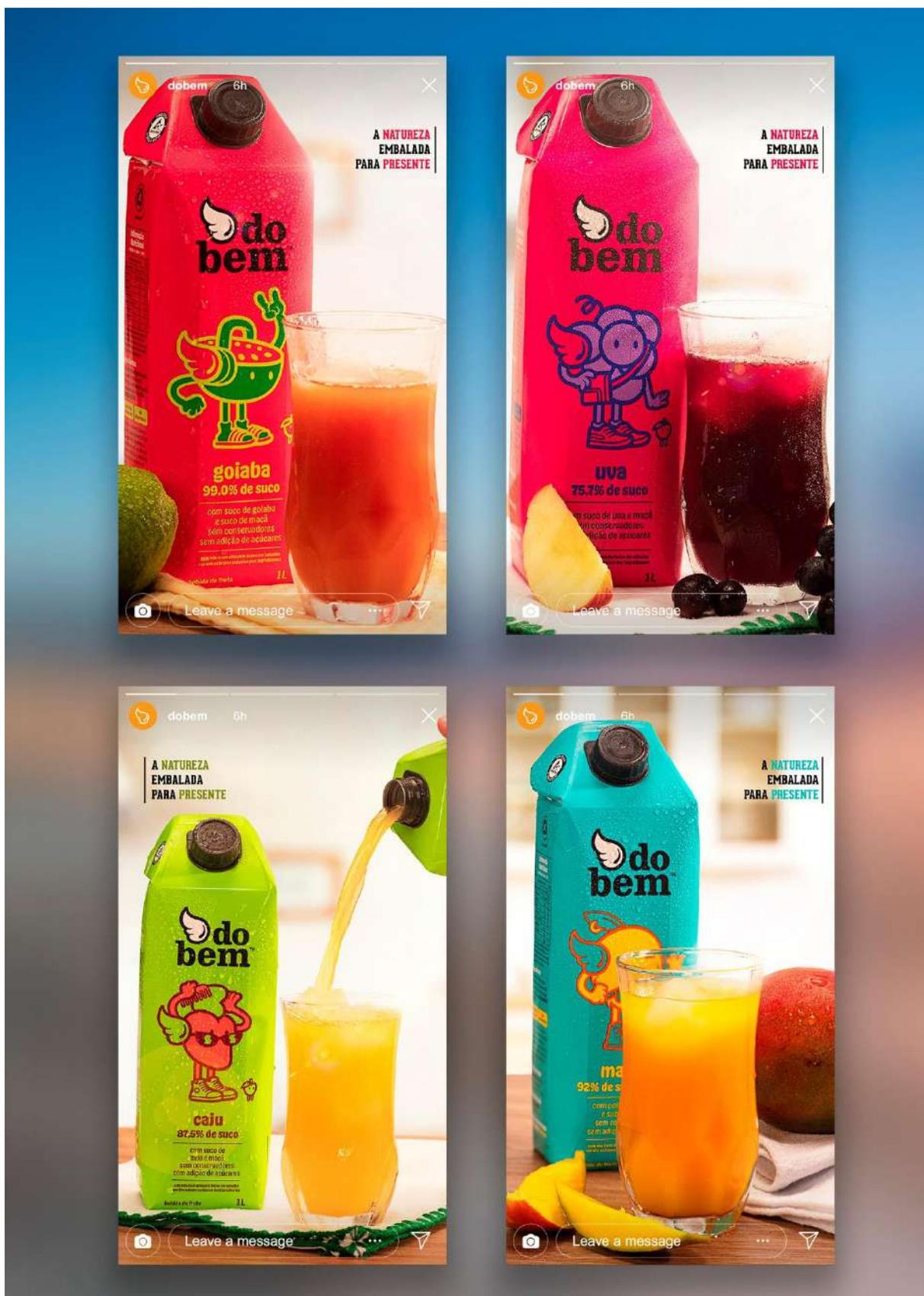
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 71 – Stories 5, 6, 7 e 8 Instagram



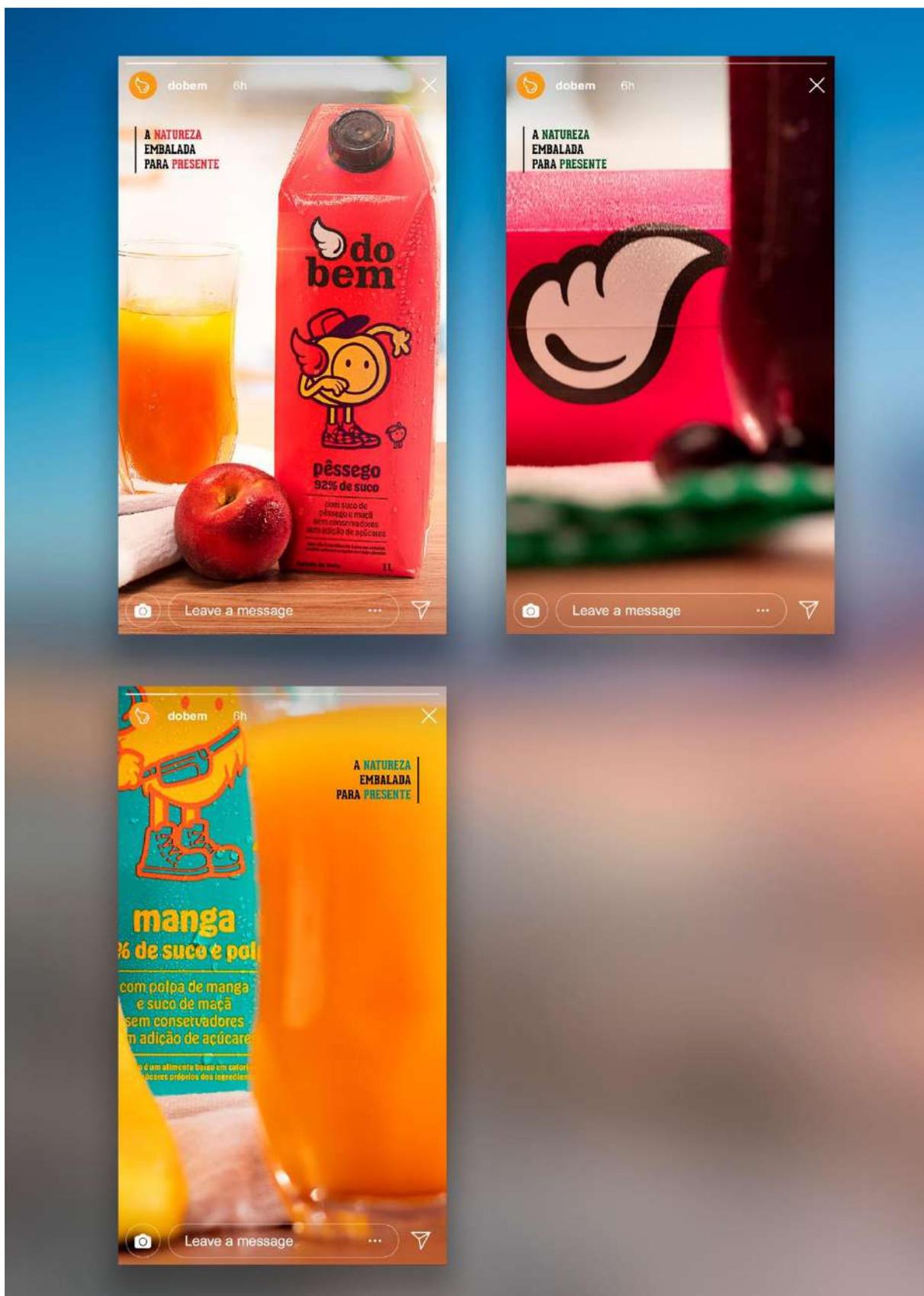
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 72 – Stories 9, 10, 11 e 12 Instagram



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 73 – Stories 13, 14 e 15 Instagram



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 74 – Post 1 e 2 Facebook

The image displays two Facebook posts from the brand 'Do Bem'. The top post features a photograph of a cave entrance with a bright light shining through, symbolizing nature. The text of the post reads: 'A natureza para você, dentro da caixinha. Sem conservantes ou aditivos químicos, conheça nossa seleção natural. #ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem #SucoNatural #Natureza'. The bottom post shows a hand pouring orange juice from a 'do bem' carton into a glass. The text of this post reads: 'Para adoçar o dia naturalmente, adoçado com suco de maçã e não tem nada de ingredientes artificiais. Escolha seu momento preferido e #AbraANatureza'. Both posts show 1,035 reactions and include interactive buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 75 – Post 3 e 4 Facebook

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

N-A-T-U-R-A-L
Não precisa gritar, todo mundo sabe que é suco #DeVerdadeNaCaixinha.

NA-TU-RAL
BEBIDA DE FRUTAS
adocada naturalmente
De verdade na caixinha.
A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE.
do bem

1.035
Write something...

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

A única aglomeração que queremos, muita vitamina C.
Só laranja e mais nada.
#AbraOMundoNatural #Dobem #Suco #Natural

ABRA O MUNDO NATURAL
LARANJA E MAIS... NADA
aglomeração de vitamina C
De verdade na caixinha.
A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE.
do bem

1.035
Write something...

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 76 – Post 5 e 6 Facebook

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

Suco de caju adoçado com maçã é tudo pra mim.
#ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem

É TUDO De verdade na caixinha.
PRA MIM
COM SUCO DE CAJU E MAÇA
am baíta caju de respeito.
A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE.
do bem

Like Comment Share

1.035

Write something...

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

Nada de conservantes, corantes ou açúcares.
Para você nos melhores supermercados.
#ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem

PURA BEBIDA DE FRUTAS
POUPA DE MANGA!
De verdade na caixinha.
A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE.
do bem

Like Comment Share

1.035

Write something...

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 77 – Post 7 e 8 Facebook

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

#ANaturezaEmbaladaParaPresente nos sabores Laranja e Tangerina. Escolha o seu e #AbraOMundoNatural

Like Comment Share

1.035

Write something...

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

Pros suqueiros, um pêssego maneiro. Experimente. Para você nos melhores supermercados. #ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem #Natural

Like Comment Share

1.035

Write something...

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 78 – Post 9 e 10 Facebook

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

É o que parece. Sem fake, só fruta.
Experimente. Para você nos melhores supermercados.
#ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem #Natural



Like Comment Share

1.035

Write something...

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

#OMaisPuroPrazerNatural passando na sua timeline.
#ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem #Natural



Like Comment Share

1.035

Write something...

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 79 – Post 11 e 12 Facebook

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

Não deixe para amanhã o Do Bem que você pode beber hoje.
Conheça nossa seleção natural.
#AbraOMundoNatural #ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem

Like Comment Share

1.035

Write something...

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

Esse post está sem legenda por problemas técnicos (o redator sumiu levando nosso estoque natural). Agradecemos a compreensão.
#AbraOMundoNatural #ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem

Like Comment Share

1.035

Write something...

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 80 – Post 13 e 14 Facebook

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

Em terra de suqueiros, quem toma Do Bem é rei.
#AbraOMundoNatural #ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem

Like Comment Share

1.035
Write something...

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

Mais que uma caixinha linda, exuberante, perfeita, colorida e estilosa. Vem cheia de natureza.
#AbraOMundoNatural #ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem

Like Comment Share

1.035
Write something...

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 81 – Post 15 e 16 Facebook

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

Pergunta do dia: Do Bem é feito de fruta, ou as frutas que são feitas de Do Bem? Abra o mundo natural e descubra. Para você nos melhores supermercados. #AbraOMundoNatural #ANaturezaEmbaladaParaPresente

Like Comment Share

1.035

Write something...

Do Bem
Today at 19:33 · 🌐

Para quem está cansado da mesmice, abra a caixinha e desfrute da natureza. #AbraOMundoNatural #ANaturezaEmbaladaParaPresente #DoBem

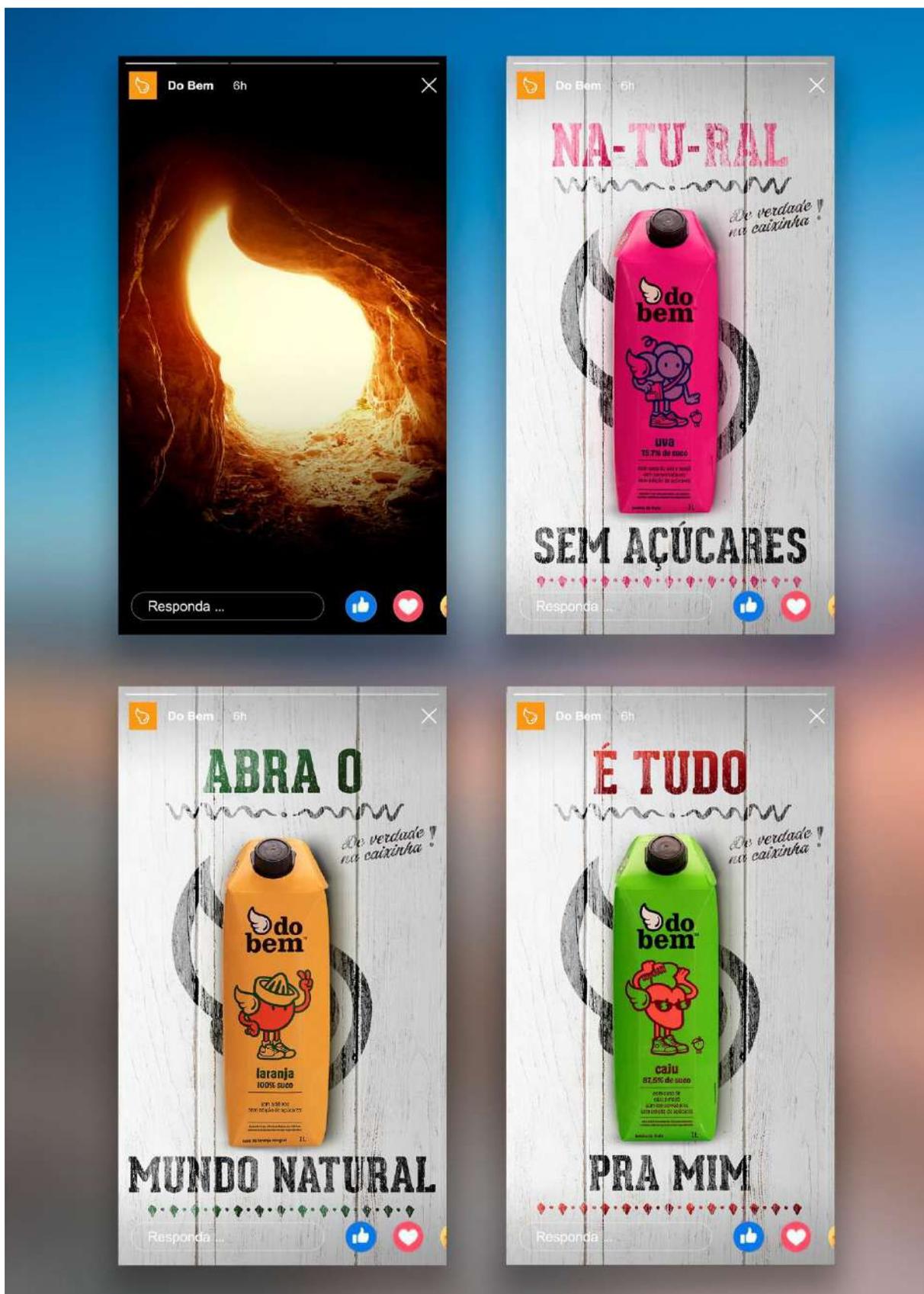
Like Comment Share

1.035

Write something...

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 82 – Stories 1,2,3 e 4 Facebook



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 83 – Stories 5,6,7 e 8 Facebook



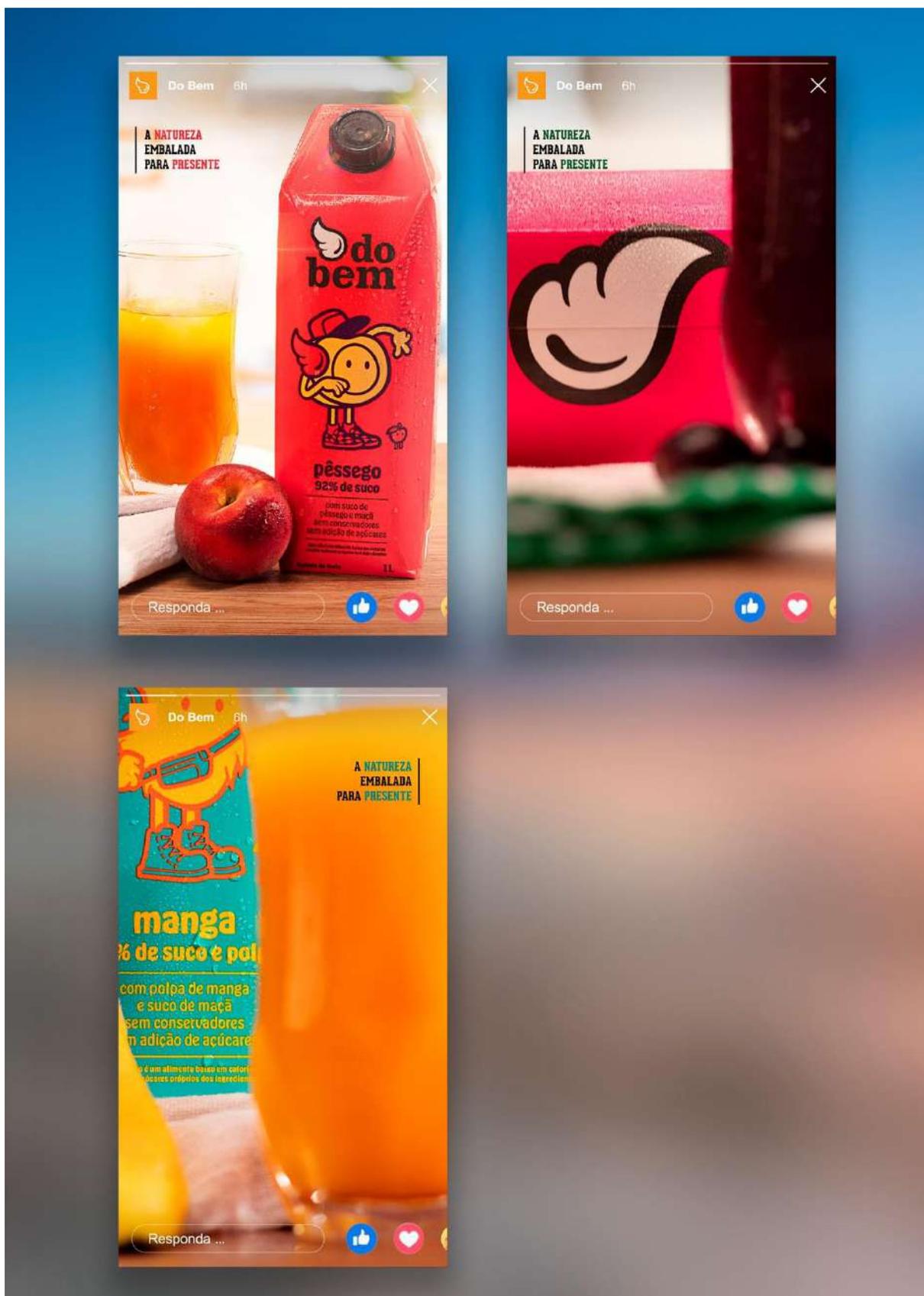
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 84 – Stories 9,10,11 e 12 Facebook



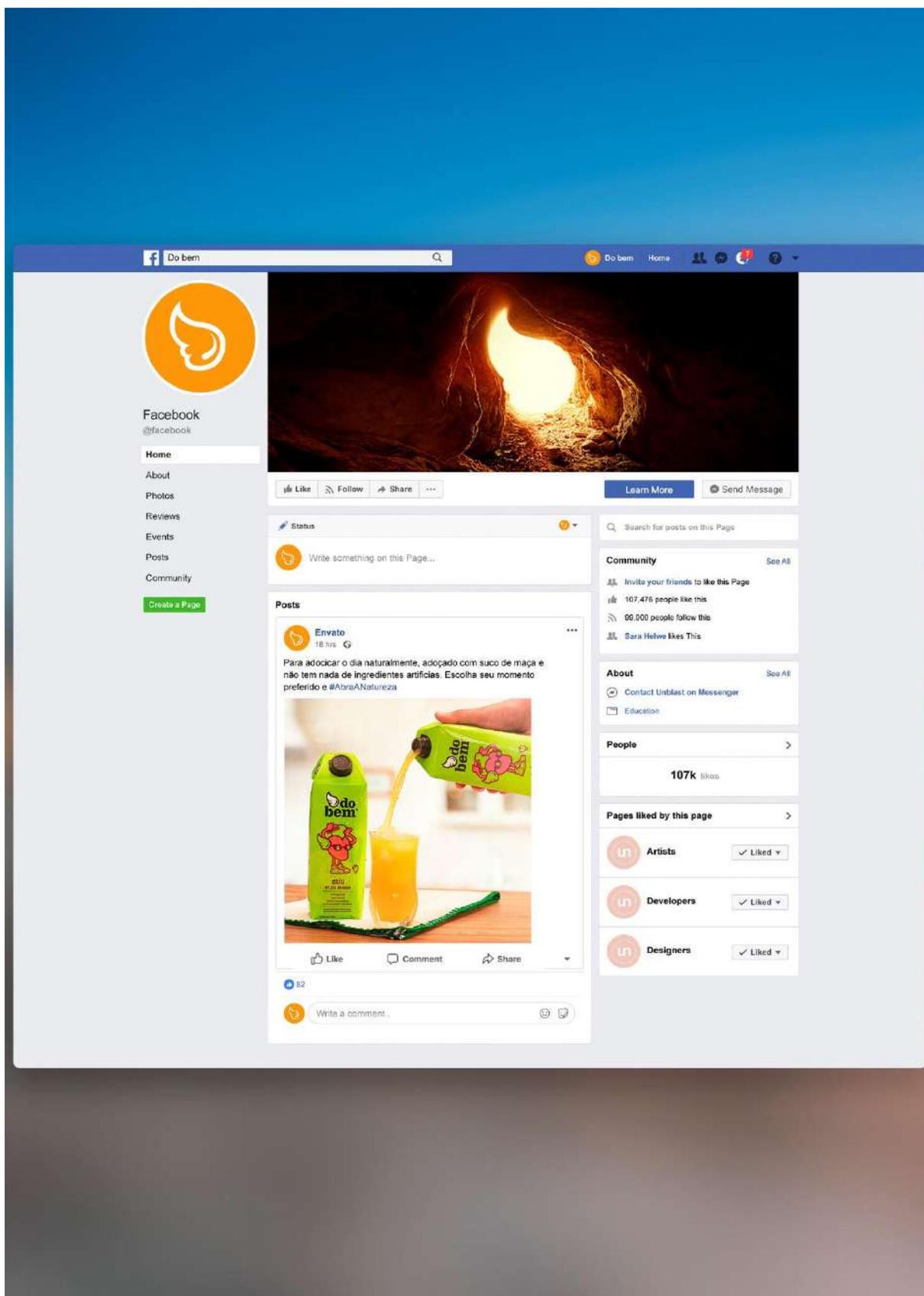
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 85 – Stories 13,14 e 15 Facebook

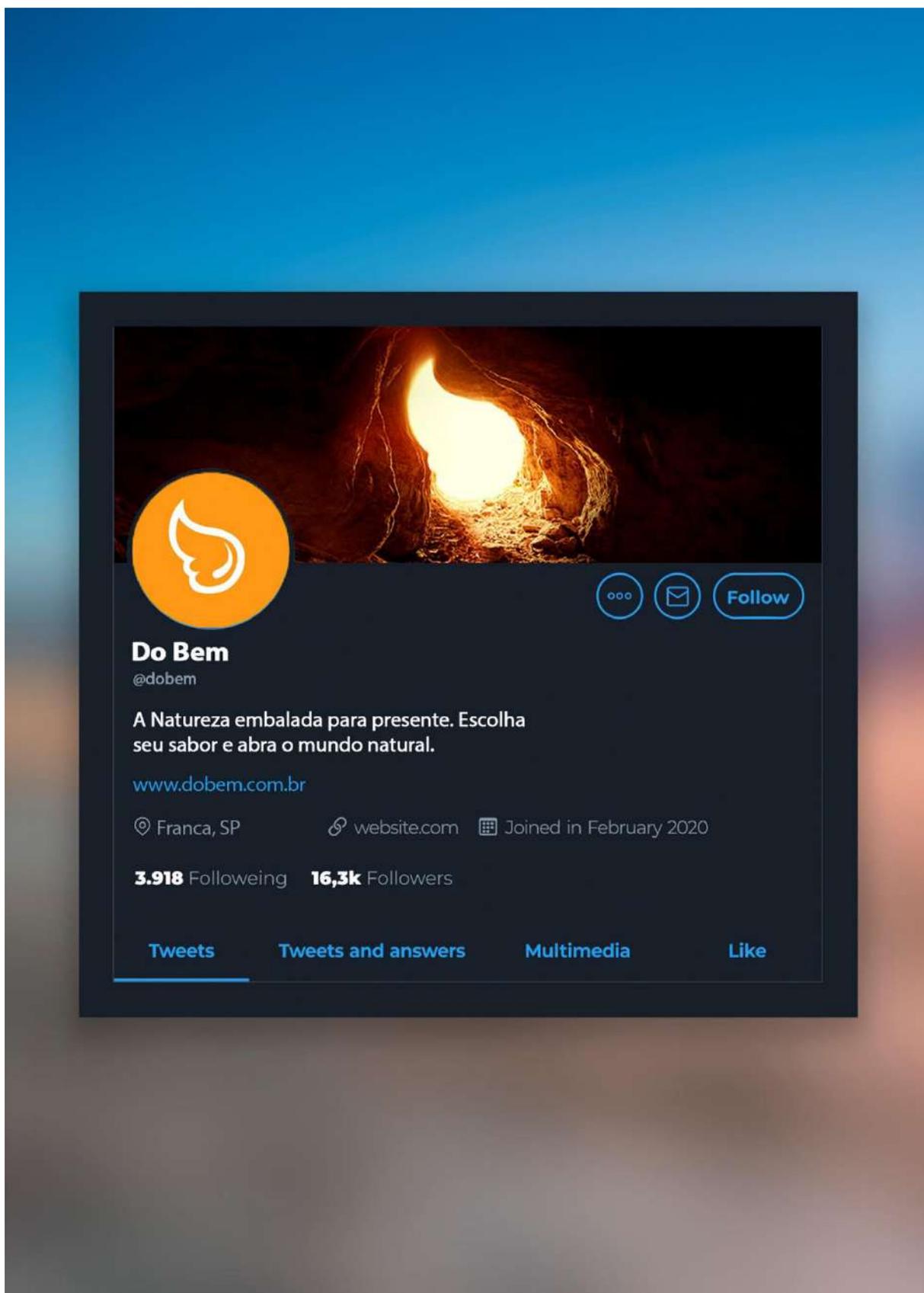


Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 86 – Página do Facebook



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 87 – Página do *Twitter*

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 88 – Post 1 e 2 Twitter



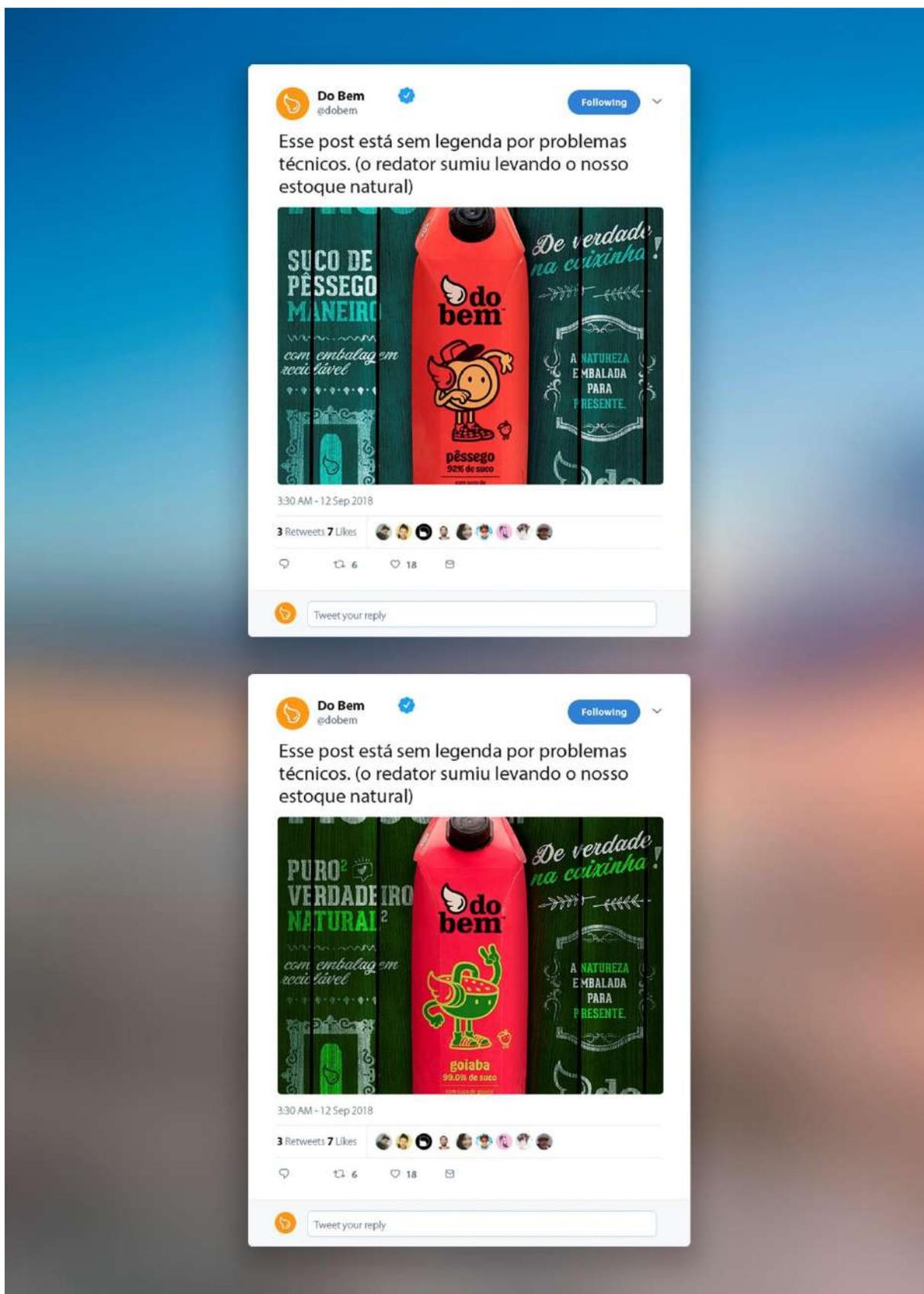
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 89 – Post 3 e 4 Twitter



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 90 – Post 5 e 6 Twitter



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 91 – Post 7 e 8 Twitter

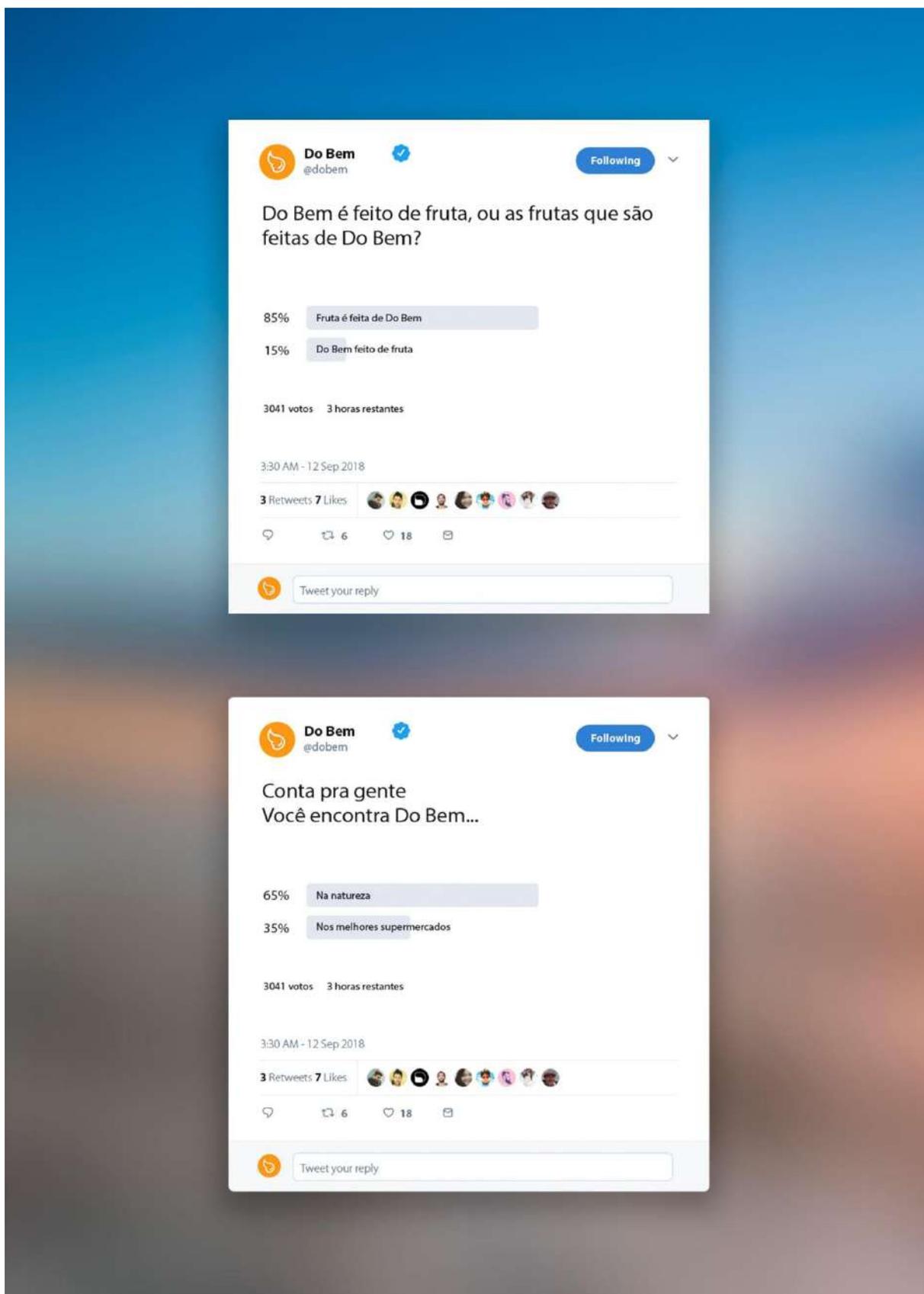
The image displays two screenshots of Twitter posts from the account Do Bem (@dobem). Both posts are dated 3:30 AM - 12 Sep 2018 and have 3 retweets and 7 likes.

Top Post: The tweet text reads: "Em terra de suqueiros, quem toma Do Bem é rei. #AbraOMundoNatural #DoBem #Natural #ANaturezaEmbaladaParaPresente". The image shows a mango Do Bem juice carton. Text on the image includes "POUPA DE MANGA!", "adoçado com suco de maçã", "FRUTAS", "De verdade na caixinha", and "A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE".

Bottom Post: The tweet text reads: "#ANaturezaEmbaladaParaPresente nos sabores Laranja e Tangerina. Escolha o seu e #AbraOMundoNatural". The image shows two citrus Do Bem juice cartons (orange and tangerine). Text on the image includes "CONDICIONANTES & ACÚCARES", "De verdade na caixinha", and "A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE".

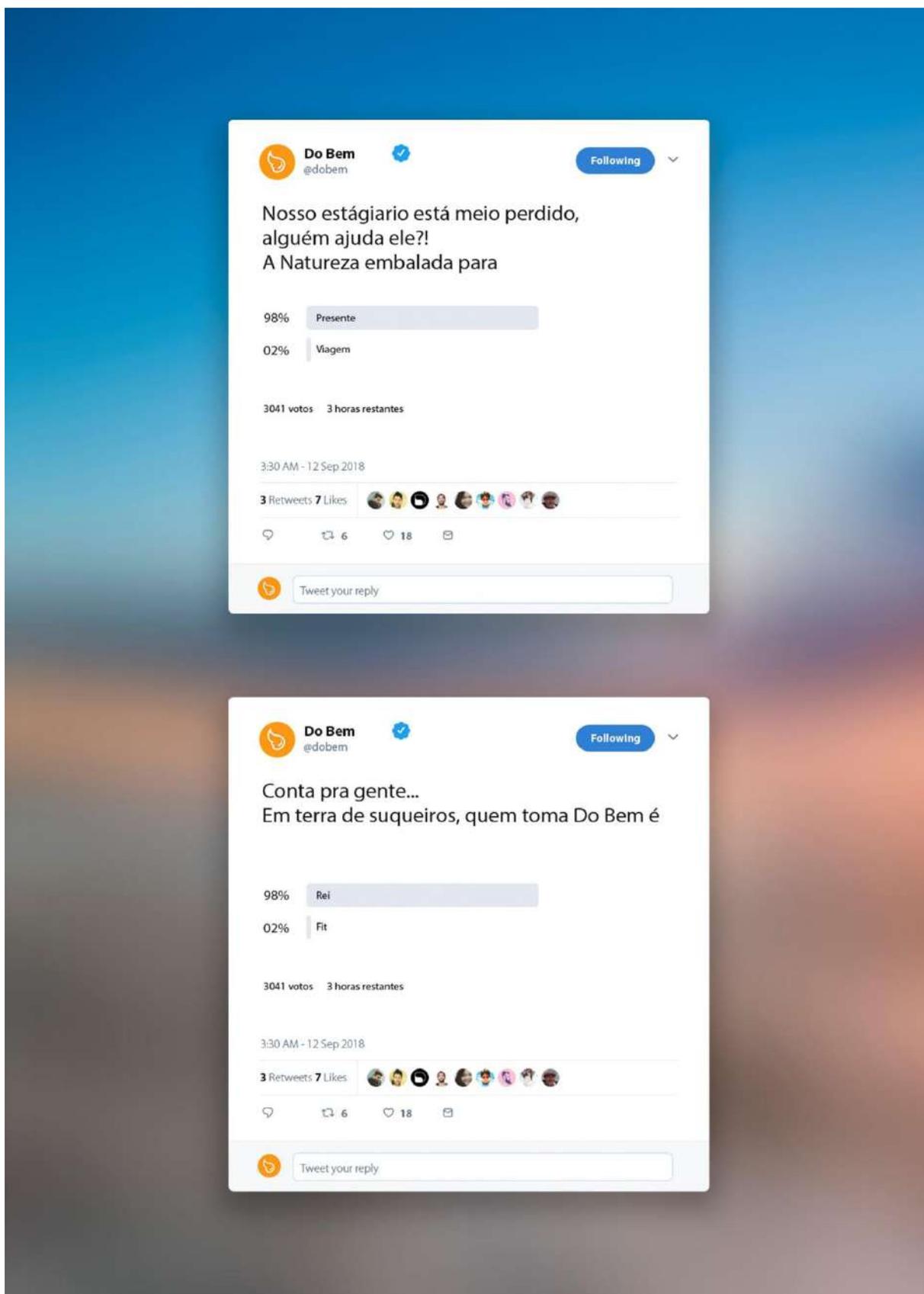
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 92 – Post 9 e 10 Twitter



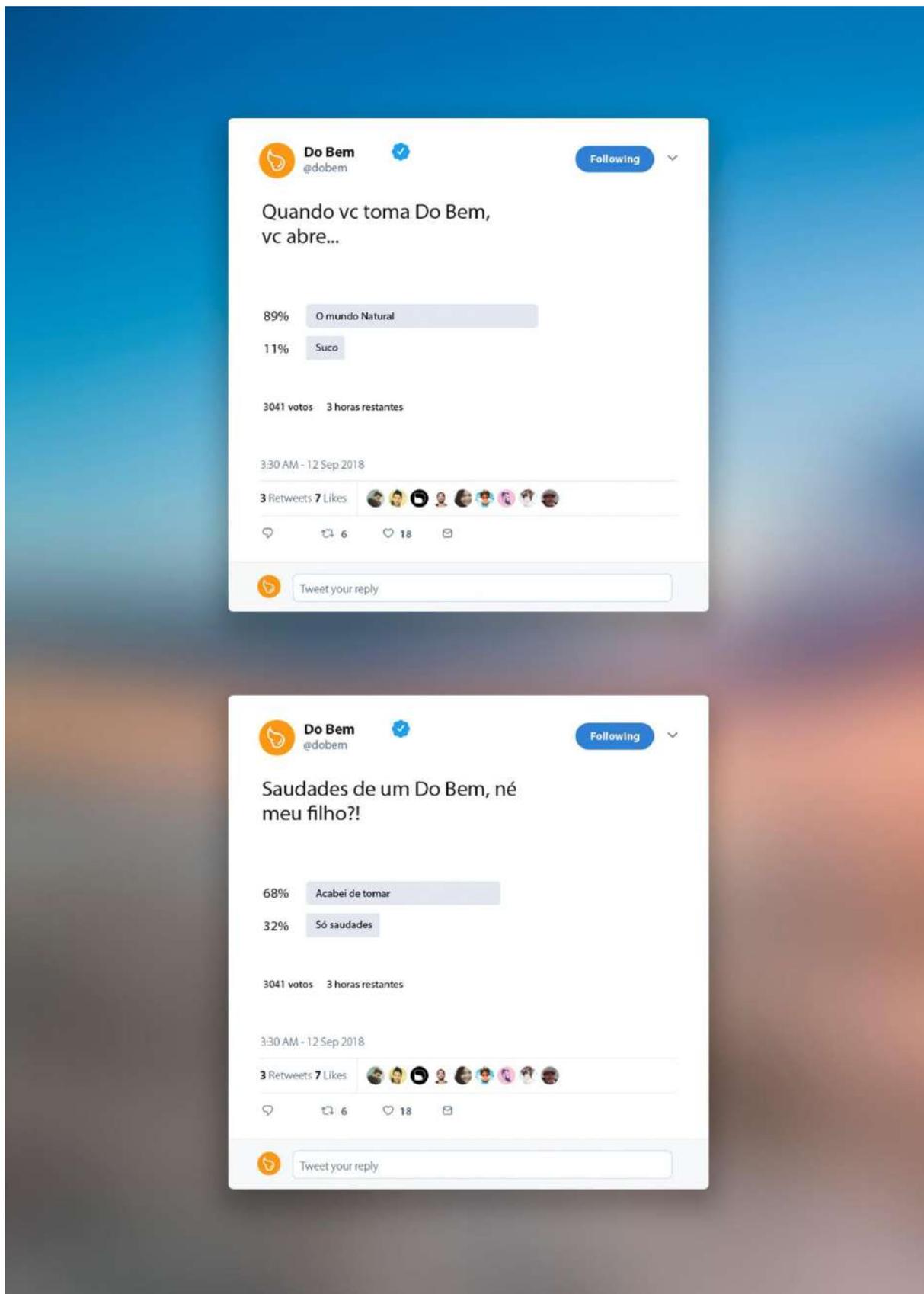
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 93 – Post 11 e 12 Twitter



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

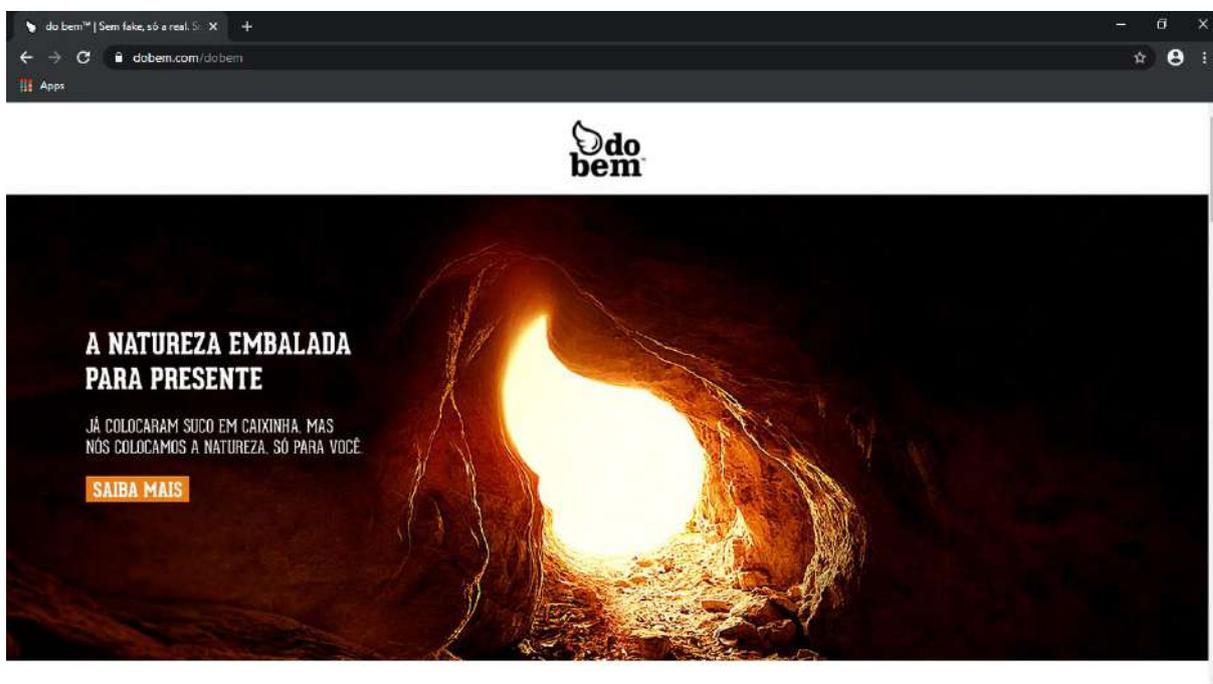
Figura 94 – Post 13 e 14 Twitter



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

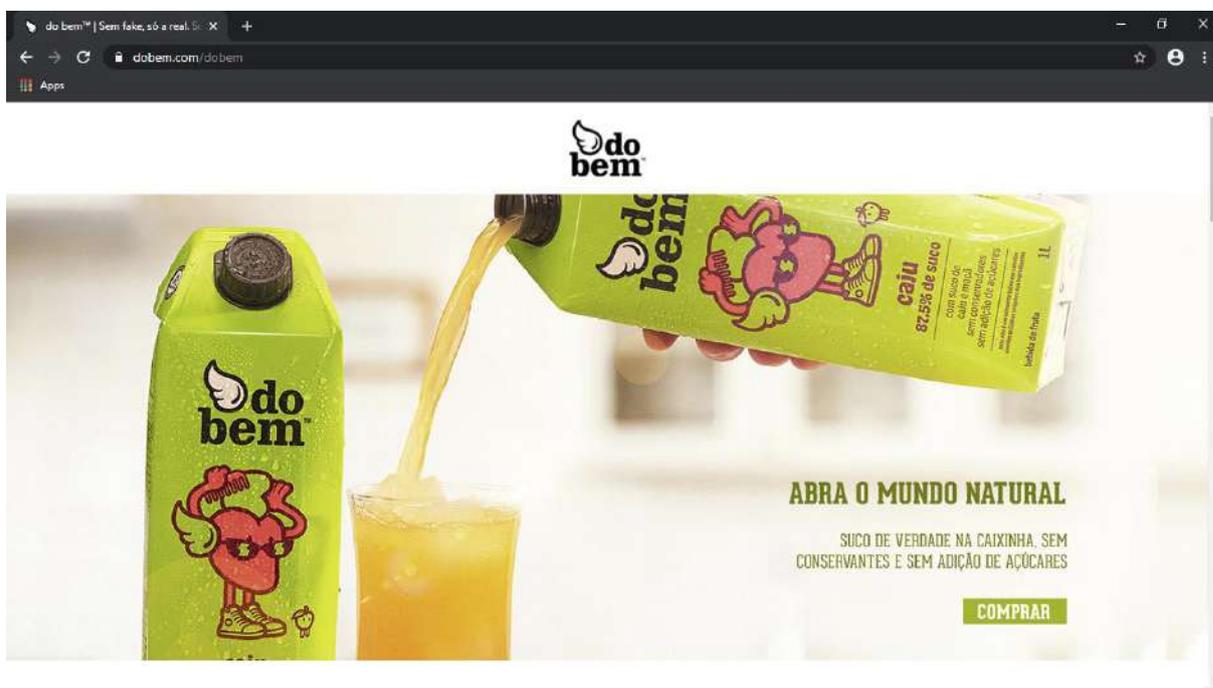
15.2 SITE

Figura 95 – Banner 01 site



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 96 – Banner 02 site



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 97 – Banner 03 site



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

15.3 PDV

Figura 98 – Faixa de gôndola



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 99 – Geladeira lateral



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 100 – Mobile Goiaba



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 101 – Mobile Pêssego



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 102 – Mobile Manga



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 103 – Mobile 3 versões



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 104 – Display de chão goiaba



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 105 – *Display* de chão Pêssego



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 106 – *Display* de chão manga



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 107 – Display de chão 3 versões



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 108 – Uniforme expositora degustação



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 109 – Balcão e Freezer de degustação



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 110 – Display de ponta de gôndola



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

15.4 OUTDOOR

Figura 111 – Placa 1 da 1ª quinzena



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 112 – Placa 2 da 1ª quinzena



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 113 – Placa 1 da 2ª quinzena



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 114 – Placa 1 da 1ª quinzena



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

15.5 TRÁFEGO PAGO

Como apresentado no planejamento a agência orientou a marca de sucos naturais a utilizar a estratégia de tráfego pago como uma das ações de marketing digital previstas. Justifica-se a seleção de escolha pelo fato do investimento em publicidade *online* paga ultrapassar a entrega orgânica, o que gera a possibilidade de trazer maior engajamento, como também educar os consumidores no comportamento digital com mais exatidão e em um menor espaço de tempo.

15.5.1 Google ADS

A plataforma *Google ADS* oferece uma estrutura robusta com diversas possibilidades para a criação de publicidade *online*, sejam essas em tipo ou formato. É importante ressaltar que cada uma das funcionalidades encontradas possui aplicabilidade e finalidade específica, portanto a construção de estratégia dentro da plataforma deve ocorrer de forma coerente e concisa.

Ao planejar um alto desempenho de performance para a campanha *A natureza embalada para presente*, a agência Griffos constatou-se como uso eficaz a escolha de três tipos de anúncios, sendo em formato de rede de pesquisa, rede de *display* e vídeo para *Youtube*. Com isso, discorre-se abaixo as estratégias e seleção feitas para cada um desses.

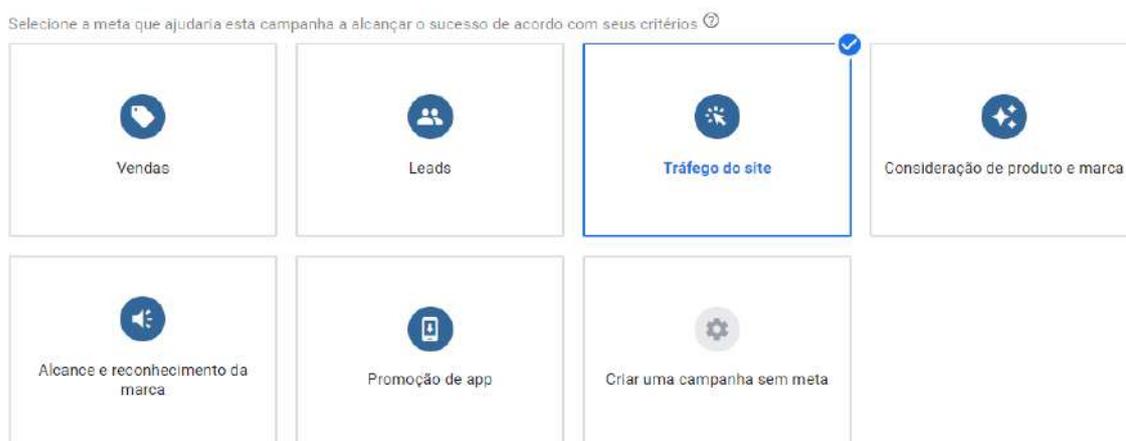
15.5.1.1 Rede de Pesquisa

Para Faustino (2019, p. 265), o formato rede de pesquisa são os “anúncios de texto ou de chamada apresentados nas páginas de resultados de pesquisa do *Google*”. Entende-se que esse ocorre de forma simples, porém com retorno eficiente, visto que pode aparecer no topo ou ao lado dos resultados da pesquisa, em outros sites da empresa como *Maps*, *Imagens*, *Shopping* e em sites de parceiros de pesquisa do *Google* (SUPORTE *GOOGLE ADS*, 2020, *online*).

Para realizar a campanha selecionou-se como meta *tráfego no site* e como campanha *rede de pesquisa*. O destino para alcance da meta foi a *url* da *home* do próprio *site*, salienta-se a escolha tendo em teoria que o *lead* poderá conhecer os produtos direto no própria página, como também as demais informações, como

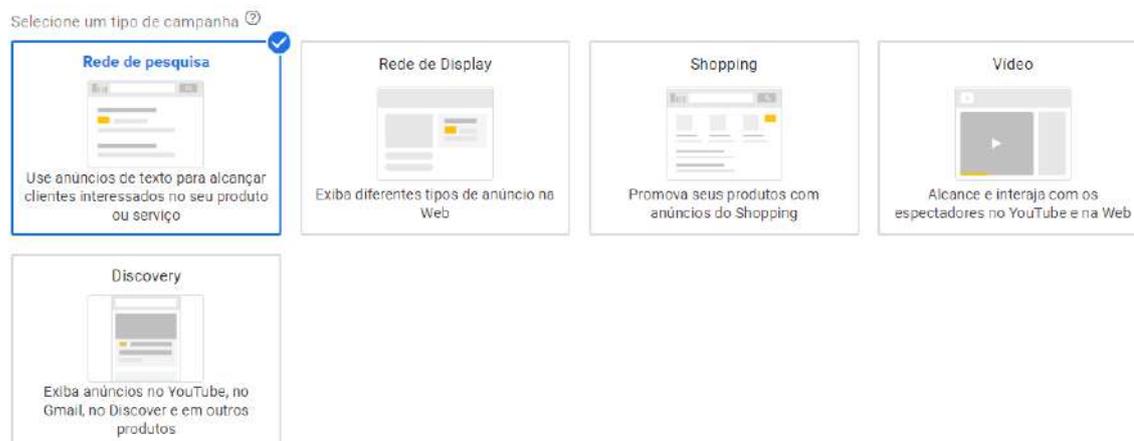
ingredientes, composição nutricional e todos os diferenciais da marca contidos no endereço eletrônico.

Figura 115 – Meta de campanha para rede de pesquisa



Fonte: Print Screen Google ADS, online, 2020.

Figura 116 – Campanha rede de pesquisa



Fonte: Print Screen Google ADS, online, 2020.

Para acompanhar o desenvolvimento e avaliação do *KPI* e métricas a campanha fora nomeada como *A natureza embalada para presente - pesquisa*, para que não haja motivos de confusão e a plataforma fique organizada. Em sequência, selecionou-se o tipo de rede que o anúncio será veiculado, sendo apenas pesquisa, descartando a opção de *display*, por motivos de se adequar a entrega coerente do formato.

Visando a organização e facilidade da plataforma programou a veiculação do anúncio para a data de 17 de março a 16 de abril em período integral, totalizando de tal maneira o período de 30 dias consecutivos, 720 horas de veiculação. É importante esclarecer que mesmo com a programação o anúncio pode ser pausado ou reduzido a qualquer momento, visto o benefício de acompanhar em tempo real as estratégias e retorno do marketing digital.

Na aba 'segmentação e públicos-alvo', selecionou-se para o local a cidade de Franca – SP, sendo dessa forma veiculado para pessoas que estão na região de segmentação ou têm interesse nelas. Em relação ao idioma deixou-se apenas o português, por motivos não ter necessidade de colocar 2ª língua.

Em 'orçamentos e lances', definiu-se a verba de R\$25,00 ao dia com foco na métrica clique. Explica-se que a princípio a campanha começará sem definir valor por clique para leilão, assim a própria plataforma irá maximizar o valor para o clique. Assim, irá medir o desempenho das palavras-chaves que entreguem maior resultado e em sequência passará a definir o CPC¹⁰ manualmente de modo individual para lances personalizados.

Para a entrega do anúncio ao público é preciso cadastrar palavras-chaves que irão controlar a exibição dos mesmos. Para o sucesso dos disparos é necessário relacionar palavras que fazem referência ao produto que será anunciado, para isso existe cinco tipos de correspondência para auxiliar na entrega de acordo com a pesquisa, esses se diferenciam por uso de símbolos gráficos.

Faustino (2019, p. 283) explica que as palavras-chaves no formato de correspondência ampla são aquelas que “o *Google* determina automaticamente a exibição do seu anúncio não apenas para essa palavra-chave, como para todas as que estão relacionadas com ela, incluindo sinônimos, plurais ou grafias ortográficas”. Com isso, entende-se que a palavra-chave se torna ampla podendo ser associada a outros termos e temas.

O autor ainda esclarece que as palavras com “correspondência ampla modificada, ou modificador de correspondência, é uma forma de ter um maior controle sobre a correspondência ampla, garantindo que existe uma correlação direta entre termos de pesquisa” (FAUSTINO, 2019, p. 284). Nesse caso, é indicado a utilização

¹⁰ Custo por Clique.

quando há dois termos que se complementam e podem estarem relacionados a composição textual diferente.

Faustino (2019), completa que a correspondência de expressão tem o intuito de entregar a palavra-chave e variantes próximas, enquanto correspondência exata corresponde exatamente a palavra-chave e a correspondência negativa é o modo de excluir palavras para que os anúncios não sejam veiculados quanto a esses termos. Diante ao esclarecimento entende-se a necessidade de adequar cada qual para uma resposta satisfatória em momento de veiculação.

Dessa forma, para utilizar as correspondências é necessário utilizar em conjunto com a palavra-chave elementos gráficos que efetuam a função destinada para tal, portanto, as mesmas devem ser utilizadas da seguinte maneira:

- palavra-chave = ampla correspondência
- [palavra-chave] = correspondência exata
- “palavra-chave” = correspondência de expressão
- -palavra-chave = correspondência negativa
- +palavra-chave +palavra-chave = ampla correspondência modificada

Portanto, para a campanha a agência Griffos selecionou as seguintes palavras-chaves:

+Suco +natural
+Suco +integral
+Suco +sem açúcar
“Suco +sem conservante”
“Suco de fruta”
+Suco +sem corante
“Suco zero açúcar”
“Suco saudável”
“Bebida natural”
+Suco de +laranja
+Suco de +tangerina
+Suco de +goiaba
+Suco de +caju
+Suco de +uva
+Suco de +manga

+Suco de +pêssego

Suco naturais onde vende

+Suco +do bem

“Preço suco do bem”

- Piores sucos natural

- Marca ruim de suco natural

Após a configuração do anúncio, realizou a criação textual, escolhendo assim os títulos 1 e 2, descrição 1 e 2 e, extensão de *sitelinks* conforme representam as Figuras 117 e 118 a seguir.

Figura 117 – Anúncio de rede de pesquisa para *desktop*

Do bem™ | A Natureza embalada para presente

Anúncio dobem.com.br

Zero açúcar, conservante e corante. De verdade na caixinha. Experimente.

Conheça nossa seleção
Sucos naturais feitos de pura fruta
Só para você

Onde comprar
Pra você nos melhores supermercados
Encontre o mais próximo

Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade no *Google ADS, online, 2020.*

Figura 118 – Anúncio de rede de pesquisa para *mobile*

Do bem™ | A Natureza embalada para presente ⓘ

Anúncio dobem.com.br

Zero açúcar, conservante e corante. De verdade na caixinha. Experimente.

Conheça nossa seleção

Onde comprar

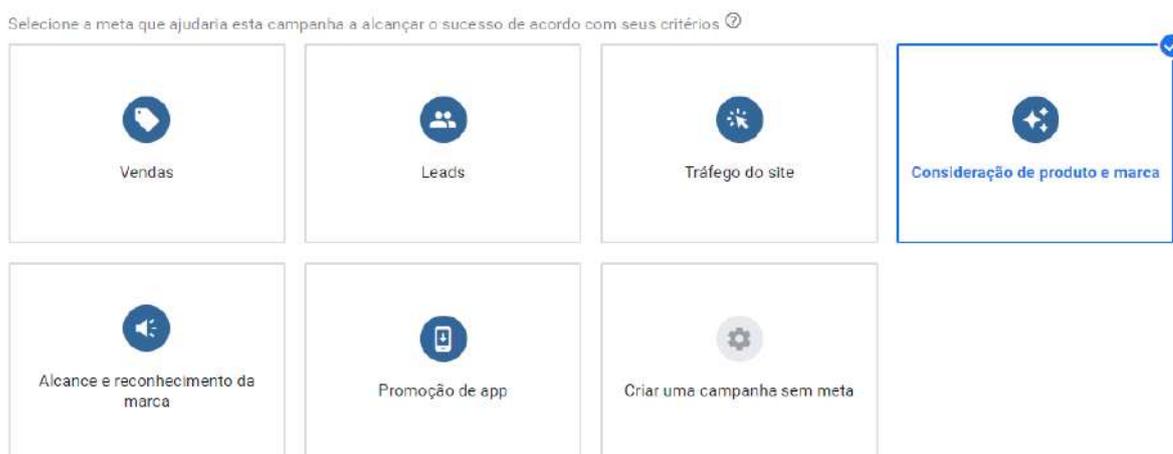
Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade no *Google ADS, online, 2020.*

15.5.1.2 Rede de *display*

De acordo com Faustino (2019), os anúncios na rede de *display* são aqueles entregues por meio de imagem na rede de publicidade do *Google* e em *sites* e *blogs* que rentabilizam o tráfego mediante ao mesmo. Compreende-se que a publicidade paga em forma de peça ilustrativa pode vir a cativar aquele que no momento não esteja com o propósito a busca pelo produto, mas quem outrora demonstrou conhecimento.

Para a realização deste fora selecionado a opção consideração do produto e marca como meta da campanha, para que na sequência optasse pela escolha rede de *display*, como ilustra as Figuras 119 e 120 a seguir.

Figura 119 – Meta de campanha para rede de *display*



Fonte: *Print Screen Google ADS, online, 2020.*

Figura 120 – Campanha rede de *display*



Fonte: *Print Screen Google ADS, online, 2020.*

De modo similar ao anúncio anterior, a veiculação será destinada a cidade de Franca – SP, sendo para pessoas que estão na região de segmentação ou têm interesse nelas, sem exclusão de pessoas, com apresentação no idioma português. Em sequência fora definido o lance por CPE¹¹, com orçamento limitado ao dia de R\$25,00.

A programação será da data de 17 de março a 16 de abril, com habilitação em todos os dias e disponível para todos os dispositivos - computadores, *smartphones*, *tablets* e telas de *TV*, por isso a necessidade de adequação de proporção. Será exibido para ambos os sexos, com faixa etária entre 18 a 44 anos, com status parental desconhecido e com e sem filhos e sem distinção de renda familiar.

Para o anúncio em rede de *display* não houve nenhuma exclusão de conteúdo em termos de classificação, tipo e sensível. Sobretudo, haverá rotação de anúncio, para priorizar a entrega aquele que demonstrar maior desempenho, visto que será programado quatro anúncios diferentes, sendo dois para *desktop* e dois para *mobile*.

É importante esclarecer que o grupo de anúncio não irá definir tópico e canais específicos de entrega, pelo fato de a estratégia principal advir de palavras-chaves, para que os anúncios atinjam um maior alcance. Salienta-se a tempo que as palavras-chaves serão as mesmas apresentadas em rede de pesquisa, o que descarta a necessidade de discorrer novamente no tópico presente.

Figura 121 – Anúncio 01 rede de *display*



Fonte: Elaborado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

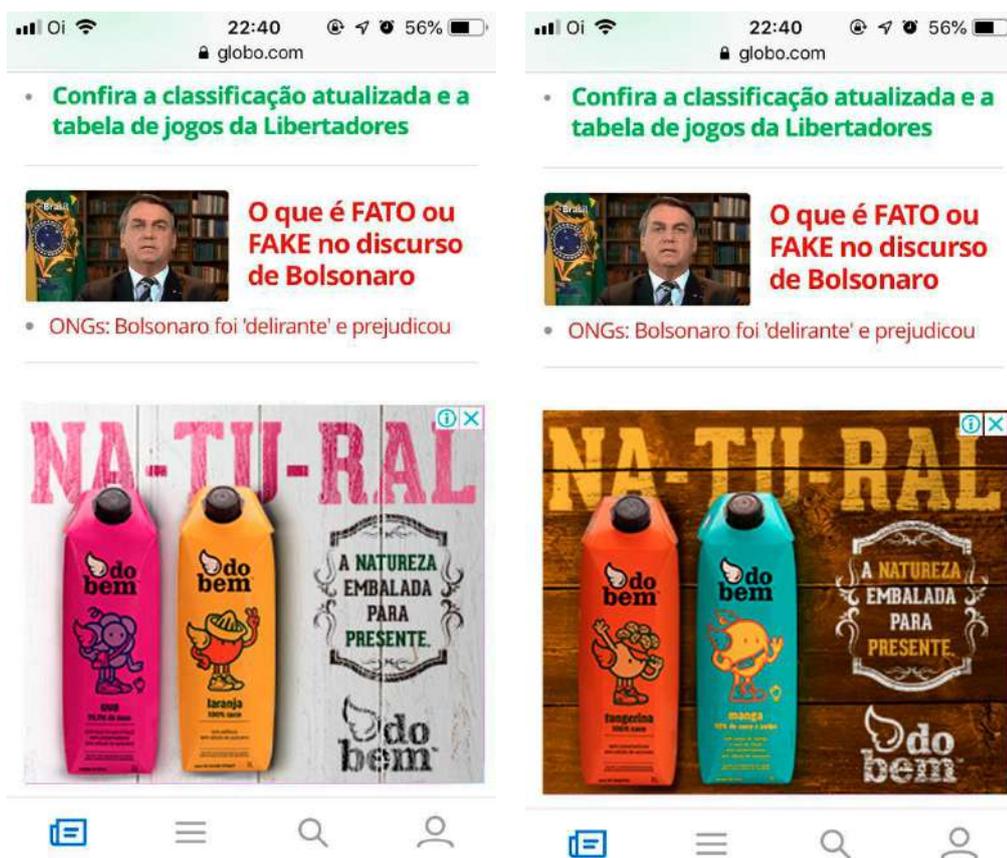
¹¹ Custo por engajamento

Figura 122 – Anúncio 01 rede de *display*



Fonte: Elaborado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 123 – *Mockup* anúncios rede de *display mobile*



Fonte: Elaborado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 124 – Anúncios rede de *display desktop*



Fonte: Elaborado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 125 – Mockup anúncio 01 rede de *display desktop*



Fonte: Elaborado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

Figura 126 – Mockup anúncio 02 rede de display desktop



Fonte: Elaborado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

15.5.1.3 Youtube

Uma forma de atrair e envolver pessoas com a marca é o uso de anúncios em formato de vídeo no *Youtube* e em *sites* parceiros do mesmo. A plataforma possibilita diferentes formas de entregar o conteúdo audiovisual, tudo de acordo com a necessidade e objetivo da marca.

Ao verificar como uma boa estratégia para a campanha, a agência Griffos sinaliza as configurações e escolhas para que o anúncio chegue ao público. Destaca-se mais uma vez a importância de adequar as peças as melhores possibilidades de engajamento e desempenho, para a conquista de um retorno plausível ao investimento.

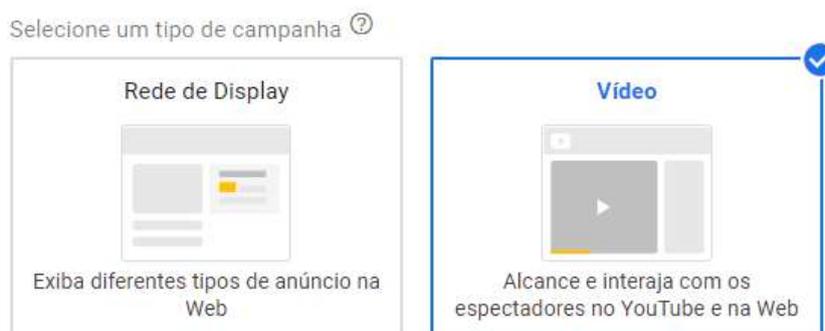
Para dar início a mais uma campanha de anúncio patrocinado selecionou-se como meta o reconhecimento da marca, por motivos de permitir “alcançar consumidores para apresentar um produto ou mensagem e fazer com que marca seja a primeira a ser lembrada” (GOOGLE SKILLSHOP, 2020, *online*), e consequentemente a opção vídeo, caminho para chegar ao *Youtube*.

Figura 127 – Meta para anúncio Youtube



Fonte: Print Screen Google ADS, online, 2020.

Figura 128 – Campanha vídeo



Fonte: Print Screen Google ADS, online, 2020.

O ponto chave da distribuição é a escolha do subtipo de campanha e para alcançar os objetivos traçados fora de escolha o *in-stream* pulável. O Suporte *Google ADS* (2020, *online*), explica ser aquele que pode ser exibido antes, durante ou depois, com a possibilidade de pular após cinco segundos. A estratégia de lance para esse será CPM¹² desejado, assim o pagamento será efetuado em base das impressões, com o lance de R\$66,00 ao dia.

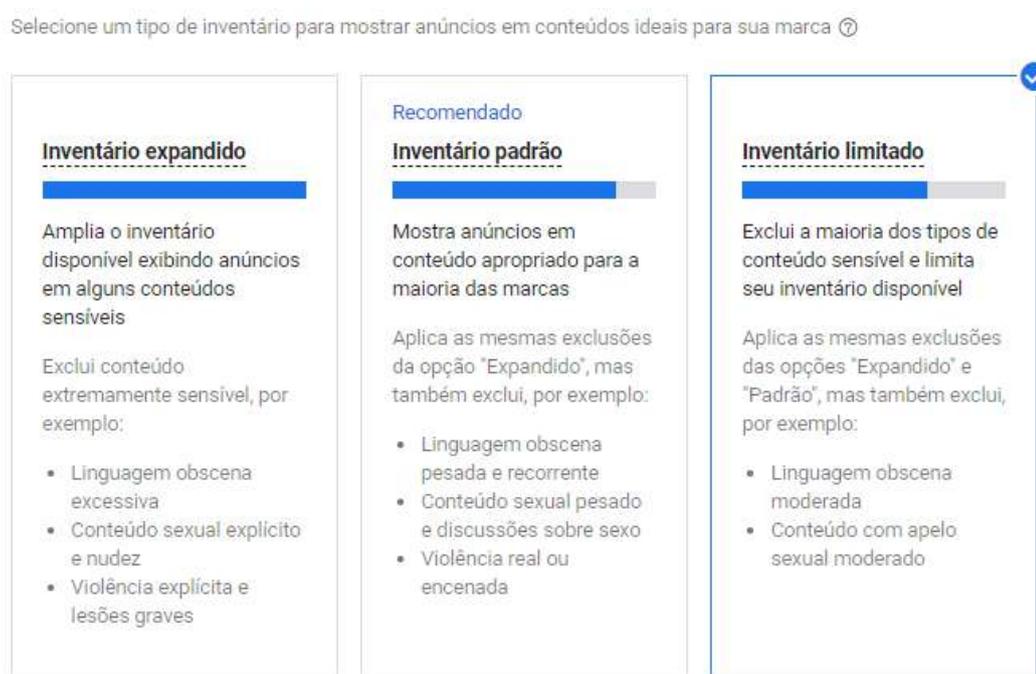
Em redes selecionou-se a apresentação apenas na própria plataforma, descartando a opção de *sites* parceiros através de rede de *display*. Ao configurar os campos da aba orçamento e data fora definido o valor de R\$2.000,00 para ser gasto

¹² Custo por mil impressões

durante toda a campanha, destinada para o período de 17 de março a 16 de abril do ano de 2021.

Como nas demais campanhas o local será apenas a cidade de Franca – SP, com o idioma português. Em sequência optou-se por utilizar o inventário limitado, assim excluindo a veiculação em conteúdos vistos como impróprios de acordo com a postura ética da marca de sucos, conforme ilustra a seleção a seguir.

Figura 129 – Seleção de inventário



Fonte: *Print Screen Google ADS, online, 2020.*

Além do mais, não se aplicou rótulos e nem exclusão de classificação digital em base nos tipos, isso para que o conteúdo possa fazer parte também de vídeos incorporados e em formato de transmissão ao vivo. Ainda em efeito de entrega selecionou a opção qualquer tanto para palavra-chave de busca, tópicos e canais, tendo em vista a diversificação de conteúdos da plataforma.

Ainda com intuito de um bom alcance, o anúncio patrocinado será entregue em todos os tipos de dispositivos - computadores, *smartphones*, *tablets* e telas de TV. O mesmo não irá conter limite de frequência, para que uma mesma pessoa possa visualizar várias vezes o material, com o fim de educar, informar e levar a comportamentos positivos em busca a atitude favorável de compra.

Salienta-se ainda nas configurações que seja exibido para ambos os sexos, com faixa etária entre 18 a 44 anos, com status parental desconhecido e com e sem filhos e sem distinção de renda familiar, pelo fato da entrega por porcentagem e não classificação sócio econômica.

ROTEIRO DE ÁUDIO

Ação: Youtube

Título: A natureza embalada para presente

Duração: 30 segundos

Locutores: Loc.1 – Voz masculina, jovem e entusiasmada;

Vídeo	Áudio
<p>Cena 1 – Packshot</p> <p>Plano Plongée – Cena inicial, câmera estática com foco no <i>packshot</i>.</p> <p>Descrição: <i>Packshot</i> em uma mesa de madeira, com diversos itens ambientando um café da manhã.</p>	<p>Tec.: (trilha sonora instrumental animada e jovem)</p> <p>Loc. 1: “JÁ COLOCARAM SUCO EM CAIXINHA, MAS NÓS COLOCAMOS A NATUREZA, SÓ PARA VOCÊ”</p>
<p>Cena 2 – Suco caindo</p> <p>Plano Médio – Câmera com leve <i>bounce</i>. Plano detalhe na mão colocando suco no copo.</p> <p>Descrição: Dois jovens sentados na mesa de uma cozinha tomando o café da manhã. Mesa composta com ambientando o cenário.</p>	<p>Tec.: (trilha sonora instrumental animada e jovem)</p> <p>Loc. 1: SUCOS REIAS, FEITOS DE PURA FRUTA, SEM ADIÇÃO DE AÇÚCAR, CONSERVANTES OU ADITIVOS QUÍMICOS.</p>
<p>Cena 3 – Suco Close</p> <p>Plano Close – Foco no suco caindo no copo em <i>slow</i>.</p>	<p>Tec.: (trilha sonora instrumental animada e jovem)</p>

<p>Descrição: Suco sendo derramado no copo em <i>slow</i> com cozinha de <i>background</i> desfocado.</p>	
<p>Cena 4 – Cortando Fruta</p> <p>Plano <i>Plongée</i> – Câmera estática com foto na fruta em <i>background</i> de madeira.</p> <p>Descrição: Frutas e itens de café da manhã, juntamente com o <i>packshot</i> compondo a cena. Fruta sendo cortada em cima da mesa.</p>	<p>Tec.: (efeito sonoro suco caindo no copo, <i>background</i> musical).</p> <p>Loc. 1: “ABRA O MUNDO NATURAL”</p>
<p>Cena 5 – Fechamento</p> <p>Plano Geral – Câmera com leve <i>bounce</i>, foco nos <i>packshots</i> e <i>background</i> desfocado.</p> <p>Descrição: <i>Packshots</i> alinhados e mão entra na cena servindo o suco no copo. Novamente coloca o suco na mesa, frutas compondo a cena juntamente com as embalagens.</p> <p>Lettering: centralizado, com <i>background</i> amadeirado branco.</p> <p>A natureza embalada para presente.</p> <p>Marca: do bem™</p>	<p>Tec.: (trilha sonora instrumental animada)</p> <p>Loc. 1: “DO BEM™; A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE”</p>

15.5.2 Facebook ADS

Como relatado anteriormente a entrega de conteúdo patrocinado nas redes sociais é uma estratégia pertinente para conquistar envolvimento, alcance e retorno com maior desempenho. Para tanto, far-se-á o uso da plataforma *Facebook ADS* para a destruição de anúncio nas redes *Facebook* e *Instagram*.

A agência Griffos sinaliza a seguir as configurações e escolhas para realizar o patrocínio *online* através dos anúncio. Desse modo, o primeiro passo foi a definição do objetivo da campanha, destinado para o reconhecimento com a escolha alcance. De acordo com *Facebook For Business (2020)*, o objetivo alcance é utilizado para desenvolver o reconhecimento da marca, mudar a percepção da marca ou exibir o anúncio para o maior número possível de pessoas, além de pode definir quantas vezes e número mínimo de dias entre cada vez em que ele é visto.

Figura 130 – Objetivo de campanha *Facebook Ads*

Objetivo da campanha

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<input type="radio"/> Reconhecimento da marca	<input type="radio"/> Tráfego	<input type="radio"/> Conversões
<input checked="" type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Envolvimento	<input type="radio"/> Vendas do catálogo
	<input type="radio"/> Instalações do aplicativo	<input type="radio"/> Tráfego para o estabelecimento
	<input type="radio"/> Visualizações do vídeo	
	<input type="radio"/> Geração de cadastros	
	<input type="radio"/> Mensagens	

Fonte: *Print Screen Facebook ADS, online, 2020.*

Em sequência configurou o grupo de anúncios para veicular na mesma data da campanha matriz, de 17 de março a 16 de abril, com o limite de R\$2.000,00 de gasto para toda campanha, sendo a cobrança efetuada por impressão. Para tanto, os anúncios serão mostrados em média 2 vez por dia, porém em diferentes formatos, quanto ao conteúdo será utilizada publicações já existentes, assim serão adaptadas ao anúncio, desse modo acrescido o botão de chamada para ação para o *site*.

Ao verificar posicionamentos de entrega, sendo no *feed* de notícias do *Facebook* e *Instagram*, *marketplace* e explorar do *Instagram*, resultados de pesquisa no *Facebook*, os *stories* serão no *Facebook*, *Instagram* e *Messenger*. Estes podem ser conferidos no tópico anterior em peças.

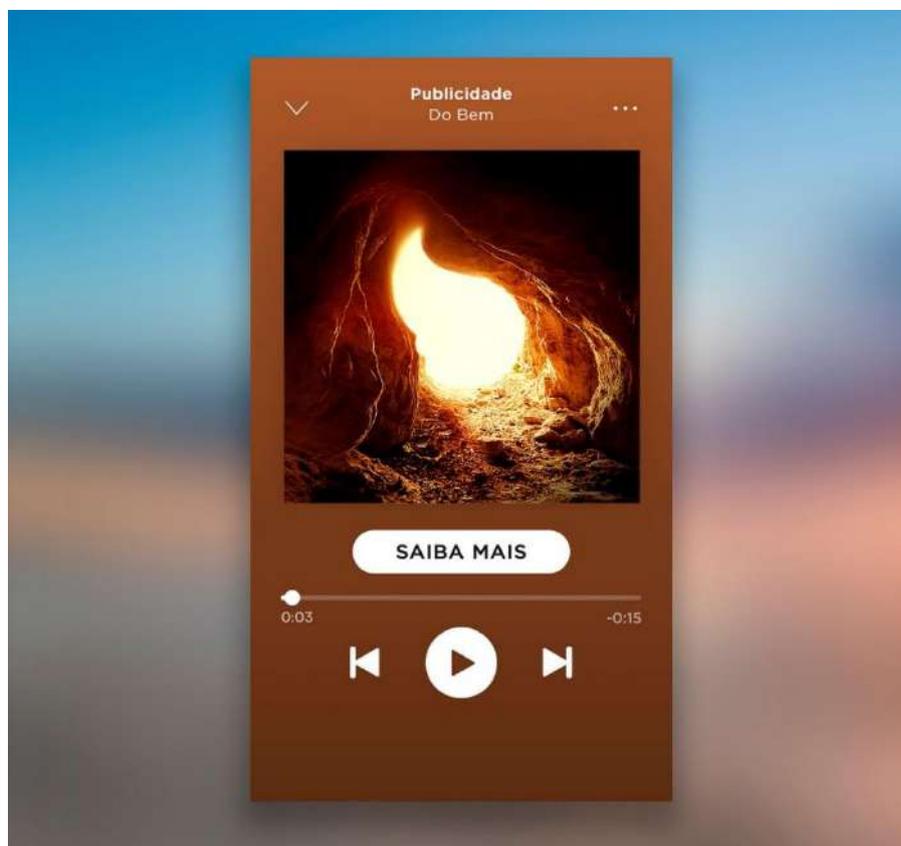
O público-alvo selecionado foi homens e mulheres, com idade entre 15 a 45 anos que residem em Franca, que possuem graduação, pós-graduação, mestrado, doutorado completo ou em andamento, em todos os tipos de

relacionamentos e para pais que tem filhos acima de 3 anos. Ao verificar interesse destinou aqueles que buscam por entretenimento, *hobbys* e atividades físicas, saúde e boa forma, esporte e atividade ao ar livre, comida e bebida. Esclareceu-se também a entrega para todos os dispositivos e conexões com a *internet*.

15.5.3 Spotify Ad Studio

Por último, mas não menos importante, para completar o ciclo de tráfego pago, o anúncio na plataforma de músicas *Spotify*. Para o canal selecionou o formato de anúncio em áudio que “é veiculado entre as músicas enquanto não há distrações e o usuário está focado no que você tem a dizer” (*SPOTIFY, 2020, online*), esse formato não possibilita ao usuário pular o mesmo, de modo que tem que aguardar para ouvi suas músicas. O *spot* terá a duração de 20 segundos e contará com um *banner* associativo em conjunto com um botão de CTA, saiba mais, que levará ao site da marca, conforme segue ilustração e roteiro a seguir.

Figura 131 – *Mockup* anúncio *Spotify*



Fonte: Criado pela agência Griffos Publicidade, 2020.

ROTEIRO DE ÁUDIO

Ação: *Spotify*

Locutores: Loc. 1 – Voz masculina entusiasmada;

Título: A natureza embalada para presente

Duração: 15” – *spot*

Locutores	Áudio
Loc. 1	<p>Téc.: (<i>Background</i> musical animado, Efeito sonoro servindo o suco no copo.)</p> <p>“JÁ COLOCARAM SUCO EM CAIXINHA, MAS NÓS COLOCAMOS A NATUREZA, \\\ SÓ PARA VOCÊ.</p> <p>SUCOS REAIS, FEITOS DE PURA FRUTA, SEM ADIÇÃO DE AÇÚCAR, CONSERVANTES OU ADITIVOS QUÍMICOS.</p> <p>CONHEÇA NOSSA SELEÇÃO.</p> <p>DO BEM, A NATUREZA EMBALADA PARA PRESENTE.”</p>

17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o encerramento do ciclo acadêmico de graduação, a agência Griffos Publicidade utilizou como instrumento de conclusão o PGC, Projeto de Graduação da Comunicação. O trabalho teve como finalidade a prática experimental do contato tangível da marca com os alunos em processo de formação. A concepção e experiência permitiu o aprofundamento dos conhecimentos técnicos e teóricos-metodológicos, para assim idealizar no concreto o conhecimento instruído ao longo dos anos de formação.

Desse modo, como relatado ao longo deste a agência optou por realizar o estudo com a marca de sucos do bem™, a qual proporcionou grandes aprendizados. Como primeiro ponto ao desfecho evidencia a importância da sintonia entre as diversas áreas e departamentos que refletem na inserção do produto no cenário mercadológico. Esclarece o ponto devido as interferências de que refletem no desempenho de vendas, como encontrado na do bem™ devido à falta de lançamento, logísticas e dentre outros.

Ademais, destaca-se ao desfecho a importância de aplicar processos e protocolos como pesquisas, análises, planejamentos, criação de estratégias e constantes mensuração de métricas que avaliem o retorno. Como também a equipe de profissionais estarem antenados as mudanças e avanços, para sempre pensar fora da caixa e ajudar marcas a liderarem o mercado com estratégias publicitárias funcionais e precisas.

Ao evidenciar os objetivos decorrido no trabalho, conclui-se que a proposta entregue mediante ao planejamento de comunicação e campanha a marca carioca oferte a possibilidade de crescimento no mercado Francano. Assim, assegura o retorno ao expandir o conhecimento da marca, como a composição natural, criação de valor, aumento de distribuição e demais fatores que potencialize o avanço.

Fica, portanto, evidente que o trabalho entregue é o ponto de partida para o crescimento da do bem™ em Franca – SP visto a visão anual para o ano seguinte. Sendo que o início da fortificação da publicidade e do marketing será porta de entrada para a expansão de consumo na cidade para que nos próximos cinco a dez anos ela possa ser líder de mercado.

REFERÊNCIAS

ABIR. **Bebidas**. Disponível em: <<https://abir.org.br/o-setor/bebidas/>> Acesso em 22 abr. 2020.

_____. **Dados**. Disponível em: <<https://abir.org.br/o-setor/dados/>> Acesso em 20 abr. 2020.

ALUMÍNIO. **Embalagens**: tendências de consumo revelam potencial para o alumínio. Disponível em <<https://revistaaluminio.com.br/embalagens-tendencias-de-consumo-revelam-potencial-para-o-aluminio/>> Acesso em 21 jun. 2020

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing**: Um roteiro para ação. 2ª ed. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2012.

ANDRADE, L.; BUENO, A. **Comportamento do consumidor**: um olhar científico sobre como e porque consumimos. Curitiba: Intersaberes, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério brasileiro de classes econômicas**. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>> Acesso em 24 abr. 2020.

BNDES. **Panorama do setor de bebidas no Brasil**. Disponível em: <<http://bndes.gov/bibliotecadigital>> Acesso em 20 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.918 de 14 julho de 1994, decreto nº 6.871 de 4 de junho de 2009**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm> Acesso em 22 abr. 2020.

_____; **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Disponível em: Acesso em 05 mai. 2020.

BRASIL *FOOD TRENDS*. **Brasil Food Tends 2020**. Disponível em: <<http://www.brazilfoodtrends.com.br/publicacao.html>> Acesso em 22 abr. 2020.

CARVALHO, M; LAURINDO, F. **Estratégias competitivas**: dos conceitos à implementação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevir, 20015.

CASSIRIN, H; CASSIRIN, S. **Pesquisa Científica**: da teoria à prática. Curitiba: InterSaber, 2012.

DAYCHOUM, M. **40 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2012.

DEL VALLE. **Lançamentos.** Disponível em:
<<https://www.delvalle.com.br/transparencia.html>> Acesso em 05 mai. 2020.

DO BEM. Disponível em: < <http://dobem.com/>> Acesso em 29 abr. 2020.

DO BEM *EXPERT*. **Ficou com dúvida.** Disponível em:
<<http://www.dobemexpert.com.br/ficou-com-duvida/>> Acesso em 29 abr. 2020.

_____. **Sucos.** Disponível em:
<<http://www.dobemexpert.com.br/produtos/sucos/>> Acesso em 29 abr. 2020.

EXAME. **Brasileiros gastam quase duas horas por dia em redes sociais.** Disponível em < <https://exame.com/tecnologia/brasileiros-gastam-quase-duas-horas-por-dia-em-redes-sociais/> > Acesso em 30 jun. 2020.

FACEBOOK. **Natural One.** Disponível em:
<<https://www.facebook.com/naturaloneoficial> > Acesso em 05 mai. 2020.

FACEBOOK FOR BUSINESS. **Sobre o objetivo de alcance.** Disponível em:
<<https://www.facebook.com/business/help/218841515201583?id=816009278750214> > Acesso em 13 out. 2020.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática.** 3ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Informações dos municípios paulistas.** Disponível em :
<<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/tabelas>> Acesso em 24 abr. 2020.

GIL, A. **Como elaborar projeto de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOOGLE SKILLSHOP. **Reconhecimento.** Disponível em
<https://skillshop.exceedlms.com/uploads/resource_courses/targets/75777/original/index.html?_courseId=17484#/page/5d0418aa5f9eac6599bd9206> Acesso em 13 out. 2020.

GOOGLE SUPORTE. **Sobre os formatos de anúncio em vídeo.** Disponível em
<<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=pt-BR>> Acesso em 13 out. 2020.

_____. **Rede de pesquisa:** definição. Disponível em
<<https://support.google.com/google-ads/answer/90956?hl=pt-BR>> Acesso em 13 out. 2020.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

INTERCOM. **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional - Conceitos (termos, expressões e referências indispensáveis ao estudo da área). Vol. 1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

INSTAGRAM. **Arte Quântico**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/artequantico/>> Acesso em 30 jun. 2020.

_____. **Do bem**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/dobem/>> Acesso em 29 abr. 2020.

_____. **Del Valle**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/delvalle.br/>> Acesso em 05 mai. 2020.

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. 24ª ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

_____; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14ª ed. *Pearson Education* do Brasil, 2012.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2015.

_____; KOTLER, M. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LUÍS, F. **Vida de Publicitário**. São Paulo: *Young*, 2017.

LUPPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAGALHÃES, B. **Entenda o que é NPS (Net Promoter Score) e como implementar essa metodologia na sua empresa**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/nps/>> Acesso em 14 out. 2020.

MAGUARY. **80% mais**. Disponível em: <<https://www.maguary.com.br/produto?categoria=80%-mais>> Acesso em 05 mai. 2020.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 201.

_____; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

NATURAL ONE. **Sucos**. Disponível em: <<https://natone.com.br/pt/sucos/>> Acesso em 05 mai. 2020

NUTRIÇÃO PRÁTICA SAUDÁVEL. **O que são as barras coloridas no fundo de embalagens cartonadas**. Disponível em: <<http://www.nutricaoopraticaesaudavel.com.br/nutricao-e-saude/o-que-sao-as-barras-coloridas-no-fundo-de-embalagens-cartonadas/>> Acesso em 29 abr. 2020.

OLIVEIRA, J. **Como posso identificar meus concorrentes com eficiência?** Pequenas Empresas & Grandes Negócios: São Paulo, 2011. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI219840-17161,00COMO+POSSO+IDENTIFICAR+MEUS+CONCORRENTES+COM+EFICIE N CIA.html>> Acesso em 05 mai. 2020.

PAIVA, E. **Projeto Experimental de propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PAIXÃO, M. **A influência do comportamento do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PEÇANHA, V. **Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua**. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/personas/>> Acesso em 21 jun. 2020

PEREIRA, C. **Planejamento de Comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

PROPMARK. **70% das decisões de compra são no PDV**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv/>> Acesso em 17 out. 2020.

SAMARA, B.; MORSH, M. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____; BARROS, J. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SECCO, A. **Trade marketing: o que é, qual sua importância e como aplicar essa estratégia**. Disponível em <<https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/>> Acesso em 28 jul. 2020.

SIQUEIRA, A. **Persona**: como e por que criar uma para sua empresa. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/> > Acesso em 21 jun. 2020.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPOTIFY ADVERTISING. **Anúncio em áudio**. Disponível em <<https://ads.spotify.com/pt-BR/experiencias-publicitarias/audio-ads-specs/>> Acesso em 13 out. 2020.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

TWITTER. **Do bem**. Disponível em: <<https://twitter.com/dobem>> Acesso em 27 mai. 2020.

WAZE. **Formatos**. Disponível em <<https://www.waze.com/brands/pt-BR/solutions/>> Acesso em 30 jun. 2020

WEATHER SPARK. **Condições meteorológicas médias de Franca**. Disponível em: <<https://pt.weatherspark.com/y/30226/Clima-caracter%C3%ADstico-em-Franca-Brasil-durante-o-ano#Sections-Temperature>> Acesso em 05 mai. 2020.

YOUTUBE. **Do bem**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/dobemtv>> Acesso em 27 mai. 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Finalidade	Questão	Possíveis respostas
PARTE I – Perfil		
Identificar o perfil do consumidor de sucos industrializados prontos para beber e perfil do consumidor do suco do bem™.	1 – Gênero	() Feminino () Masculino () Outros
	2- Idade	() 15 a 18 anos () 19 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 55 anos () 56 a 69 anos
	3- Estado Civil	() Solteira (o) () Casada (o) () Separada (o) () Divorciada (o) () Viúva (o)
	4- Nível de escolaridade	() Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo
	5- Qual é sua renda familiar aproximadamente, considerando que o salário mínimo é de R\$1.045?	() Inferior a R\$1.045 () Até R\$1.748,59 () Em média R\$3.085,48 () Em média R\$ 5.641,64 () Em média R\$11.279,14 () Em média R\$25.554,33 ou mais
PARTE II – Estilo de vida		
Analisar a opinião/consciência do entrevistado sobre ter uma alimentação balanceada.	6- Para você qual o grau de importância de uma alimentação balanceada, considerando uma escala de 1 a 3, sendo 1 pouco importante e 3 muito importante.	() 1 () 2 () 3
Verificar se o consumidor de Franca – SP possui o perfil de acordo com	7 – Referente a atividade física e alimentação, eu ...	() Faço atividades físicas regularmente e tenho uma alimentação balanceada () Faço atividades físicas regularmente, mas não preocupo com a alimentação

a missão e posicionamento da empresa.		<input type="checkbox"/> Não pratico atividade física, mas tenho cuidado com minha alimentação <input type="checkbox"/> Não pratico atividade física e não tenho uma alimentação balanceada
PARTE III – Comportamento de consumo		
Averiguar o consumo de suco industrializado pronto para beber	8- Você consome suco industrializado pronto para beber? Breve comentário: Suco Integral, Suco Pronto, Néctar e Bebida de fruta	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Entender o motivo por que não consome suco industrializado pronto para beber.	8.1 - Por que não consome suco industrializado pronto para beber?	<input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Não consumo produtos industrializados <input type="checkbox"/> Prefiro outros tipos de bebidas
Conferir o hábito de frequência de consumo	9 - Com qual frequência você consome?	<input type="checkbox"/> 5 ou mais vezes na semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 vez na semana <input type="checkbox"/> 1 vez na semana <input type="checkbox"/> 1 vez a cada 15 dias <input type="checkbox"/> 1 vez ao mês
Entender a ocasião que o suco é consumido	10 - Em qual refeição geralmente consome?	<input type="checkbox"/> Café da manhã <input type="checkbox"/> Almoço <input type="checkbox"/> Café da tarde <input type="checkbox"/> Jantar <input type="checkbox"/> Em refeições aleatórias
Identificar qual a marca de suco mais consumida em Franca – SP	11 - Qual marca você consome? Se for necessário marque mais de uma opção	<input type="checkbox"/> Del Valle <input type="checkbox"/> Maguary <input type="checkbox"/> Natural One <input type="checkbox"/> Naturacitrus/Ápice <input type="checkbox"/> do bem™ <input type="checkbox"/> Outras marcas
Averiguar motivos que leva a atitude favorável de compra de suco industrializado	12 - Qual motivo te leva a consumir a marca? Pode marcar mais de uma opção	<input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Não há adição de açúcar <input type="checkbox"/> Não contém conservantes <input type="checkbox"/> Popularidade da marca <input type="checkbox"/> Facilidade de encontrar <input type="checkbox"/> Propaganda <input type="checkbox"/> Outros
PARTE III – do bem™		
Verificar conhecimento da	15 - Você conhece o suco do bem™?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

marca em Franca – SP	Inserir imagem da linha de sucos	
Averiguar como é o consumo de suco do bem™ em Franca – SP	16 - Você já consumiu suco do bem™?	() Sim, eu compro e consumo () Sim, eu já consumi, mas não fui eu quem comprei () Não, nunca consumi
Identificar a percepção do consumidor	17 - Qual a sua opinião/percepção sobre a marca do bem™?	Resposta aberta espera que o entrevistado expresse sua opinião sobre a marca
Analisar percepção do entrevistado sobre a embalagem	18 – Quais características te agradam ou desagradam na embalagem? Inserir imagem da embalagem	Resposta aberta, espera que o entrevistado expresse sua opinião sobre a embalagem.
Conferir se a comunicação está sendo entregue de forma coerente	19 - Você sabia que o suco do bem™ não possui açúcar e nem conservantes?	() Sim () Não