

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**ANDRÉ CASTRO VIEIRA
GUILHERME FELIZARDO ALVES DA COSTA
HIGOR JEAN COSTA MOREIRA
JULIA LAMEADO PEREIRA
RAÍSSA CRISTINA DA SILVA**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO FORS: reposicionamento da água com gás
saborizada

**FRANCA
2020**

**ANDRÉ CASTRO VIEIRA
GUILHERME FELIZARDO ALVES DA COSTA
HIGOR JEAN COSTA MOREIRA
JULIA LAMEADO PEREIRA
RAÍSSA CRISTINA DA SILVA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO FORS: REPOSICIONAMENTO DA ÁGUA COM
GÁS SABORIZADA**

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado para a obtenção do título de bacharel (a) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Orientador: Prof. Nilton Pereira de Paula.

**FRANCA
2020**

V714c

Vieira, André Castro

Campanha de comunicação Fors: reposicionamento da água com gás saborizada. / André Castro Vieira; Guilherme Felizardo Alves da Costa; Higor Jean Costa Moreira; Julia Lameado Pereira; Raíssa Cristina da Silva. – Franca: Uni-Facef, 2020.

193p.; il.

Orientador: Prof. Me. Nilton Pereira de Paula
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef
Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda. 2.Campanha
publicitária. 3.Fors. 4.Água saborizada. I.T.

CDD 659.1

**ANDRÉ CASTRO VIEIRA
GUILHERME FELIZARDO ALVES DA COSTA
HIGOR JEAN COSTA MOREIRA
JULIA LAMEADO PEREIRA
RAÍSSA CRISTINA DA SILVA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO FORS: REPOSICIONAMENTO DA ÁGUA COM
GÁS SABORIZADA**

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado para a obtenção do título de bacharel (a) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Orientador: Prof. Ms. Nilton Pereira de Paula.

Franca, 09 de novembro de 2020.

Orientador: _____

Nome: Prof. Me. Nilton Pereira de Paula

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador: _____

Nome: Prof. Me. Eduardo Vicente Soares

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Examinador: _____

Nome: Prof. Me. Nádia de Castro Carvalho

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Enfim, o tão sonhado fim, em muitos casos dizer adeus pode ser sinal de muita dor, ou tristeza, mas no nosso caso é um adeus de quatro anos de muito trabalho, dedicação, conquistas, noites em claro, parceria, amizades. O fim de um ciclo, de uma nova fase, o fim que traz alívio, mas também pode trazer inseguranças, essas que com toda certeza estaremos prontos para enfrentar. Quero começar agradecendo a Deus, por ter me fortalecido em todos os momentos de dificuldade, em todas as vezes que pensei em desistir, sempre me mantive forte, por me apegar a ele. Aos meus parceiros que nesses anos me acompanharam e puderam ajudar a construir essa linda, Julia, Guilherme, Higor, Raíssa, obrigado por terem feito parte da minha trajetória, sem vocês essa história não seria tão legal de se contar.

Quero agradecer aos meus pais, minha mãe que sempre me apoiou em qualquer ideia doida que eu tinha, e sempre disse “vai, você consegue”, ao meu pai, que sempre deu conselhos sobre a vida, e me trouxe experiência para enfrentar muitas coisas. A todos meus familiares que de forma direta ou indireta fizeram parte dessa caminhada, meus avós que sempre me perguntavam “E a faculdade como está?”, ao meu irmão também que fez parte da minha história

Agradeço aos meus professores, e a instituição Uni-FACEF, por todo apoio, por toda a cobrança, que sem dúvidas me fez um ser humano melhor, em especial M.^a Fúlvia Nassif Jorge Facury, coordenadora do nosso curso, é muito gratificante saber que temos uma pessoa tão dedicada e que luta tanto pelo nosso curso, ao nosso Orientador M.e Nilton de Paula Pereira, por toda paciência, tranquilidade e parceria, você é um professor incrível, mesmo que talvez eu não tenha deixado isso claro em sala de aula, a nossa querida Dr.^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira que nos acompanhou, em todas as conquistas, sofrimento, e que sempre nos apoiou, você com certeza foi fundamental para que tudo isso se tornasse real, ao M.e Eduardo Vicente Soares, que sempre nos colocou para frente, e enxergar em nós nosso potencial, e tirou sempre nosso máximo.

Quero agradecer também a todos que participaram e ajudaram indiretamente nossa agência, que nos apoiaram, e nos motivaram a chegar até aqui.

Sou eternamente grato por todos os momentos que vivi, e todas as histórias que vou poder contar, me tornar publicitário é uma realização, é um sonho conquistado, a faculdade para mim sempre foi muito maior que apenas notas, trabalhos, a faculdade serviria para a vida, e para me tornar um ser humano melhor.

Por fim, meu coração está repleto de gratidão, e amor, e quero dizer que daqui para frente serão novos desafios, um novo ciclo se inicia, e que eu possa utilizar de tudo que eu aprendi, na vida, e para terminar com uma frase que gosto muito, gostaria de dizer que, nunca é adeus. Nos encontramos logo.

Com amor, André.

Começo este agradecimento fazendo uma menção honrosa àqueles que, por acaso, eu esqueça de mencionar. Não se preocupe, se você fez parte de minha jornada, tenha certeza que foi importante em meus dias e serei eternamente grato.

Por esta razão, agradeço primeiramente a Deus, por colocar tantas pessoas maravilhosas à minha volta, fazendo com que a nossa limitada, porém, sempre grata memória possa se esquecer de mencionar todos os envolvidos. O que, conseqüentemente, significa que pude viver uma quantidade imensurável de experiências incríveis ao lado de todos durante essa fase inesquecível da minha vida.

É claro, agradeço também pela saúde e pela força que me manteve de pé mesmo nos momentos mais difíceis, nos quais, inevitavelmente, pensamos em desistir. Porém, todos sabemos que este nunca é o melhor caminho, pois caso eu tivesse fugido dos novos desafios e obstáculos que surgiam a cada dia, eu não estaria aqui me expressando da forma que mais gosto (escrevendo) com o coração transbordando alegria e gratidão pela história que construí ao lado de pessoas fenomenais.

Desta maneira, dedico a minha jornada especialmente à minha família – ao meu pai Wellington, à minha mãe Lúcia, à minha irmã Marina, ao meu cunhado Maycon e à minha eterna companheira de estimação Lili, que nos deixou nesse difícil ano de 2020. Se não fosse por eles e por todo o apoio, amor e paciência que sempre demonstraram, não teria conquistado 1% do que conquistei.

Mais do que isso, serei eternamente grato por me ensinarem o real valor da educação e por me darem a oportunidade para tal, sempre me incentivando a estudar e a aprender, mas nunca por motivações fúteis, afinal, não é o diploma que importa, mas sim o que eu aprendo a cada vez que me esforço para evoluir, visando causar um impacto positivo em todos ao meu redor.

Além da família “de casa”, dedico gratidão especial também aos meus companheiros de agência experimental – André, Higor, Julia e Raíssa -, com os quais vivi momentos inesquecíveis durante todos os 4 anos de faculdade, onde, juntos, pudemos marcar a história do Uni-FACEF com enormes conquistas e, principalmente, com o nosso jeitinho único de criar. Isso é *Wall*! Nunca esquecerei a nossa química criativa e, claro, a base de tudo isso: a nossa amizade, que espero levar para toda a vida.

Ainda no âmbito da universidade, também agradeço imensamente a cada professor que fez parte de nossa história, desempenhando um papel fundamental em nossa formação enquanto profissionais e, também, como pessoas, graças a toda humanidade transmitida. Em especial, agradeço à Dr^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira, que me ensinou tudo aquilo que é essencial para ser um bom redator, auxiliando na evolução da minha escrita a cada aula e a cada trabalho – os meus preferidos, por sinal.

Faço menção honrosa também à M.^a Fúlvia Nassif Jorge Facury, a qual nos ensinou na prática a importância do planejamento e da resiliência, além de nos proporcionar oportunidades incríveis, entre elas a mais inesquecível de todas – a homenagem que recebemos na quadra do Pedrocão durante um jogo do Franca Basquete. Além dela, cito especialmente o M.e Eduardo Vicente Soares, que sempre nos fez enxergar as coisas de maneira diferente para despertar a nossa criatividade e a capacidade de inovação e, também, a M.^a Alba Valéria Penteado Orsolini, que com a sua exigência extremamente humana, nos fez crescer desde o primeiro momento. Também dedico homenagem especial ao nosso querido orientador M.e Nilton de Paula Pereira, que nos auxiliou com extrema atenção e boa vontade quando mais precisávamos, mas, acima de tudo, sempre se mostrou um ser humano incrível e extremamente simpático e empático.

Além disso, agradeço a amizade dos companheiros de classe, que sempre demonstraram união (ainda mais depois das aulas da Vânia, não é, gente?), companheirismo e uma competitividade saudável, que fez todos crescerem, afinal, como certa vez disse o M.e Paulo Anderson Cinti, “essa safra é boa”. Menciono especialmente o Victor Ezequiel, meu primo, companheiro de classe e companheiro de trabalho, pelo qual possuo enorme consideração e admiração.

Além das pessoas já citadas, sou grato a todos os meus companheiros de trabalho - menção especial ao Flávio, por servir como mentor na minha primeira experiência profissional na área - os quais me proporcionaram ensinamentos valiosos para colocar em prática o que aprendi na faculdade e, também, me ajudaram a enfrentar os desafios, sempre com amizade, leveza e bom humor no dia a dia.

Agradeço imensamente também a todos os meus amigos, que sempre se mantiveram por perto - mesmo com eu estando mais ocupado - e, acima de

tudo, sempre me apoiaram em meus sonhos e proporcionaram conversas gratificantes e momentos essenciais de diversão, que recompõem as nossas energias.

E, por último, mas não menos importante, agradeço a toda minha família pelo incentivo, pelo apoio e pelo amor expressados durante toda essa trajetória. Faço menção especial às minhas avós, às minhas tias e tios, aos meus primos e, claro, à minha madrinha, ao meu padrinho e a toda sua família, os quais sempre demonstram um enorme carinho por mim.

Graças ao apoio de todos que fizeram parte dessa minha jornada, pude chegar até aqui, passando de um garoto de 17 anos, que não sabia o que desejava fazer ao terminar a escola, para um homem de 21 anos, que encontrou na escrita o seu talento, apoiado em uma sede e paixão intermináveis por criatividade.

Estamos juntos, *Wall. This is our Last Dance!*
Guilherme Felizardo Alves da Costa

Primeiramente agradeço a Deus e a Nossa Senhora Aparecida, por ao longo deste processo complicado e desgastante, me ter feito ver o caminho, nos momentos em que pensei em desistir.

Não posso deixar de agradecer a todos do Uni-FACEF, por ser um espaço que privilegia o conhecimento e onde todas as ideias são bem recebidas.

Deixo também um agradecimento especial aos meus professores, pois sem eles esta dissertação não teria sido possível.

Aos meus pais, eu devo a vida e todas as oportunidades que nela tive e que espero um dia poder lhes retribuir.

Agradeço ainda todos meus amigos, em especial os da faculdade, André, Guilherme, Júlia e Raissa. Meus familiares que ao longo desta etapa me encorajaram e me apoiaram, fazendo com que esta fosse uma das melhores fases da minha vida.

Higor Jean Costa Moreira

Primeiramente, agradeço aos meus colegas de agência por toda dedicação, parceria e empenho para que este projeto fosse realizado com a melhor performance possível, diante dos obstáculos enfrentados nesta caminhada. Vocês são incríveis. Aos meus pais, por estarem ao meu lado nos momentos críticos e felizes e me incentivaram a persistir sempre; por representar a minha força e inspiração para a realização dos meus sonhos e por terem caminhado ao meu lado por esses quatro anos de graduação e estar comemorando comigo essa concretização, a qual devo tudo a vocês. Aos meus irmãos, o meu agradecimento por serem também minha fonte de inspiração e todo o meu suporte de dias alegres e humorados, pela paciência e por tolerar o humor indesejado em alguns períodos desta jornada. Ao companheiro que escolhi dividir todos os meus sonhos, que merece ser mencionado tanto quanto todos, por ter sido meu amparo nos momentos em que a dúvida se fazia presente, nos momentos de cansaço e também nos dias vitoriosos; que escolheu estar ao meu lado no ano decisivo da minha trajetória proporcionando todo o carinho e afeto necessário, obrigada por ser incrível comigo e acreditar no meu potencial. Agradeço também aos meus amigos, Raíssa Cristina que está presente na minha vida desde o ensino médio, minha inspiração para estar concluindo este curso e também a minha fonte de incentivo. Ao Geraldo Neto, pela convivência incrível nestes quatro anos, participando de muitos momentos importantes para mim. Ao Lucas Xavier, pela amizade, parceria e por sempre estar presente da maneira que for possível. E por último, mas não menos importante, Camila Ribeiro, pela troca de energia e por também ter colaborado para que esses anos fossem de diversão e companheirismo. E para todos os colegas de classe, docentes e o querido Nilton, nosso orientador, o meu muito obrigada, serei sempre grata pela troca de conhecimento e experiências.

Até breve, com carinho
Julia Lameado Pereira

Deixo aqui os meus agradecimentos especiais a Deus por me manter firme e segura, também a Nossa Senhora da Conceição Aparecida por me mostrar sempre os caminhos certos, por me guiar e, também agradeço a minha família que é minha base, a minha mãe Rose, meu pai Antônio e minha irmã Chaienne, eles fazem parte de tudo isso de uma forma mais distante da universidade e por isso, essenciais, sem eles não conseguiria chegar até aqui. Gratidão a minha prima/irmã Julia Moreira que nunca mediu esforços para estar ao meu lado seja presente nas apresentações, me ajudando com divulgação do trabalho nas redes sociais ou até mesmo me auxiliando a colocar creme de avelã em no mínimo uns 100 pães de queijo, sempre presente em todos os momentos. Sou muito grata por tê-los comigo. Agradeço abertamente e verdadeiramente a minha agência, André, Julia, Higor e Guilherme por toda a paciência, compreensão, dedicação todos foram de extrema importância para a realização desse trabalho e dentre os outros que foram entregues durante os anos da faculdade, é muito bom encontrar pessoas que buscam as mesmas coisas que a gente. Grata também pela a oportunidade de ter participando em tantos festivais, premiações, elas nos moldam para o futuro que enfim chegou.. Sou muito realizada com vocês. Deixo minha gratidão aos amigos de classe por todos esses anos juntos, com toda a certeza estamos deixando um legado aos próximos estudantes. Em especial, as minhas duas melhores amigas Julia Lameado e Giovana Campanaro que sempre que puderam estiveram em todas as situações, momentos comigo...sem elas não teria sobrevivido aos anos na faculdade. A amizade de vocês me dão forças para continuar, ser o melhor de mim. Gratidão às meninas. Agradeço também a instituição por todo o suporte e dedicação com seus alunos e com isso agradeço a todos os professores que de alguma forma sempre estiveram conosco em especial a M.^a Fúlvia Nassif Jorge Facury, por toda a dedicação com o nosso curso e com o departamento de Comunicação Social do Uni-FACEF, também a Dr^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira por todo o carinho, preocupação com a gente, sem dúvidas isso

fez a diferença, também ao M.e Eduardo Vicente Soares por acreditar tanto na gente, pela a confiança em nosso trabalho, também a M.^a Alba Valéria Penteadó Orsolini pelos os ensinamentos nos anos anteriores que até hoje em dia está comigo, muito além de teorias e técnicas e também ao M.e Paulo Anderson Cinti pela ajuda e paciência com a gente e por último e não menos importante, nosso Orientador Me. Nilton de Paula Pereira por sempre estar disponível para nos ajudar, pelo o suporte, por nos mostrar sempre a melhor opção, pela a paciência, somos muito gratos por tudo, sua motivação foi essencial para a conclusão desse projeto. Enfim, com o coração repleto de amor, gratidão, finalizo dizendo que é a graduação no Uni-FACEF foi a realização de um sonho que sempre foi me comunicar, interagir e por isso, pra mim, é tão importante e representa muito sobre quem eu sou, o que acredito e o mais importante o que eu quero e desejo pra mim daqui pra frente, sempre em busca de evolução, de ser melhor, de ajudar quem estiver ao meu lado e lutar e exaltar quem está comigo, e se Deus quiser, encontrar a todos na sua melhor versão, com grandes realizações pessoais e profissionais. Vejo todos em breve.

Com gratidão e amor,
Raíssa Cristina, a famosa @falaraiissa.

AGRADECIMENTOS

A agência experimental *Wall Creative Lab* agradece a todos os familiares e amigos por todo o apoio e incentivo durante esta trajetória.

Agradecemos ao Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, instituição que cuida e incentiva todos os estudantes a concluírem um curso de excelência, por se preocuparem em selecionar os melhores docentes para a nossa graduação.

Em especial, agradecemos a todos os docentes de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, que fizeram parte desta jornada, por vibrarem com cada vitória e por estar presente também nas dificuldades. A vocês, todo o nosso carinho e respeito.

O nosso muito obrigado ao nosso orientador Me. Nilton Pereira de Paula, por todo apoio e suporte necessários durante a realização deste projeto.

E por último, mas não menos importante, a todos os colegas de classe, gratidão pelos momentos incríveis e importantes para o crescimento pessoal e profissional de cada um, vocês são incríveis.

*Se você fez o melhor que pôde, terá conquistado algo ao longo do caminho.
Michael Jordan*

RESUMO

Este projeto de graduação em comunicação foi elaborado pela agência *Wall Creative Lab* com o objetivo de reposicionar o produto água com gás saborizada da empresa Fors no mercado. A Fors é uma organização localizada na cidade de Franca, SP, conhecida em toda região. Está há aproximadamente 19 anos no mercado, oferecendo uma linha variada de produtos para seus consumidores. Para tal objetivo, foi elaborado um briefing sobre a organização, abordando a sua história, o seu posicionamento e os detalhes essenciais que colaboram com o trabalho. Essas informações foram fornecidas pela diretoria da empresa, juntamente com o material disponibilizado no site da Fors. Com o auxílio de pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, foi possível definir um caminho para a identificação de um problema, o qual se refere à comunicação do produto em estudo, sendo que tal obstáculo pode interferir no crescimento de vendas e no reconhecimento da água com gás saborizada. Para seguir esta linha de raciocínio, foram realizadas as análises mercadológicas - SWOT, Matriz BCG, Ciclo de vida do produto, Forças de Porter e Análise de marketing - a fim de obter informações concisas para traçar estratégias e criar o planejamento de comunicação semestral, o qual visa reposicionar a água com gás saborizada. Visto que essa é considerada um recente lançamento da empresa (maio/2019), o produto precisa ser divulgado e apresentado ao público de forma a obter maior reconhecimento e compreensão de seu conceito.

Palavras-chave: Comunicação. Posicionamento. Fors. Água saborizada.

ABSTRACT

This undergraduate project in communication was prepared by the agency *Wall Creative Lab*, with the objective of placing the flavored sparkling water product of the company Fors on the market. Fors is an organization located in the city of Franca / SP; recognized throughout the region, the company has been in the market for approximately 19 years, offering a varied line of products to its consumers. For the realization of this project, in the first moment, a briefing was carried out about the company, addressing its history, its positioning and the essential details that collaborate with the work. This information was provided by the company's board of directors, along with the material available on the Fors website. With the aid of bibliographic research, it was possible to define a way to identify a problem, which refers to the communication part of the product under study; the one in question may interfere with sales growth and the recognition of flavored sparkling water. To follow this line of reasoning, market analyzes were carried out - SWOT, BCG Matrix, Product Life Cycle, Porter's Forces and Marketing Analysis - in order to obtain concise information to outline strategies and create communication planning. Therefore, communication planning aims to position flavored sparkling water, as it is considered a recent launch by the company (May / 2019), the product needs to be highlighted and presented to the public in order to obtain recognition.

Keywords: Communication. Positioning. Fors. Flavored water.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
2 BRIEFING	23
2.1 Microambiente	23
2.1.2 A empresa	24
2.1.3 Missão	27
2.1.4 Qualidade	27
2.1.5 Histórico do Produto	28
2.1.6 Histórico da comunicação	29
2.1.7 Produto	29
2.1.8 Embalagem	31
2.1.9 Formas de consumo	32
2.1.10 Mercado	32
2.1.11 Público-alvo	34
2.1.12 Consumidor - Target	34
2.1.13 Distribuição	35
2.1.14 Preços Praticados	37
2.1.15 Motivações de compra do produto e consumo	38
2.1.16 Concorrência	39
2.2 Macroambiente	41
2.2.1 Ambiente demográfico	42
2.2.2 Ambiente econômico	43
2.2.3 Ambiente sociocultural	43
2.2.4 Ambiente tecnológico	44
3 PESQUISA	44
3.1 Problema e objetivos	44
3.2 Método de pesquisa	45
3.4 Análise de dados	47
3.5 Conclusões	95
3.6 <i>Net Promoter Score</i> (NPS)	97
4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	98
4.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	98
4.2 Ciclo de vida do produto	100
4.3 Forças de Porter	101
4.3.1 Ameaça de novos entrantes	102

4.3.2 Poder de barganha dos fornecedores	103
4.3.3 Poder de barganha dos clientes.....	103
4.3.4 Ameaças de produtos substitutos	104
4.3.5 Rivalidade entre concorrentes.....	104
4.4 SWOT.....	104
4.4.1 Forças	106
4.4.2 Fraquezas	106
4.4.3 Oportunidades.....	107
4.4.4 Ameaças	107
4.5 Análise Cruzada	107
4.5.1 Forças e Ameaças	108
4.5.2 Oportunidades e Fraquezas	108
4.6 Análise de Marketing.....	108
5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	109
5.2 Público-alvo de comunicação.....	111
5.3 Objetivo de comunicação	113
5.4 Metas de comunicação.....	114
5.5 Infográfico - Planejamento semestral	115
5.6 Estratégias de comunicação	116
5.6.1 Propaganda.....	116
5.6.2 Merchandising	116
5.6.3 Promoção de vendas.....	117
5.6.4 Campanha de lançamento	117
5.7 Estratégia 01 – Novembro/2020.....	117
5.8 Estratégia 02 - Dezembro/2020.....	118
5.9 Estratégia 03 - Janeiro/2021	119
5.10 Estratégia 04 - Fevereiro/2021	119
5.11 Estratégia 05 - Março/2021	120
5.12 Estratégia 06 - Abril/2021	120
6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	121
6.1 Público-alvo de campanha	121
6.2 Objetivo de campanha	122
6.3 Metas de campanha.....	122
6.4 Estratégias de campanha.....	123
7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	126

7.1 Público-alvo de mídia	126
7.2 Objetivo de mídia	127
7.3 Estratégias de mídia.....	128
7.4 Metas de mídia.....	132
7.5 Táticas de mídia	132
7.5.1 Mapas de veiculação de mídia	135
7.5.4 Custos de criação e produção.....	136
7.5.5 Custos de produção	136
7.5.6 Visão geral da campanha.....	137
8 CONCEITO CRIATIVO.....	138
8.1 Peças publicitárias	141
8.1.1 Conceito da campanha.....	141
8.1.2 Material para ponto de venda.....	143
8.1.3 Peças <i>offline</i>	146
8.1.4 Peças para mídia digitais	147
8.1.5 Produção audiovisual	179
8.1.5.1 Roteiro de spot “Nova Água Saborizada Fors”.....	179
8.1.5.2 Roteiro de vídeo “Nova Água Saborizada Fors”	181
8.1.5.3 Roteiro de vídeo “Compre 1 Pack, Ganhe 1 Copo”	182
8.1.5.4 Roteiro de vídeo “Sabor que refresca o corpo e a mente”.....	183
9 CONCLUSÃO.....	184
REFERÊNCIAS.....	186
ANEXO.....	190

1 INTRODUÇÃO

A água com gás é uma realidade consolidada no amplo mercado de bebidas e, conseqüentemente, no cotidiano da população brasileira. Proporciona uma alternativa saudável de consumo, oferecendo os mesmos benefícios da água natural com a adição do gás CO₂, o que pode torná-la mais atrativa para uma determinada parcela do público em comparação à água sem gás.

Neste mercado, as marcas se adaptam às tendências surgidas constantemente e inovam com o objetivo de conquistar novos públicos. Nesse contexto, surge o mercado de água com gás saborizada, que deu seus primeiros passos no Brasil na década de 2000.

Além de promover a sensação de alívio devido à presença do gás em sua composição, o produto derivado da água gaseificada inovou ao incorporar aromas em sua essência, de forma a tornar o produto ainda mais aprazível na percepção do *target*.

Assim, em meio a um segmento amplo repleto de opções, a água saborizada apresenta uma proposta que agrega distinção (graças aos diferentes sabores), frescor (pelo consumo recomendado ser com a bebida gelada), libertação de sensações desagradáveis (em virtude da sua gaseificação) e, também, um apelo saudável em comparação a outras bebidas semelhantes, tal como o refrigerante de baixa caloria.

Esse apelo saudável, por sua vez, satisfaz a demanda de uma população que busca cada vez mais alternativas benéficas ao seu bem-estar na hora de consumir bebidas. Dessa maneira, a Água Saborizada Fors - definida como tema central do presente trabalho -, ao apresentar aromas 100% naturais em sua composição, se alinha à necessidade de tal mercado.

Sendo uma das bebidas mais recentes (lançada em maio de 2019) no mix de produtos da Fors - empresa de origem francana que tem na linha de refrigerantes o seu carro-chefe - a água saborizada percorre um longo caminho para se firmar como uma alternativa relevante no cotidianos dos seus potenciais consumidores.

Visto isso, definiu-se como objetivo deste Projeto de Graduação em Comunicação, o reposicionamento da Água Saborizada Fors, com base em um estudo pautado nas diferentes áreas de tal processo, além da exploração de estratégias de comunicação para atingir os diferentes públicos-alvo e, assim, tornar todo o trabalho

conhecido e palpável para tais grupos, possibilitando a consolidação do produto na cidade e em toda a região adjacente.

Assim, por meio de um estudo bibliográfico acerca dos abrangentes universos do *marketing* e da comunicação, o planejamento e a análise tornaram-se possíveis para viabilizarem a criação de um conteúdo que propicie resultados favoráveis aos objetivos da marca no mercado em que esta se insere.

Para prover sustentação à argumentação teórica, o presente trabalho baseou-se nos estudos das obras dos autores: Philip Kotler, Kevin Keller, Armstrong, Marcélia Lupetti, Érika Endo, Michele Corrêa Bertoldi, Neuma Maria de Souza Pinheiro, Aline Cristina Arruda, Valéria Paula Rodrigues Minin, Antônio Carlos Gil, Graham J. Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, José C. Veronezzi, dentre diversos outros.

De forma a auxiliar no trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo descritiva quanto aos objetivos, enquadrando-se na categoria levantamento quanto aos procedimentos técnicos utilizados e sendo definida como quantitativa, sob o ponto de vista da abordagem do problema.

Efetuada por meio do *Google Forms*, foi tabulada no *software Excel*. Por meio das respostas dadas pelas 211 pessoas às 22 perguntas do questionário (a quantidade de perguntas variou conforme as respostas de cada participante), foi viável a obtenção de um panorama sobre o mercado de água saborizada na cidade de Franca, além de uma visão mais detalhada sobre a situação da Fors nesse contexto.

Tal levantamento possibilitou, também, a classificação dos diferentes tipos de consumidores, bem como um conhecimento mais aprofundado em relação aos seus hábitos e momentos de consumo.

Além disso, foi possível tomar o público consumidor de água gaseificada como base para os estudos referente à água saborizada, viabilizando a identificação dos problemas a serem contornados, sendo os principais: a construção de uma imagem mais relevante do produto, a fim de elevar o seu reconhecimento, bem como a elucidação do conceito de água saborizada, com o intuito de diferenciá-la de produtos semelhantes.

2 BRIEFING

O *briefing* refere-se a um relatório que contém informações e dados pertinentes, coletados a fim de facilitar na realização de um projeto. A partir das informações detalhadas, o *briefing* contribui para auxiliar na situação de uma empresa no mercado, identificando as oportunidades e ameaças.

Conforme Lupetti (2015, p. 132):

Chama-se *briefing* o levantamento de todas as informações pertinentes à empresa e ao produto que se pretende divulgar. Ele deve ser elaborado pela organização anunciante, com detalhes, para orientar o trabalho de planejamento de comunicação mercadológica. Em geral, as empresas fornecem poucos dados e, nesse caso, é obrigação da agência realizar um levantamento mais aprofundado de informações. Em outras palavras, o *briefing* deve conter todas as informações relevantes sobre o produto, a empresa, a concorrência e o mercado. Essas informações devem ser precisas.

Para a realização deste projeto a agência *Wall Creative Lab* utiliza o detalhamento do *briefing* para contribuir e auxiliar na análise que identifique o problema de comunicação da empresa em estudo, e que possa ser sugerido soluções específicas e certas para a resolução deste problema, junto a empresa.

As informações presentes ao longo do *briefing* foram retiradas do site da empresa Fors, e outros dados e informações concisas foram fornecidas pela empresa, o que contribuiu para o conhecimento dela, auxiliando nos desenvolvimentos dos tópicos a seguir. Foram utilizadas pesquisas bibliográficas e de mercado, para a melhor percepção do problema de consumo e do perfil do público favorável ao produto água saborizada e para com a marca Fors.

2.1 Microambiente

De acordo com Kotler e Armstrong (2014, p. 73), o microambiente “é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes – a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos”.

O microambiente possui a visão de dentro da empresa identificando como se desenvolve o marketing adotado pela empresa, como é construído o relacionamento com os clientes e a criação de valor e satisfação, além de fortalecer laços com os colaboradores: “O sucesso de marketing requer a construção de relacionamento com outros departamentos da empresa, [...] que se combinam para

formar a cadeia de valor da empresa” (KOTLER, P.; KELLER, K. 2012, p. 10). Ver Figura 1 a seguir:

Figura 1: Macroambiente e as influências sobre o Microambiente.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Vê-se que os públicos externos exercem forte influência na empresa e isso é a base para a sua constituição quanto a política comercial e de preços, quanto a mix de produtos, capacidade de processamento e infraestrutura necessária.

2.1.2 A empresa

A empresa é genuinamente francana e foi fundada em outubro de 2001. Razão social: FRANKINI INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA, inscrita no CNPJ 04.253.784.0001-10, no endereço Dionísio Facioli, 1092 – Prolongamento Vila Industrial, Franca/SP – 14403-350.

A família Franchini iniciou por volta de 1930 a industrialização de refrigerantes, através das marcas Gori e Iracema. No final de 1950, passou a distribuir produtos Brahma e a parceria perdurou até o final do ano de 2000, quando a empresa optou por voltar às origens e industrializar uma nova marca própria, a Fors¹.

Atualmente, a organização conta com 60 colaboradores diretos, divididos em quatro departamentos: administrativo, produção, vendas e logística.

¹ Informações retiradas pelo site da empresa Fors: <http://fors.com.br/>; e através de informações fornecidas pela diretoria da empresa.

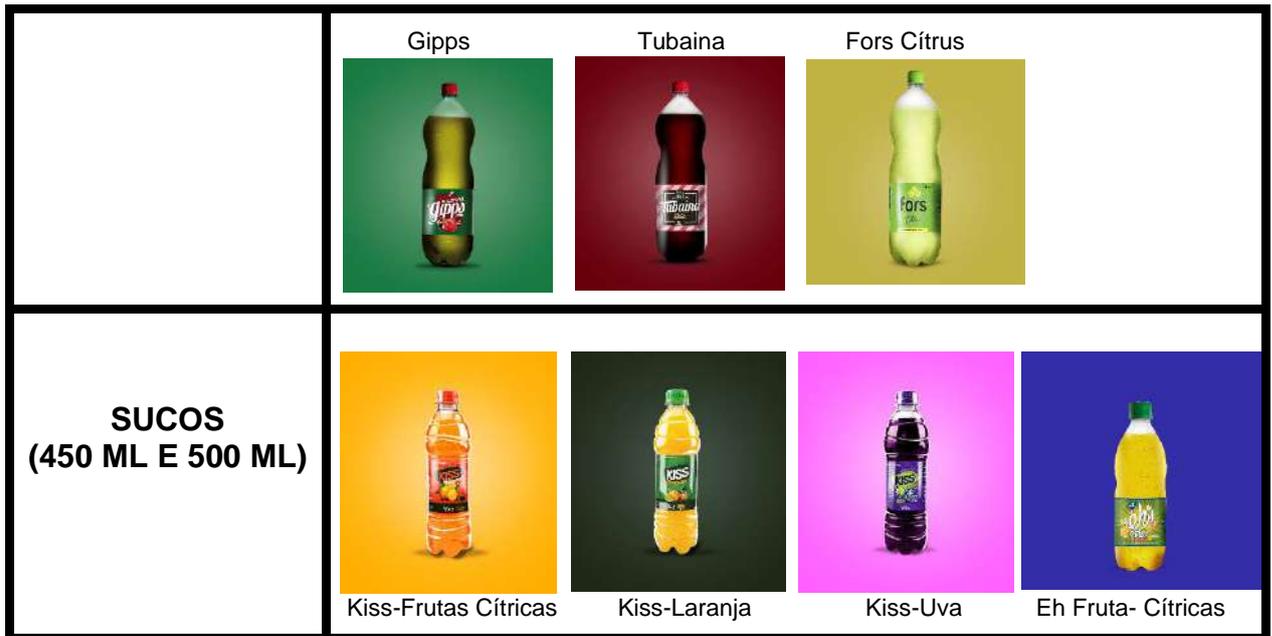
A Fors tem como objetivo fornecer produtos de extrema qualidade para os seus consumidores. A empresa leva em sua marca o selo reciclável e a bandeira do meio ambiente; ela se encontra em um mercado competitivo e possui como diferencial positivo a qualidade de seus produtos, preços consideráveis e a tecnologia industrial.

A marca tem um mix de produtos para atender diferentes segmentos: uma linha completa e alternativa de refrigerantes, energéticos e água. Outro diferencial da marca são os salgadinhos Crocobill.

Quadro 1: Linha de produtos Fors

LINHA DE PRODUTOS - FORS			
ÁGUA NATURAL			
	510 ml		
ÁGUA COM GÁS			
	350 ml	510 ml	1 litro
ÁGUA COM GÁS SABORIZADA			
	Maçã verde (510 ml)	Limão (510ml)	Limão (1litro)

<p>CROCOBILL (SALGADINHOS)</p>	 <p>Cebola Queijo/parmesão</p>	 <p>Queijo</p>	 <p>Queijo/churrasco</p>	
<p>ENERGÉTICO</p>	 <p>1 litro</p>			
<p>REFRIGERANTES (250 ML)</p>	 <p>Kokotinha-Cola</p>	 <p>Kokotinha-Guaraná</p>	 <p>Kokotinha-Laranja</p>	 <p>Gipps-Guaraná</p>
<p>REFRIGERANTES (350 ML)</p>	 <p>Guaraná</p>	 <p>Maçã</p>		
<p>REFRIGERANTES (1 LITRO)</p>	 <p>Fors Cola</p>	 <p>Fors Guaraná</p>	 <p>Fors Maçã</p>	
<p>REFRIGERANTES (2 LITROS)</p>	 <p>Fors Cola</p>	 <p>Fors Guaraná</p>	 <p>Fors Laranja</p>	 <p>Fors Uva</p>



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

2.1.3 Missão

A missão de uma empresa refere-se aos objetivos criados pelos seus fundadores, a fim de estabelecer os quesitos profissionais em que a organização irá trabalhar. Conforme Lupetti (2015, p. 29):” [...] missão é a razão pela qual ela existe, contendo, em geral, informações sobre seu negócio e a forma como pretende agir com os clientes, os colaboradores e a comunidade”.

A empresa Fors possui como missão aprimorar sempre, visando o bem-estar de seus colaboradores, a parceria com seus fornecedores, clientes e distribuidores. Além da crescente satisfação de seus consumidores. Tudo isso, aliado à busca da lucratividade, fará da Frankini uma empresa sempre forte e promissora.

2.1.4 Qualidade²

A Fors acredita e investe constantemente em inovações de equipamentos e tecnologias para garantir a alta qualidade e perfeita padronização de todos os produtos.

A produção integrada revitaliza a garantia de fabricação sem nenhum contato manual. Ela dispõe de um novo sistema de resfriamento pré-envase, que

² Informações retiradas pelo site da empresa Fors: <http://fors.com.br/>

garante o diferencial no processo de carbonatação. Os materiais e tanques fabricados em aço inoxidável eliminam a corrosão, odor ou qualquer outro tipo de contaminação nos produtos.

A Fors conta com o Programa Modelo de Limpeza e Assepsia nos laboratórios de preparos e análises.

Estes fatores são os detalhes que proporcionam credibilidade para a Fors e o reconhecimento por especialistas como uma indústria modelo do século XXI.

2.1.5 Histórico do Produto

Sabe-se que o público-alvo faz transformações nos hábitos de consumo em ramos alimentícios e com o ramo de bebidas não é diferente. O consumo de água gaseificada é preferido pelo seu nicho, por contribuir positivamente para a saúde; conforme Zanin (2020, online):

A água com gás faz bem para a saúde, pois além de hidratar, contém os mesmos micronutrientes que a água natural, sendo diferenciada pela adição do CO₂ (gás carbônico), que é um gás inerte, eliminando do corpo a seguir a ingestão. Ele apenas confere a presença de bolinhas e um sabor mais ácido.

As empresas perceberam nos últimos anos que os refrigerantes estavam perdendo mercado para produtos mais naturais, e inclusive o produto água gaseificada sofreu modificações para ampliar mercado com a inserção de aromas. A água gaseificada com aroma consiste na água com gás, com adição de aromas. Os aromas mais conhecidos são: limão, abacaxi e laranja, que podem variar de acordo com o mercado.

Estudos mostram que a adaptação no consumo da água, chegou no Brasil no início do século XXI, conforme Santos (2014, online) apud Furlan (2007):

[...] Surge no Brasil uma nova modalidade de bebidas gaseificadas – as águas saborizadas, tendência em outros países. Esse tipo de bebida, com aspecto cristalino e sabor variado, em muito colabora para que seja consumida em lugar da água natural, seja pelo próprio nome, ou mesmo por estar ao lado das águas minerais nos postos de vendas.

Vale ressaltar que o produto embora tenha muitos pontos positivos, deve-se ter atenção com o consumo descontrolado da água gaseificada saborizada, pois quando usada em substituição à água natural, se torna preocupante por conta dos sais minerais contidos na bebida, podendo acarretar graves problemas de saúde, se for ingerido em demasiada quantidade, de acordo com Santos (2014, online).

É possível ressaltar, que essa bebida é ingerida como forma de substituição à refrigerantes, por não conter adição de açúcar na maioria das produções, no entanto, não subtraindo a importância de ingerir a água natural, uma vez que a gaseificada saborizada não substitui as propriedades naturais.

2.1.6 Histórico da comunicação

Em termos de comunicação, a organização utiliza as redes sociais: *Facebook* e *Instagram*, realizando duas postagens por semana, e o *WhatsApp* como apoio. E para as publicações sobre o lançamento da água saborizada 100% natural, a organização conta com publicações de indicações de profissionais da área da nutrição.

Figura 2: Postagem no *Instagram* - Lançamento do sabor limão



Fonte: Retirado do perfil do *Instagram* da Fors, 2020.

O post do sabor limão é bem simples e não remete ao consumo através de *call action*.

2.1.7 Produto

O produto é um dos 4 P's no chamado *mix* de marketing. Para Arantes e Ceni (2013, online): “Consideramos como produtos os bens físicos, os serviços, os eventos, as pessoas, os locais, as organizações e as ideias. O produto é o aspecto mais importante do composto de marketing [...]”.

Quando se denomina produto, logo vem à mente um objeto destinado a venda; no entanto, agrega-se ao produto valores sentimentais e de interesse, para suprir necessidades e desejos, além de proporcionar experiências para os consumidores.

A água saborizada foi lançada pela Fors em maio de 2019 somente no sabor limão. Após o lançamento, a organização observou um retorno relevante sobre o produto e assim, em um curto período, foi lançado um novo sabor, sendo ele o de maçã verde.

A água com gás saborizada da Fors é um produto 100% natural, contém: água, gás e aroma natural.

O produto foi criado com o propósito de atingir um público específico, que se preocupam com a saúde. É perceptível que as pessoas estão cada vez mais procurando aderir a uma forma melhor de cuidar do corpo e da saúde e, assim, a Fors compreende esses desejos e necessidades, proporcionando a água saborizada um sabor e opção para uma nova rotina de cuidados com a saúde de seu público.

Figura 3: Água com gás saborizada limão. Embalagem de 510 ml.



Fonte: Acervo do site da empresa, 2020.

Figura 4: Água com gás saborizada maçã verde. Embalagem de 510 ml.



Fonte: Acervo do site da empresa, 2020.

Figura 5: Água com gás saborizada limão. Embalagem de 1 litro.



Fonte: Acervo do site da empresa, 2020.

2.1.8 Embalagem

A água com gás saborizada é comercializada em garrafas de plástico, de 510ml e 1 litro. O visual da embalagem consiste na presença de um rótulo, contendo as informações de relevância do produto, mantendo a transparência da embalagem para a visualização do líquido.

No rótulo, há duas cores predominantes, o verde em tons claros e escuros juntamente com a cor branca que obtêm visibilidade para o fundo do rótulo.

A cor verde é integrante do grupo das cores frias; predominante na tipografia que compõe o rótulo do produto, alternando em tons claros e escuros. O tom verde remete à natureza, transmitindo o significado de esperança, vitalidade e saúde, é uma cor considerada viva. De acordo com Heller (2014, online):“A cor verde é o símbolo da vida em seu mais amplo sentido - não só com relação à humanidade, mas a tudo que cresce. “Verde” é o oposto de murcho, seco, de morto”. O branco tem

a função de neutralizar e manter harmonia, refere-se à equilíbrio, paz e pureza. Ainda conforme Heller, em significado, a cor branca é a mais perfeita das cores, não existe referências para ser uma cor negativa.

É possível notar na embalagem, que o logo da empresa se destaca no visual do rótulo, mantendo o tom proposto, numa tonalidade mais escura, para ficar em evidência.

Em suma, as cores presentes na embalagem, contribuem para a proposta do produto em estudo; os tons foram determinados para fazer associação aos sabores que o produto possui, além de transmitir os significados das cores através do conceito saudável que a água com gás saborizada apresenta no mercado.

2.1.9 Formas de consumo

O produto foi criado para oferecer um estímulo saudável para os consumidores que se preocupam com a saúde. A água com gás saborizada permite o seu consumo em qualquer hora do dia, uma vez que o produto pode substituir o refrigerante, a água com gás saborizada pode ser consumida em horário de almoço, lanches e acompanhando refeições noturnas.

Através da pesquisa realizada pela agência, pode-se afirmar que a água com gás saborizada pode ser consumida durante as refeições, juntamente em festas, no ambiente de trabalho ou até mesmo em atividades físicas.

2.1.10 Mercado

Compreender a situação da empresa no contexto em que ela se insere é de suma importância para exercer um gerenciamento sustentável de todos os processos em que ela está envolvida, sejam estes relativos à produção, ao âmbito financeiro ou ao comunicacional ou outro setor. Tal contexto varia conforme o que a marca visa oferecer aos seus públicos-alvo, constituindo mercados com necessidades, exigências e expectativas distintas. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p.7):

Um mercado é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca.

Constata-se a relevância do conceito de troca neste ambiente, evidenciando a necessidade de proporcionar ofertas alinhadas aos anseios dos consumidores, com uma constância que permita que a empresa se mantenha no mercado e, gradualmente, eleve os seus índices de desempenho para tornar-se cada vez mais relevante na vida daqueles que constituem os seus públicos-alvo. Tornar-se referência, no entanto, leva tempo e um longo caminho a ser percorrido pela administração de *marketing*:

Basicamente, os gestores de marketing devem decidir em quais clientes querem focar e em qual nível, ritmo e a natureza da demanda deles. Em termos simples, a administração de *marketing* é a administração dos clientes e a administração da demanda. [...] A empresa também deve decidir como atenderá a seus clientes-alvo – como se diferenciará e se posicionará no mercado. A proposição de valor de uma marca é o conjunto de benefícios ou valores que ela promete entregar aos clientes para satisfazer suas necessidades. [...] Essas proposições de valor diferenciam uma marca das outras. Elas respondem à pergunta do cliente: “Por que eu deveria comprar sua marca em vez da do concorrente?”. As empresas devem elaborar fortes proposições de valor, que dê a elas maior vantagem em seus mercados-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 8)

Assim, o mercado de água gás saborizada, que deu seus primeiros passos no Brasil nos últimos anos da década de 2000, visa atender a demanda de um público cada vez mais consciente em relação à questão da saúde na ingestão de bebidas (NIELSEN, 2016, online).

Conforme Endo, Bertoldi, Pinheiro, Arruda e Minin (2009, online):

Os preparados líquidos aromatizados surgem como alternativa inovadora para a substituição de diversos produtos, principalmente refrigerantes, numa tentativa de suprir a atual e crescente necessidade dos consumidores em adquirir e consumir alimentos benéficos à saúde e que contribuam para uma melhor qualidade de vida.

Este tipo de produto insere-se em um universo ainda mais amplo: o mercado de água, o qual, sendo composto por águas minerais, águas engarrafadas, águas vegetais e águas saborizadas, representava, em 2015, 35,68% da distribuição da produção anual de bebidas não alcoólicas no Brasil (Brasil Beverage Trends 2020, ITAL, 2016, online).

Tais produtos, que se caracterizam por sua leveza podem se beneficiar com o passar do tempo, visto que o panorama do mercado de bebidas em geral tende a enfrentar cada vez mais transformações, conforme as gerações se conscientizam ao longo do tempo sobre os ingredientes dos produtos e suas consequências na saúde humana.

Fortemente apoiada nesse apelo saudável em prol do bem-estar, a água saborizada pode ganhar uma simpatia cada vez maior da população, afinal “os consumidores preocupados com a saúde são a força motriz por trás das tendências dominantes na categoria de bebidas embaladas” (AFREBRAS, 2018, online).

Percebe-se, ainda, a importância da simplicidade na composição das bebidas, visto que “bebidas com baixo teor de açúcar e ingredientes simples, como águas com sabores, águas cristalinas e cafés prontos para beber, continuam a gerar vendas” (AFREBRAS, 2018, online).

2.1.11 Público-alvo

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), público-alvo consiste em compradores potenciais ou usuários atuais, aqueles que possuem a decisão de compra.

A Fors determina como público-alvo de seus produtos em geral, as classes B/C e D, com faixa de idade de crianças à idosos. Para o público-alvo da água com gás saborizada, a organização afirma que com o produto mais específico, eles atendem principalmente às classes A e B e pessoas que gostam de cuidar da saúde e do corpo.

No entanto, conforme pesquisa realizada pela agência, os consumidores *heavy users* da água com gás predominam nas classes C e D, entre homens e mulheres.

2.1.12 Consumidor - Target

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

De acordo com o art. 2, da Lei n. 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), “[...] consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990)

É possível dizer que a água com gás saborizada está em torno de pessoas com a rotina saudável ou que buscam optar por um substituto do refrigerante sem açúcar. Com essa informação entende-se como o consumidor funciona e como ele está acostumado a ver o produto.

Pode-se, então, segmentar o público como homens e mulheres que desejam ter uma rotina saudável ou que buscam substituir o refrigerante por algo menos calórico. Quanto ao sabor, trata-se de pessoas que gostam dos sabores oferecidos por ser algo mais ácido e forte - limão e maçã verde. Quanto à faixa etária é de 29 a 45 anos que está relacionado com pessoas que frequentam academias, tem porte físico definido, gostam de bem-estar e de qualidade de vida. Assim, o sabor traz o diferencial do produto que está ligado com esses quesitos que chamam a atenção do público que se identifica.

2.1.13 Distribuição

Para Abache; Santos; Montenegro e Salles (2011, online) “A distribuição ocorre com produtos finalizados que são armazenados até o momento em que são entregues aos clientes, em atendimento aos seus pedidos ou contratos de fornecimento contínuo”. Pode-se dizer que a distribuição é abrangente, pois abrange o produto até sua chegada no ponto de vendas.

Com isso, os canais de distribuição são tão importantes devido a fazer chegar o produto até os clientes. Desta forma compreende-se a percepção do cliente perante a empresa Fors, que cuida de todo o processo até a disposição no PDV e isso faz toda a diferença.

Em relação a água saborizada Fors considera-se que o produto tem uma distribuição organizada, e que atende os principais pontos de venda de Franca e região, sendo eles supermercados, padarias, lanchonetes e conveniências.

A Fors mantém estoque de seus produtos para atender a demanda e possui uma logística própria em que o pedido é realizado por um de seus vendedores e a entrega é feita em até 48 horas nos pontos de venda. Desde modo a marca consegue estabelecer um padrão de distribuição, e fortalecer o produto cada vez mais nos pontos de venda, pois raramente o consumidor irá dar falta do produto quando ele for desejado.

Atualmente a Fors está presente em Franca, Ribeirão Preto e mais 26 cidades da região, abrangendo algumas no estado de São Paulo e outras no estado de Minas Gerais. A marca contém em seu cadastro 2800 pontos de venda ativos e destes 1.400 vendem a água com gás saborizada.

Abaixo o relatório de venda da água com gás saborizada nos últimos quatro meses de 2019, e nos primeiros três primeiros meses de 2020:

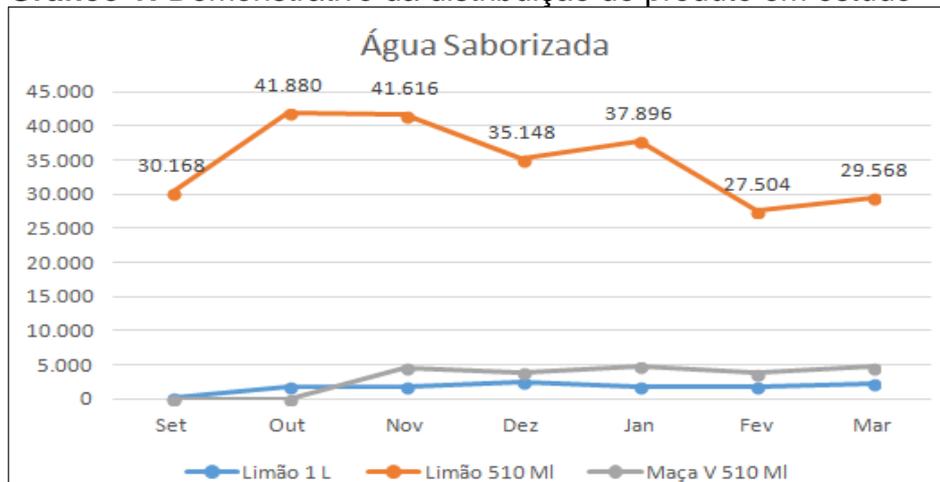
Quadro 2: Demonstrativos de venda do produto

Por Garrafa							
Item	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar
Limão 1 L	132	1.776	1.734	2.328	1.812	1.644	2.184
Limão 510 MI	30.168	41.880	41.616	35.148	37.896	27.504	29.568
Maça V 510 MI	0	0	4.560	3.864	4.704	3.732	4.680
	30.300	43.656	47.910	41.340	44.412	32.880	36.432

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Foi disponibilizado ainda o demonstrativo da distribuição por produto, que pode ser verificado no Gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1: Demonstrativo da distribuição do produto em estudo



Fonte: Disponibilizado pela Fors.

O aumento significativo da distribuição do produto entre outubro e dezembro pode ser explicado devido ao início de temperaturas mais quentes na região durante esses meses. Sendo assim, iniciar uma campanha durante tal período se torna uma grande vantagem competitiva para conquistar o público-alvo, que busca alternativas para fugir do calor.

É importante ressaltar também que a Fors está em vários pontos de venda, e ela deve sempre procurar estar em grandes nomes do varejo, pois assim estará ao lado de seus principais concorrentes diretos e indiretos, causando dúvida na hora da decisão de compra e obtendo mais vendas por preço.

2.1.14 Preços Praticados

Segundo Las Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Ainda para o autor, os serviços criam uma expectativa de qualidade acentuada e os clientes apresentam-se mais exigentes comparados ao produto, pois assim os clientes entendem a preciosidade de estar consumindo aquele produto que faz diferença no seu dia a dia.

Já Armstrong (2007) afirma que o preço é a quantia que se cobra por um produto ou serviço. Em outra definição, o autor acredita que o preço é a soma de todos os valores que os consumidores pagam por seus produtos ou serviços levando assim, tendo a consciência de que vale a pena pagar pelo o produto recebido já que você como cliente entende todo o processo.

Para o produto bebida gaseificada e saborizada que ainda está na fase inicial de ocupação no mercado, em observação no ponto de venda feita em 5 de Maio de 2020, foi escolhido sete estabelecimentos de Franca/SP para verificar qual o preço do produto e a disponibilidade dele nos pontos de vendas, conforme Tabela 2 a seguir:

Quadro 3: Demonstrativos de preços da água com gás saborizada no PDV

NOME DO SUPERMERCADO	PREÇO	Caso não houver (motivo)	SABOR Limão
Padaria Estrela		Não trabalha com a marca Fors	
Savegnago Supermercados - Loja 11		Apenas a linha coca	
Panificadora Pérola	2,00		X
Pão delícia	2,50 a 3,00		X
Conveniência Jofre \ Jofre Auto Posto		Não trabalha com a marca Fors	
Supermercado Martinópolis	4,00		X
Varejão Irmãos Patrocínio	1,85	Tem apenas no site do varejão.	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Tem-se uma visualização clara que o valor dos produtos nos estabelecimentos está com uma diferença visível, e é preciso levar em consideração onde eles estão localizados e se vendem apenas a água com gás saborizada ou todo o cardápio da Fors.

2.1.15 Motivações de compra do produto e consumo

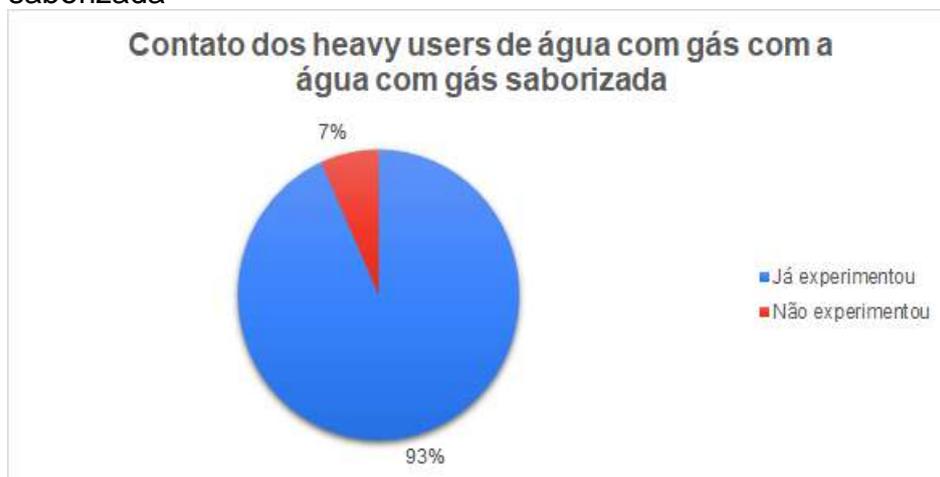
Diversas questões contribuem para que o consumidor tenha motivações para consumir e elas interferem no processo de decisão do consumidor no ato da compra. Em conformidade com Kotler e Armstrong (2015, p.144):

Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra, e essas decisões são o ponto central dos esforços dos profissionais de marketing. A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente as decisões de compra do consumidor para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que ele compra.

Essas questões são importantes para as empresas terem uma percepção para elaborar uma estratégia que seja produtiva. Para isso, a pesquisa é eficaz para resultar em dados relevantes para a realização deste item.

Assim, por meio de uma pesquisa de campo, foi possível identificar, a partir de uma amostra de 211 pessoas, 107 (aproximadamente 51%) consomem água com gás. Desse resultado de consumidores de água com gás, nota-se que 93% dessas pessoas já experimentaram água com gás saborizada.

Gráfico 2: *Heavy users* de água com gás que já experimentaram a água com gás saborizada



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Na pesquisa ficou claro que o maior consumo é durante as refeições, sendo que 60% dos entrevistados consomem durante o almoço e outros 67% consomem a água com gás durante o jantar, pois o questionário permitia respostas duplas. O produto também possui preferência de consumo pelos entrevistados no ambiente de trabalho e em festas sendo 43% e 40%, respectivamente, demonstrado no Gráfico 16 no subitem 2.13.3.

Outros dados importante obtidos na pesquisa mostra que é perceptível as motivações de compra do produto referem-se a: sabor agradável (56%); refrescância (44%); por ser mais saudável que outras bebidas (44%); por ser gaseificada (33%); pelo aroma agradável (22%); preço adequado (22%); e por aliviar a ressaca (11%).

2.1.16 Concorrência

O mercado consumidor tende a crescer e acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores em um curto período. E as empresas surgem em função de atender a demanda dos consumidores, e quanto mais empresas surgem, maior é a competitividade e concorrência no mercado em geral.

Segundo Kotler e Keller (2012) a concorrência está dividida do seguinte modo:

- Concorrência de Marcas: uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares, como exemplo pode-se citar uma empresa que produz carros para a população em geral, mas esta empresa não pode concorrer com empresas de carros de luxo;
- Concorrência setorial: uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto como suas concorrentes;
- Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes;
- Concorrência genérica: uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores.

Para este trabalho foram analisados os principais pontos de venda da cidade de Franca e região, sendo eles: Padarias, conveniências e supermercados.

Com a finalidade de avaliar os principais concorrentes diretos e indiretos da água saborizada Fors.

Foi identificado como único e principal concorrente direto a água com gás saborizada Bonafont.

A Bonafont pertence ao grupo Danone e é comercializada no Brasil desde 2008. A marca contém uma linha completa de água mineral, que é representada por água mineral comum, água com gás e água com gás aromatizada nos sabores “Lemon Squeeze” (limão) e “Tropical Fresh” (abacaxi).

A água com gás aromatizada Bonafont foi introduzida no mercado no segundo semestre de 2018, a marca usou a água com gás convencional, um produto que já existia em sua linha de produção, e acrescentou aromas.

Na primeira campanha veiculada nomeada de “um brinde à frescura”, a marca utilizou no primeiro momento a água com gás comum, e logo após dentro da mesma campanha as águas com gás aromatizadas, dando ênfase também que o produto é zero açúcares e zero conservantes.

Deste modo entendendo que o público alvo da água com gás comum, seria o mesmo da água com gás aromatizada.

Na embalagem, a Bonafont também se vinculou à água com gás comum, mantendo o padrão de embalagem de 500ml, mudando somente o layout dos rótulos, mantendo assim uma identificação visual da linha de produtos da marca.

Figura 6: Água saborizada Bonafont



Fonte: Bonafont Brasil, canal oficial da marca, 2020.

No mercado atual de Franca e região nos principais pontos de venda a Bonafont é comercializada em um valor acima da água Fors.

Quadro 4: Pontos de venda que possuem o produto

PONTO DE VENDA	PREÇO FORS	PREÇO BONAFONT
PANIFICADORA PÉROLA	R\$ 2,00	R\$ 2,50
PANIFICADORA PÃO DELÍCIA	R\$ 3,00	R\$ 3,50
SUPERMERCADO MARTINÓPOLIS	R\$ 4,00	R\$ 3,99

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Dessa forma é possível dizer que pelo tempo de mercado em âmbito nacional, a Bonafont estabelece um posicionamento no mercado de água com gás, e com isso consegue demonstrar seu valor perante a marca.

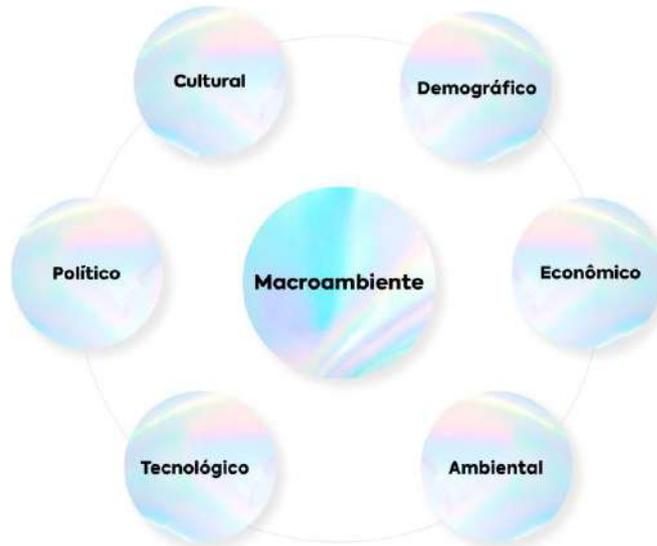
Os concorrentes indiretos possuem produtos gaseificados, porém que não são considerados como água, e sim refrigerantes comuns e refrigerantes de baixa caloria. Sendo os principais: H2HO refrigerante sabor limão com baixa caloria; Sprite refrigerante com sabor de limão com 2,5 % de suco da fruta e Schweppes refrigerante citrus feito a partir de sucos de maçã, laranja e grapefruit.

Com isso é importante destacar que a concorrência é maior, visto que a diferença entre produtos gaseificados e água com gás saborizada é tênue.

2.2 Macroambiente

Kotler e Armstrong (2015, p.73) afirmam que “O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais”, que está demonstrado na Figura 7:

Figura 7: Macroambiente.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com a análise do macroambiente as empresas conseguem obter uma visão que auxilie na criação de estratégias e soluções que contribui com o ambiente interno de determinada organização. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012, p.76): “As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas”.

No macroambiente, deve-se atentar para as seis forças importantes para este processo, referentes a: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-global.

2.2.1 Ambiente demográfico

Para Kotler e Keller (2012, p. 77):

Os desdobramentos demográficos costumam ocorrer em um ritmo previsível. O principal deles, também monitorado por profissionais de marketing, é a população, que abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões.

A partir de uma análise do ambiente demográfico, uma empresa pode identificar seu público-alvo com mais especificações; os profissionais de marketing analisam mudanças que ocorrem neste ambiente, pois através dessas mudanças, podem gerar grandes implicações no mercado, de acordo com Kotler e Armstrong (2015).

É possível ressaltar que o ramo de bebidas possui grande participação no mercado por ter um segmento amplo e variedades de perfis de consumo. A Fors possui um público variado e abrangente, uma vez que, a organização oferece uma linha de produtos para seus clientes, de acordo com a procura destes consumidores. Ela reconhece o tamanho do mercado e busca sempre atendê-lo com eficiência na produção de seus produtos.

2.2.2 Ambiente econômico

Em conformidade com Kotler e Keller, o ambiente econômico depende da três fatores:

O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança e da disponibilidade de crédito.[...] as tendências que afetam o poder de compra podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e aos sensíveis a preço (KOTLER, P; KELLER, K, 2012, p. 80).

Assim, é possível afirmar que a questão econômica, na maioria dos casos, atribui diferenças no processo de compra do cliente. Pois no momento de aquisição do produto e ou serviço, o consumidor leva em consideração fatores que auxiliam neste processo de finalização, favorecendo ou não determinada compra.

A água com gás saborizada da Fors possui um custo comparado ao seu maior concorrente, diante a análise realizada em pontos de venda pelos integrantes da agência. O produto em estudo possui um valor abaixo da concorrente, estando de acordo com a renda do seu público-alvo.

2.2.3 Ambiente sociocultural

Kotler e Keller (2012), afirmam que a partir do nosso ambiente sociocultural consegue-se detectar uma visão do mundo que determina as relações consigo próprio, com demais pessoas, empresas, com a sociedade, juntamente com a natureza e o universo.

O aspecto sociocultural influencia no consumo de produtos e na participação do mercado de bebidas. A água saborizada é resultado de observação sobre o mercado de produtos como o refrigerante que vem sofrendo perda de vendas, e do mercado de consumidores de água com gás, sendo apresentada como uma forma saudável de consumo de água com gás e saborizada.

Portanto, a água com gás saborizada da Fors, possui a característica relacionada a formas mais saudáveis de consumo, e de como esses consumidores enxergam-se na sociedade.

2.2.4 Ambiente tecnológico

Conforme Kotler e Keller (2012, p.83): “Quando setores estabelecidos combatem ou ignoram as novas tecnologias, seus negócios entram em declínio”. É perceptível as mudanças que a tecnologia promove em uma sociedade, no país, no mundo.

Uma organização deve sempre estar aberta e atenta sobre possíveis adaptações que a empresa possa promover; a tecnologia está presente para colaborar com o crescimento das empresas, uma vez que, não é possível obter um espaço considerável no mercado, se não há perspectivas e visão de inovação.

A Fors possui comprometimento em oferecer qualidade para os seus consumidores, com isso, acredita em constantes inovações, com equipamentos e tecnologia para oferecer o melhor de seus produtos. A produção integrada possui a garantia de fabricação sem o contato manual, além de sistemas implementados que garantem o diferencial de produção.

3 PESQUISA

A elaboração da pesquisa de campo visa buscar informação de hábitos de consumo e identificação de públicos-alvo. “A pesquisa científica é uma atividade humana, cujo objetivo é conhecer e explicar os fenômenos, fornecendo respostas às questões significativas para a compreensão da natureza” (PRODANOV, p. 49, 2013).

Nesse sentido, “a pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema” (GIL, p. 17, 2002).

3.1 Problema e objetivos

Como se trata de um produto novo é importante obter informações complementares que respondam não só o problema da agência quanto a percepção

do perfil dos clientes potenciais do produto, mas também quanto ao objetivo da pesquisa. “Toda pesquisa se inicia com algum tipo de problema, ou indagação” (GIL, p. 23, 2002). Com base nele se define o objetivo da pesquisa, ou seja, a finalidade desta.

Assim, determinou-se como objetivo principal da presente pesquisa, a definição dos públicos-alvo a serem trabalhados no planejamento de comunicação e campanha e o aprofundamento nas características e hábitos de consumo.

Quanto aos objetivos secundários fixados para auxiliar o alcance do objetivo principal foram: determinar os dados demográficos, os horários dos hábitos de consumo, as percepções e o nível de reconhecimento da Água Saborizada Fors, por parte do público em comparação à sua principal concorrente.

3.2 Método de pesquisa

Para a resolução do problema de desconhecimento do público-alvo, realizou-se uma pesquisa descritiva quanto aos objetivos, conforme Gil (p. 42, 2002),

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Com base nos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa realizada enquadra-se na categoria levantamento.

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (GIL, p. 50, 2002)

Sendo assim, sob o ponto de vista da abordagem do problema, a presente pesquisa pode ser definida como quantitativa, já que “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (PRODANOV, p. 69, 2013).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, que pode ser entendido como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado” (GIL, p. 114, 2002). Nesse caso, tal instrumento de coleta foi feito na

ferramenta digital *Google Forms* (o questionário foi divulgado pelos integrantes da agência em suas redes sociais, tais como o *Facebook*, o *Instagram* e também em aplicativos de mensagem como o *WhatsApp*), com a tabulação dos dados obtidos sendo realizada no *software* de planilhas *Microsoft Excel*.

O questionário contou com 22 questões no total, sendo que tal quantidade variava conforme as respostas dos entrevistados, os quais eram direcionados a diferentes seções com base no que replicavam. Bem como, quando declararam que não eram consumidores, a pesquisa se encerrava, mas ficou registrado dados de identificação do respondente.

As questões foram juntadas em grupos afins denominados EIXO, o que contribui para o melhor entendimento dos consumidores quanto a gênero, classe econômica-social, e quantidades de consumo. Cada EIXO tem uma numeração sequencial e demonstra o comportamento dos respondentes afins, auxiliando a inferir resultados que contribuam para a elaboração do caminho criativo da campanha publicitária.

Exemplos de EIXO: Identificação de gênero, momento de contato de consumidores e não consumidores de água com gás, de faixa de renda, de escolaridade, de estado civil, de frequência de consumo, de momento de contato de consumidores e não consumidores de água saborizada, de motivos de gosto e não gosto, de percepção da embalagem e de nível de reconhecimento da marca.

As questões que compuseram o questionário foram descritas em um Quadro anexado ao final do presente trabalho.

3.3 Amostra

Para que fosse possível atingir os objetivos da pesquisa, a *Wall Creative Lab* se baseou em uma amostra da população:

De modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais freqüente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. [...] E, com o auxílio de procedimentos estatísticos, torna-se possível até mesmo calcular a margem de segurança dos resultados obtidos. (GIL, p. 121, 2002).

A pesquisa contou com a participação de pessoas residentes em Franca-SP e região, de qualquer gênero, qualquer classe socioeconômica, a partir de 15 anos de idade, que consumam ou não água com gás. Tais participantes responderam a pesquisa pela internet através do *Google Forms*. Dessa maneira, a amostra da

pesquisa correspondeu a 211 pessoas. É relevante informar, também, que foram recolhidas 221 respostas no total, mas 10 foram descartadas no processo de análise por não corresponderem ao local necessário para o estudo (Franca-SP e região).

Essa quantidade de respondentes válidos proporciona uma estimativa com 7% de margem de erro, com base na população francana, estimada em 353.187 pessoas (IBGE, 2019).

O tamanho da amostra foi definido de acordo com o cálculo da amostra para proporção:

$$nc = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde o nc (nível de confiança) foi estabelecido em 95% com margem de erro(e^2) de 7% para mais ou para menos, resultando este num universo de 196 entrevistas.

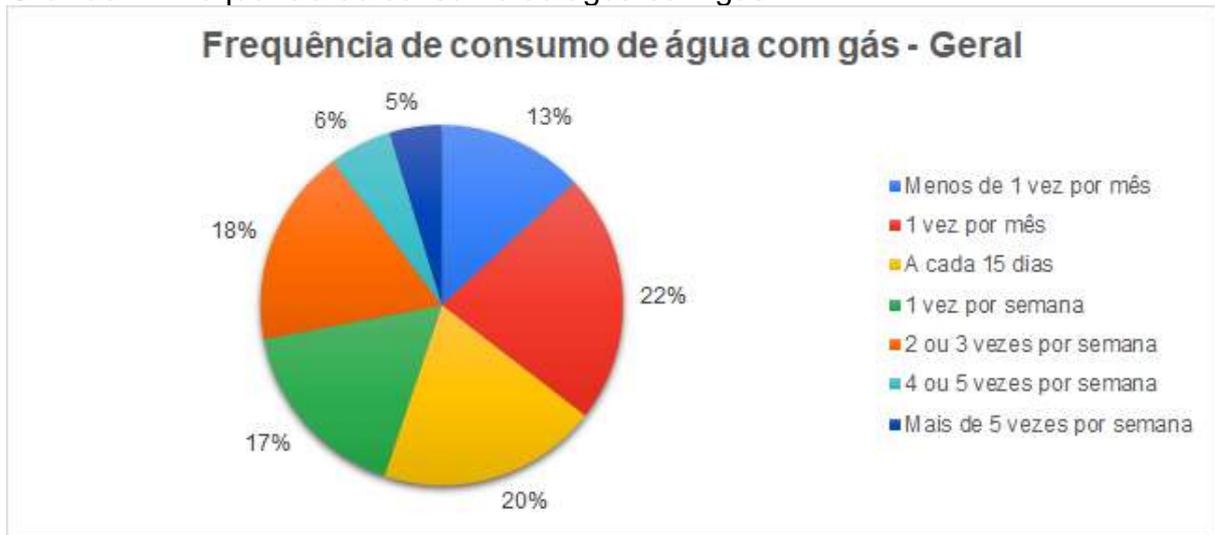
3.4 Análise de dados

No processo de análise priorizou-se a obtenção de uma visão mais aprofundada sobre os consumidores de água com gás e utilizou-se da pergunta de nº 8 “com qual frequência você consome água com gás.

EIXO 1: Frequência de consumo de água com gás

Os respondentes deveriam responder na escala a seguir, escolhendo uma das alternativas:

- Menos de uma vez por mês.
- Uma vez por mês.
- A cada 15 dias.
- 1 vez por semana.
- 2 a 3 vezes por semana.
- 4 a 5 vezes por semana.
- Mais de 5 vezes por semana.

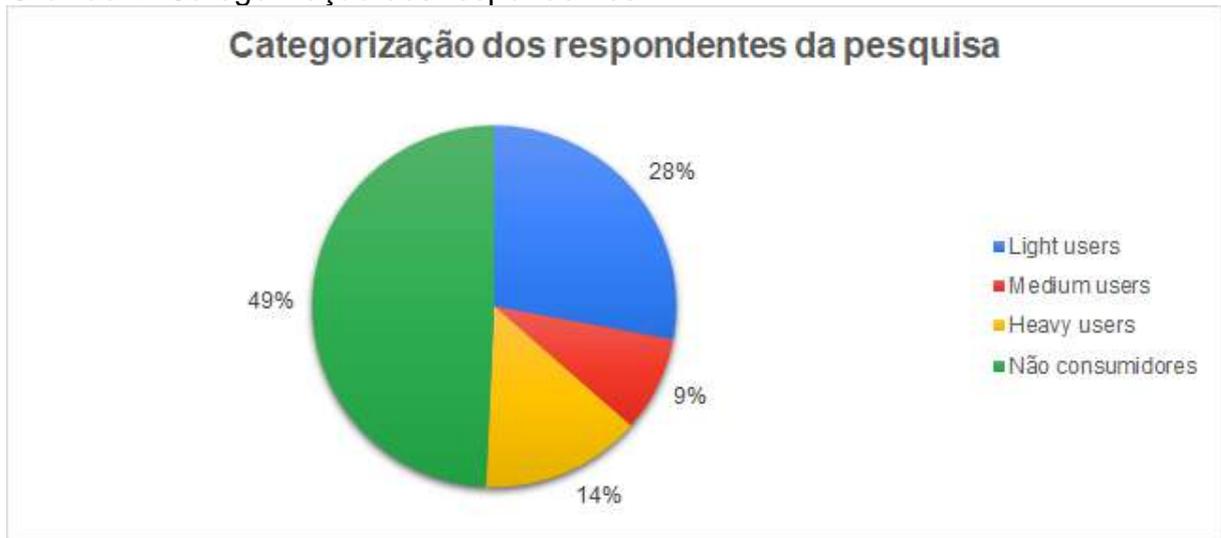
Gráfico 1: Frequência de consumo de água com gás

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Dessa escala adotou-se uma amplitude em que os respondentes foram separados em 4 categorias: Grupo 1 de consumidores que consomem de menos de 1 vez por mês a 1 vez a cada 15 dias; Grupo 2 que consomem 1 vez por semana; e Grupo 3 que consomem de 2 a 3 vezes por semana ou mais, conforme Gráfico 1 a seguir:

Em outra análise a seguir reuniu-se as respostas gerais dos 211 respondentes válidos da pesquisa e converteu em porcentagens as respostas dos grupos de *heavy users*, dos *medium users*, dos *light users* e dos não consumidores para proporcionar uma visão geral dos diferentes públicos sobre uma mesma questão.

Definiu-se os grupos conforme a sua frequência de consumo de água com gás: *light users* aqueles que consomem menos de 1 vez por mês até os que consomem no máximo a cada 15 dias; *medium users* (aqueles que consomem no máximo 1 vez por semana, e *heavy users* aqueles que consomem de 2 ou mais vezes durante a semana, e os que responderam “não” são designados como não consumidores.

Gráfico 2: Categorização dos respondentes

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

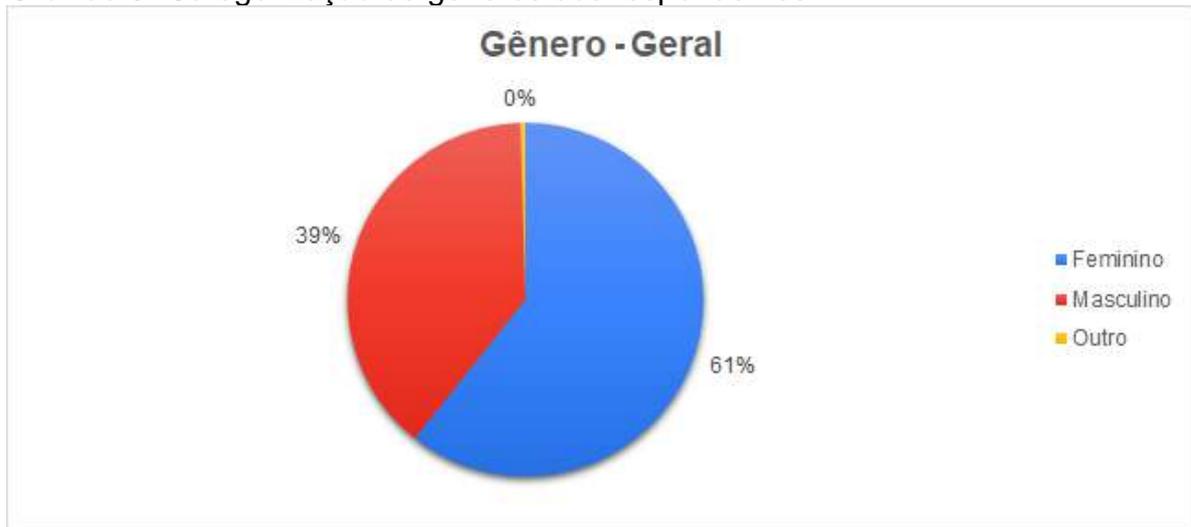
Dessa maneira, percebe-se no Gráfico 2 que:

- 49% (104 pessoas) disseram não consumir água com gás,
- 51% (107 pessoas) se disseram consumidores, sendo
- *lights users* com 28% dos respondentes da pesquisa (59 pessoas)
- *medium users* com 8,5% (18 pessoas).
- *heavy users* com 14% (30 pessoas).

A apresentação das respostas dessas diferentes categorias de respondentes proporciona uma inferência obtida da comparação entre tais públicos, ao mostrar *insights* possivelmente úteis na etapa de planejamento.

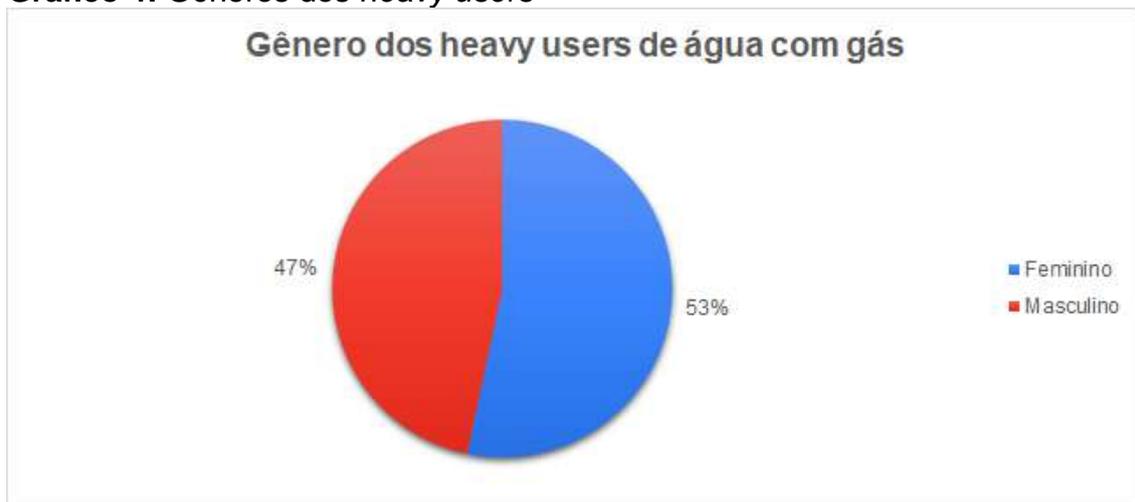
EIXO 2: Gênero de Consumo de água com gás

A pergunta 2 permitiu segmentar o público respondente por sexo, e a quantidade de consumo possibilitou identificar a aceitação entre os gêneros. No Gráfico 3 percebe-se que as mulheres foram a maioria dos respondentes.

Gráfico 3: Categorização de gêneros dos respondentes

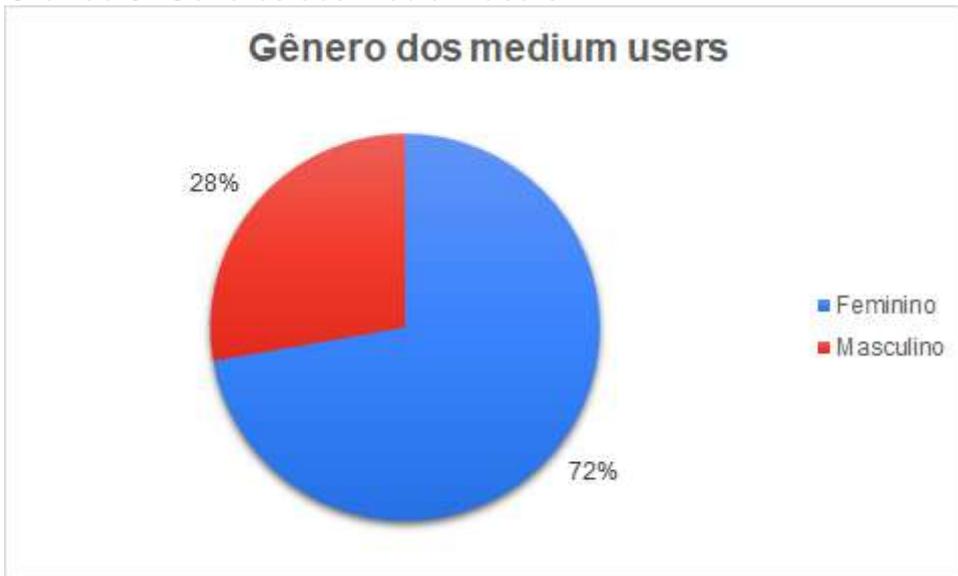
Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Deve-se cuidar para que as mulheres sejam abordadas pelas mensagens na mesma proporção de todos os respondentes. Outras verificações na pesquisa mostram que as mulheres também têm uma participação maior em relação a classificação de consumo. Vê-se que em todas as classificações as mulheres foram a maioria dos respondentes, conforme Gráfico 4, Gráfico 5 e Gráfico 6 a seguir, por classe de consumo:

Gráfico 4: Gêneros dos *heavy users*

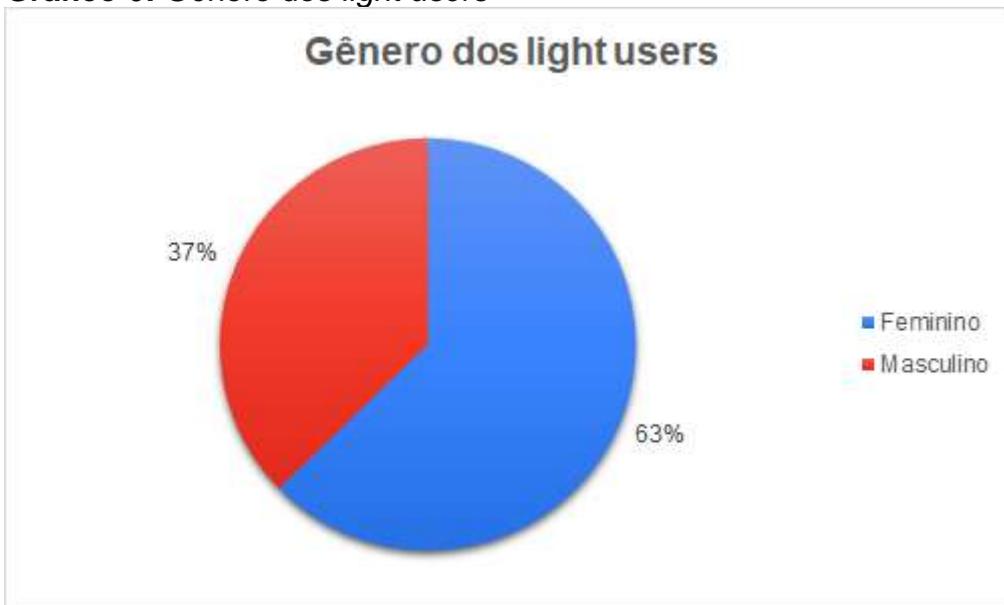
Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Os homens no segmento de *heavy users* apresentaram a maior participação (47%) dentre os outros segmentos. Infere-se que a água com gás tem boa aceitação entre os homens neste segmento.

Gráfico 5: Gêneros dos *medium users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

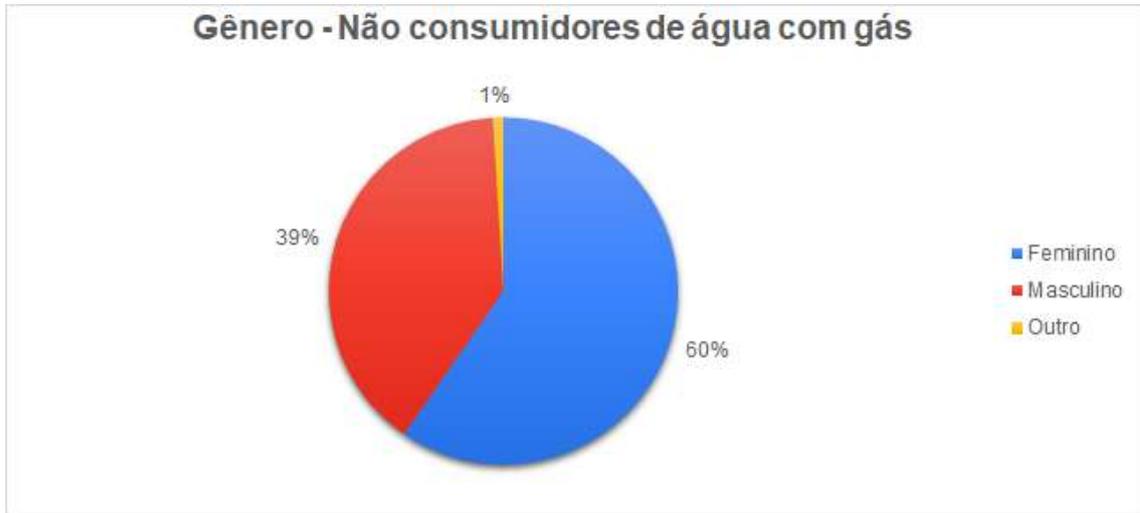
Chama a atenção no segmento *medium users* a elevada participação das mulheres, o que pode auxiliar na elaboração de campanhas mais objetivas para o segmento.

Gráfico 6: Gêneros dos *light users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

No segmento *light users* confirma-se que as mulheres consomem a água com gás eventualmente.

Com relação ao segmento de não consumidores de água com gás, as mulheres representam quase o dobro dos homens.

Gráfico 7: Gêneros dos não consumidores

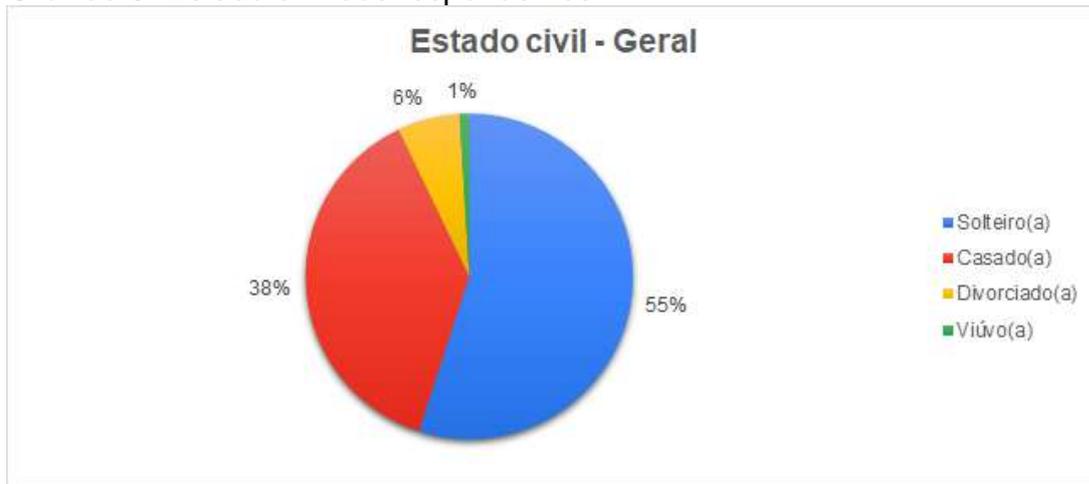
Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Como a maioria (61% ou 128 pessoas) dos respondentes eram do gênero feminino, era natural que tal público predominasse em todas as categorias de consumidores e não consumidores. Apenas nos *heavy users* aferiu-se um maior equilíbrio entre os gêneros masculino e feminino, com 47% (14 pessoas) e 53% (16 pessoas) respectivamente.

Além disso, houve a ocorrência de outro gênero por parte de apenas um respondente, que não chegou a representar 1% entre todo o público da pesquisa.

EIXO 3: Estado Civil

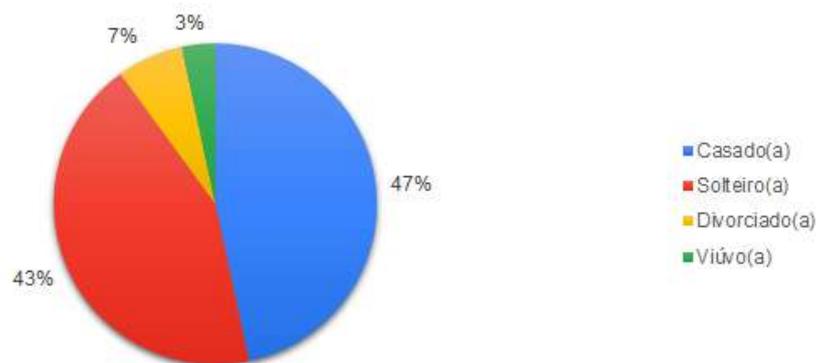
A pesquisa estendeu o questionamento quanto ao estado civil dos respondentes para identificar o comportamento de consumo, ver Gráfico 8 a seguir:

Gráfico 8: Estado civil dos respondentes

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Em relação ao total de entrevistados houve a predominância de 55% de solteiros, o que demonstra uma maior aceitação do produto por este grupo de pessoas. Em seguida é que aparece o grupo de casados 38%, divorciados 6% e viúvos 1%.

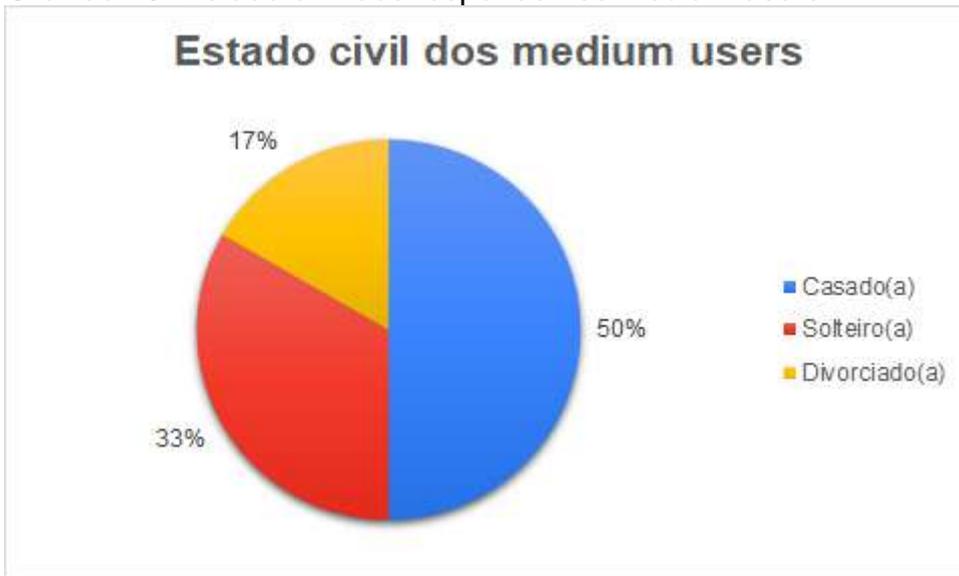
Quanto o grupo de *heavy users* o comportamento dos solteiros e casados foram bem próximos, ver Gráfico 9:

Gráfico 9: Estado civil dos *heavy users*.**Estado civil dos heavy users de água com gás**

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Os *heavy users* possuem o perfil diferenciado de todos os grupos, pois a maioria é de casados com 47%.

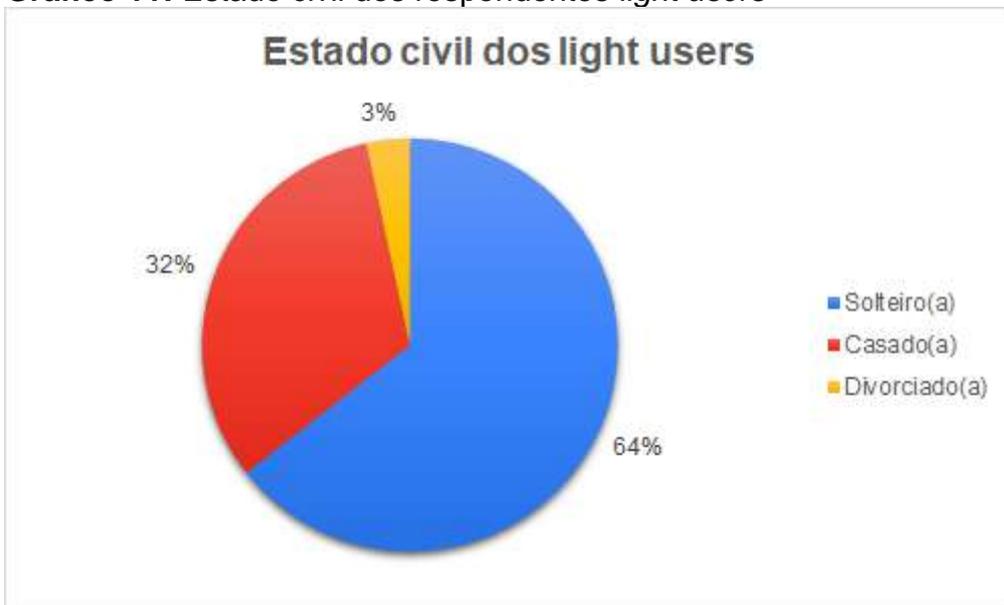
Os *medium users* reforçam a condição de maioria dos casados.

Gráfico 10: Estado civil dos respondentes *medium users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

E logo após aparecem os solteiros com 33%, e para completar, os divorciados respondendo 17%.

Para os *lights users* o perfil modificou e há predominância de solteiros.

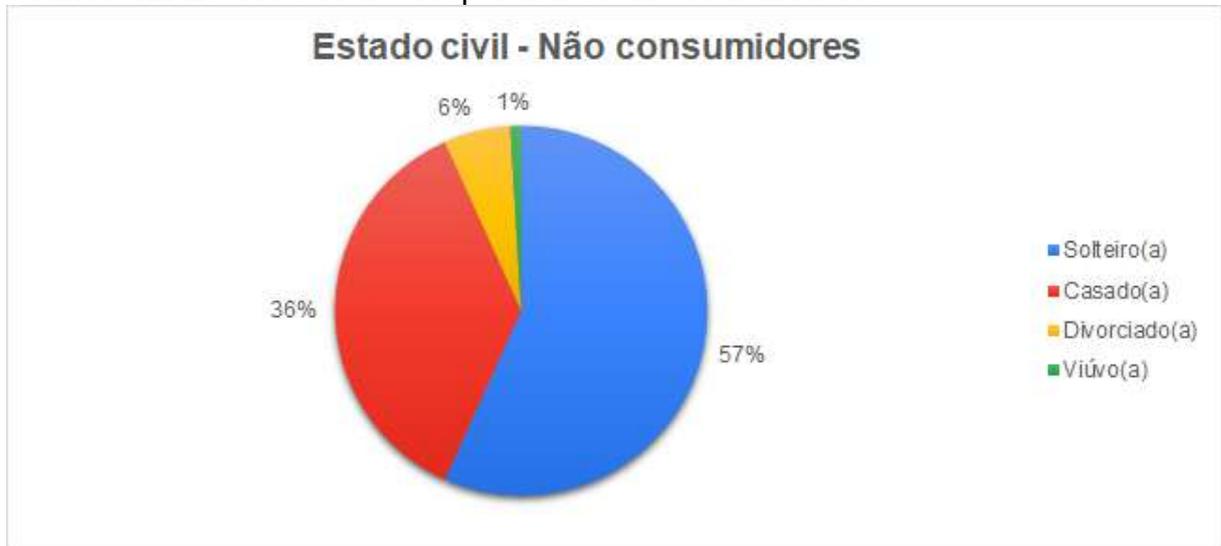
Gráfico 11: Estado civil dos respondentes *light users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Dentro do universo de *light users* o maior número de respostas surgiu dos solteiros com 64%, em seguida os casados com 32% e para completar os divorciados com 3% das respostas.

O questionário obteve também o perfil dos não consumidores, que são retratados no Gráfico 12:

Gráfico 12: Estado civil dos respondentes não consumidores



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

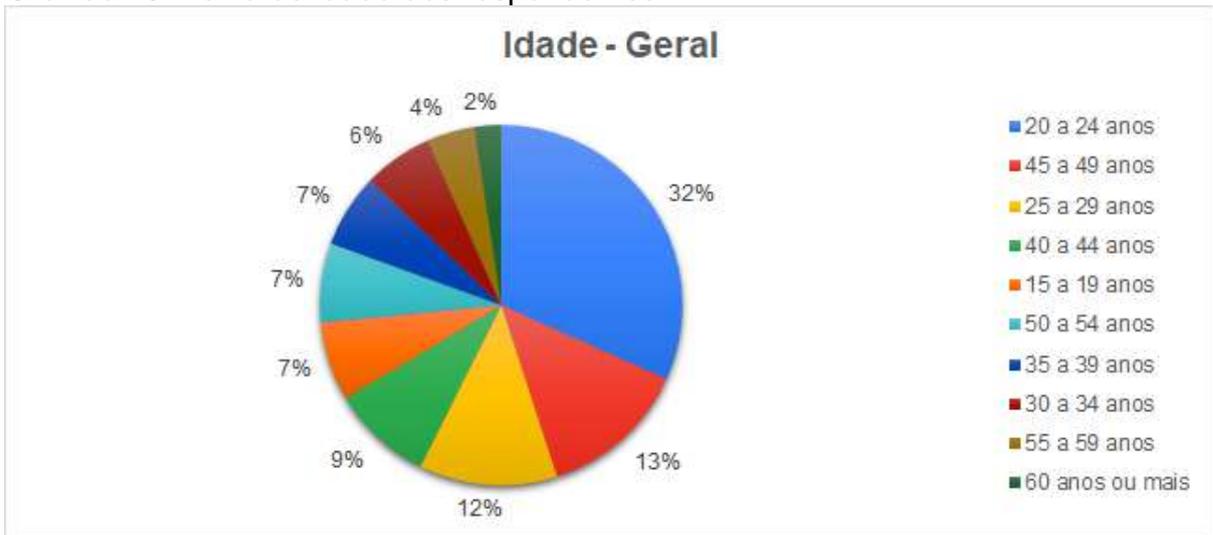
Os não consumidores da água com gás obtiveram entre os solteiros 57% das respostas, os casados 36%, apareceram também os divorciados com 6% e para completar 1% são viúvos.

Para concluir a análise dos *Light, Medium, Heavy users* e não consumidores, salienta-se que o público de casados se destaca entre os *Medium e Heavy users* e já solteiros aparecem em maior quantidade entre os *Light users* e também nos não consumidores. Isso indica que o público casado pode ser um pouco mais fiel ao produto e consumi-lo mais vezes e preferencialmente em casa.

EIXO 4: Faixa-etária

A classificação das faixas etárias procura identificar o target mais propício ao consumo de água com gás saborizada.

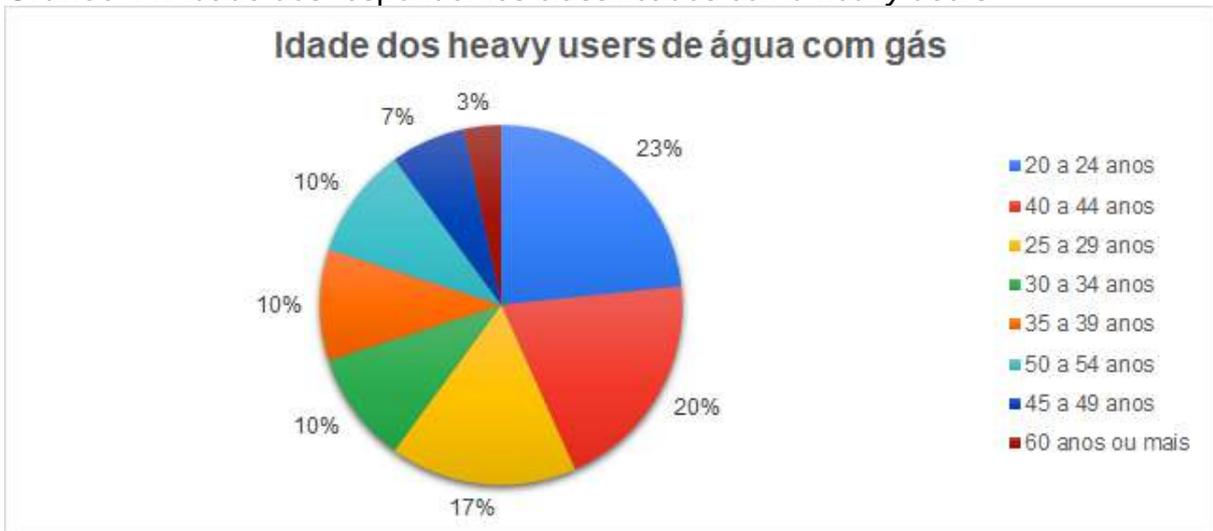
A amplitude de intervalo entre as idades destina-se a definir o target principal de consumidores.

Gráfico 13: Faixa de idade dos respondentes

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Analisando todas as respostas obtidas na pesquisa o maior número de respostas surgiu do público com a idade entre 20 e 24 anos. Com isso pôde-se dizer que esse é o *target* a ser atingido e também utilizado em estratégias de comunicação.

São os jovens que representam uma grande participação nas respostas como consumidores *heavy users*:

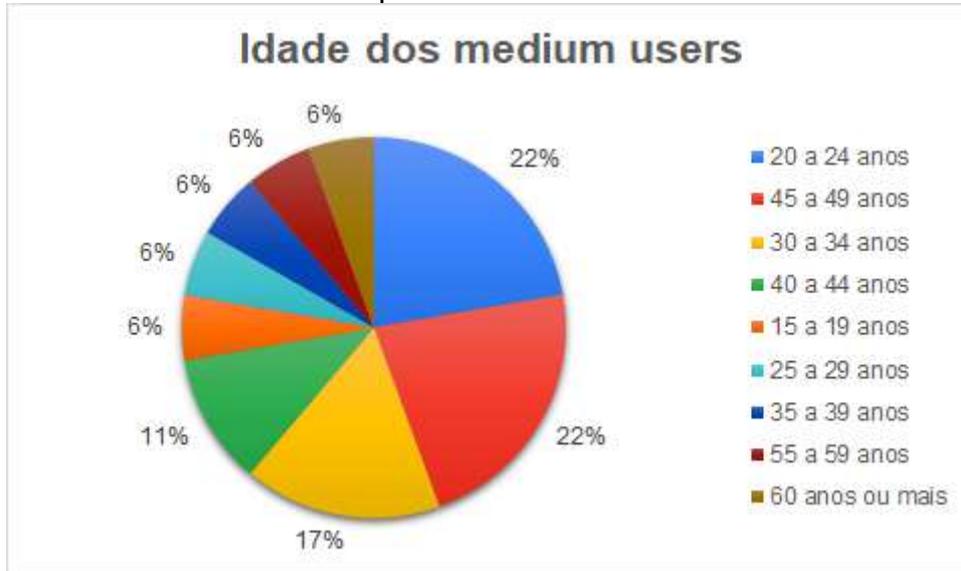
Gráfico 14: Idade dos respondentes classificados como *heavy users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Entre os usuários, a maioria, 23%, tem a idade entre 20 e 24 anos, e logo em seguida é importante citar a presença de 20% dos consumidores com a idade de 40 a 44 anos. Esses dois públicos são praticamente metade das respostas entre os *Heavy users*.

Entre os *médiuns users* os percentuais se mantiveram bem próximos:

Gráfico 15: Idade dos respondentes classificados como *medium users*

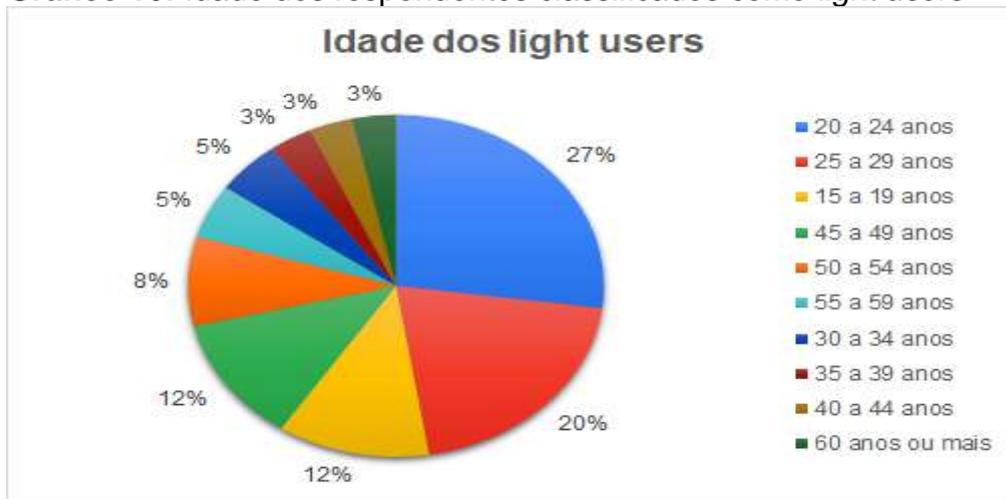


Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Por meio dos usuários de médio consumo foi possível notar a relevante presença do público com a idade de 20 a 24 e com a mesma porcentagem de 22% os respondentes com a idade entre 45 e 49 anos. Isso mostra que entre os usuários médios o produto tem uma grande aceitação.

Para os *light users* a predominância é de faixas de idade entre 20 e 24 e 25 a 29 anos:

Gráfico 16: Idade dos respondentes classificados como *light users*

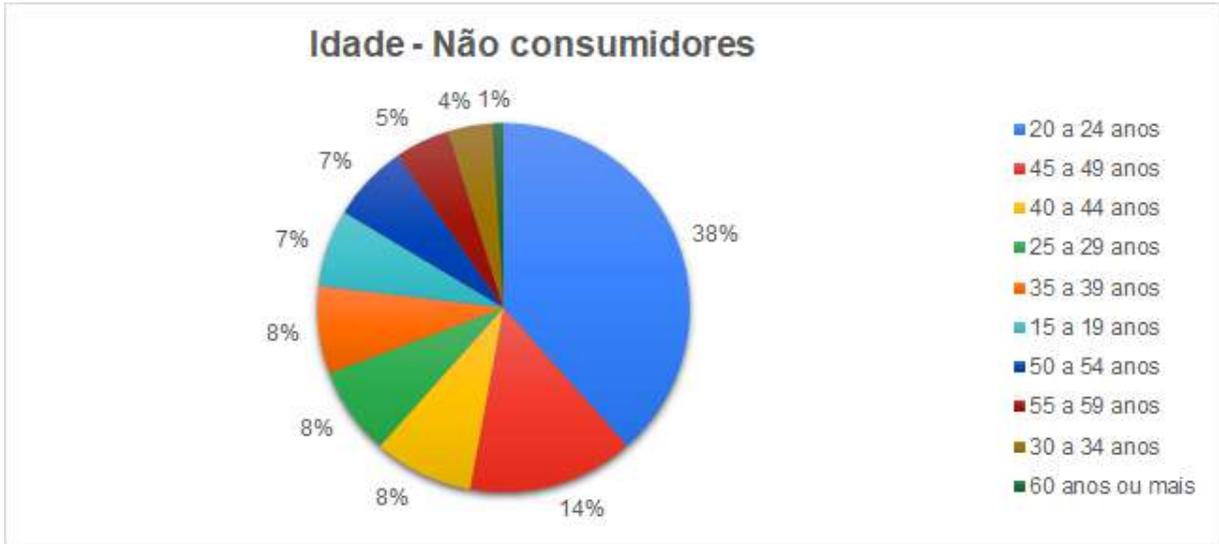


Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Os respondentes que consomem poucas vezes o produto estão nas faixas de idade que mais aparecem que são de 20 a 24 anos e logo em sequência os usuários de 25 a 29 anos. Em conjunto, os usuários de 20 a 29 anos representam praticamente a metade das respostas entre os *Light users*.

Para os não consumidores a mesma faixa de idade também é predominante:

Gráfico 17: Idade dos não consumidores



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Dentre os não consumidores a maioria dos respondentes tem entre 20 e 24 anos. Sendo assim, é possível notar que o público mais jovem aparece liderando todo tipo de consumo entre as respostas, até mesmo daqueles que não consomem o produto.

EIXO 5: Renda domiciliar

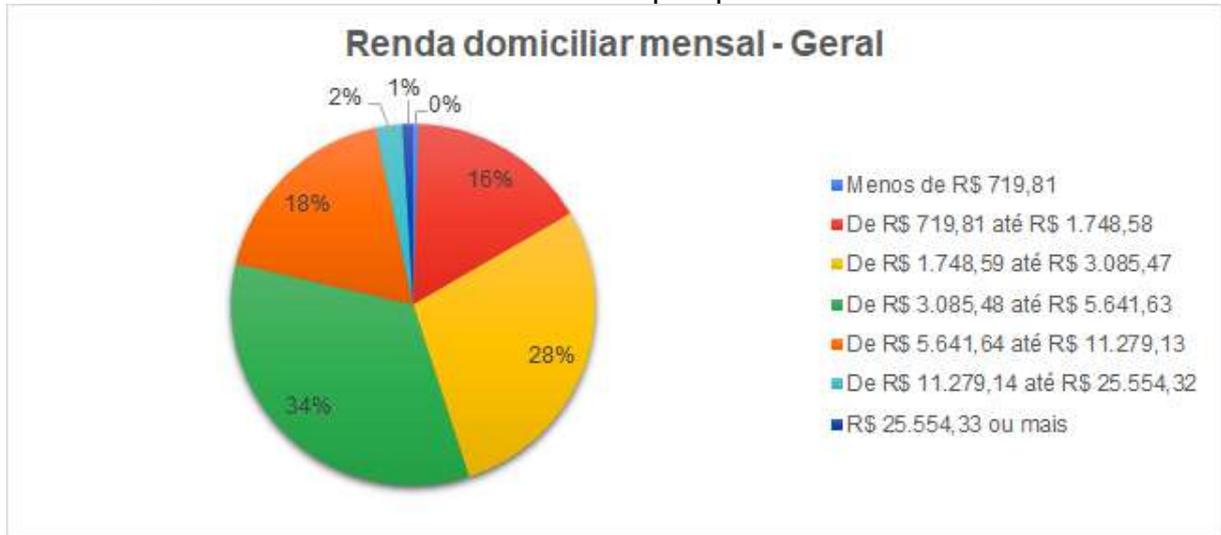
Em relação à renda domiciliar mensal dos respondentes, um dos fatores que auxiliam na determinação das classes socioeconômicas, foram utilizados como base os dados da PNADC 2018 (apud ABEP, 2019), os quais estimam os seguintes rendimentos domiciliares mensais aproximados para cada estrato:

- Classe DE - de R\$ 719,81 até R\$ 1.748,58;
- Classe C2 - de R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,47;
- Classe C1 - de R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,63;
- Classe B2 - de R\$ 5.641,64 até R\$ 11.279,13;
- Classe B1 - de R\$ 11.279,14 até R\$ 25.554,32;

- Classe A - de R\$ 25.554,33 ou mais.

Assim, obteve-se a renda de cada segmento de consumidores conforme a seguir nos Gráficos 18, 19, 20 e 21:

Gráfico 18: Renda domiciliar do universo da pesquisa.

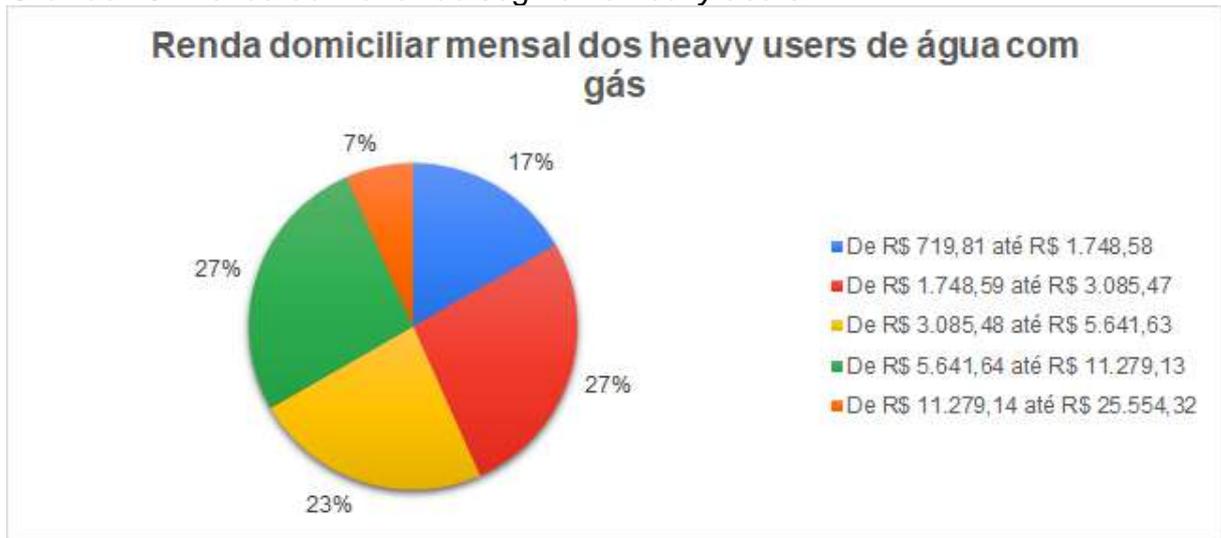


Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Sendo assim, verificou-se que a maior parcela de respondentes 34% (71 pessoas) tem rendimentos domiciliares mensais aproximados que se encaixam na Classe C1, sendo acompanhados de perto pelo público que se enquadra na Classe C2, que representa 28% (60 pessoas) do total da pesquisa. Dessa maneira, percebe-se que a classe C predomina entre os respondentes, correspondendo a 62% do total, o que demonstra a tendência de predominarem nas diferentes categorias de consumidores e não consumidores.

O segmento *heavy users* de respondentes apresentou uma similaridade, pois as faixas de salários intermediárias, entre R\$ 1.748,59 até R\$ 11.279,13 tiveram desempenho com 27%, 27% e 23% respectivamente.

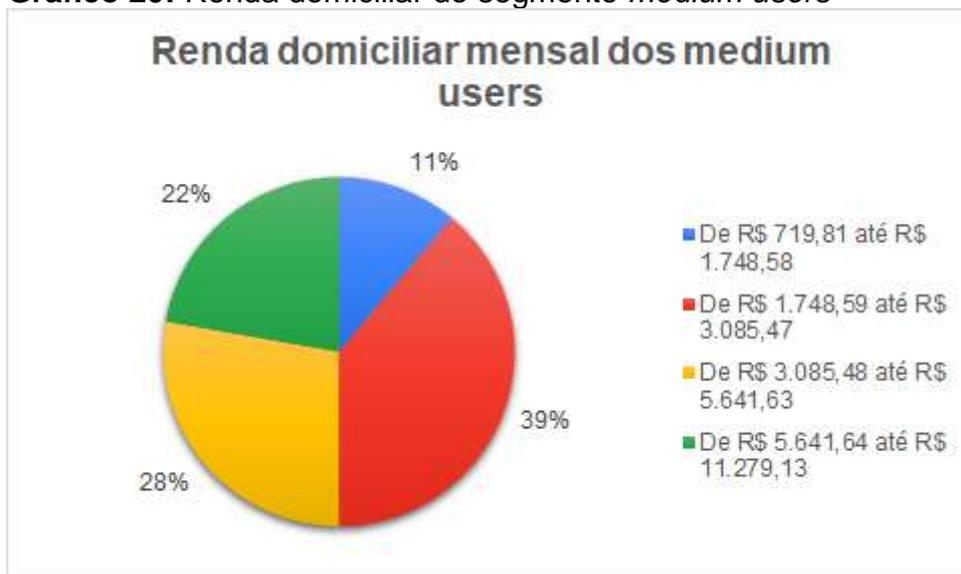
Essa proximidade entre 3 faixas de salários acima de um salário mínimo e meio, demonstra que as classes têm hábitos de consumo além dos gêneros de primeira necessidade, ver Gráfico 19:

Gráfico 19: Renda domiciliar do segmento *heavy users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Percebe-se que o alto consumo de água com gás pode ocorrer tanto em públicos com poder aquisitivo menor, esse predomínio era esperado pela maior quantidade de respostas pertencer a tal público, quanto nos que possuem rendas mensais maiores, apesar de possuírem quantidade menor de respondentes no total da pesquisa, representaram parcela de destaque entre os *heavy users*.

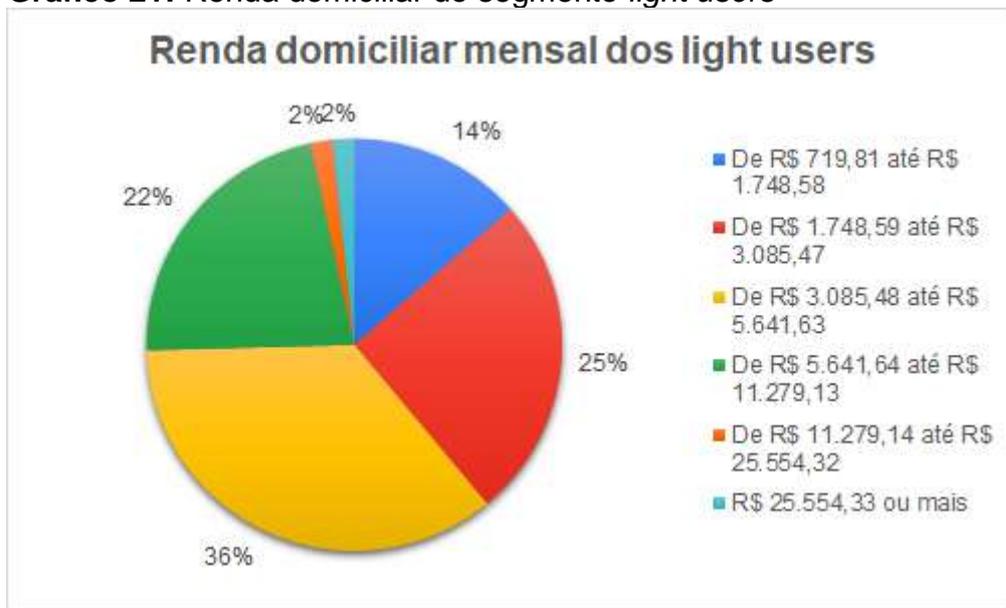
Segmento *medium users* de respondentes a concentração ficou nas 3 faixas de salários a partir de R\$ 1.748,59 com respectivamente 39%, 28% e 22%, ver Gráfico 20 a seguir:

Gráfico 20: Renda domiciliar do segmento *medium users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Segmento *light users* de respondentes obteve uma participação das classes de salários com percentuais 36%, 25% e 22%, sendo que a faixa de salários entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,63 foi a que obteve a maior participação. Ver Gráfico 21 a seguir:

Gráfico 21: Renda domiciliar do segmento *light users*



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Nesta questão apareceu com pequena participação respondentes com renda familiar acima de R\$ 11.279,14 com 2% cada classe, sendo considerado muito pouco.

Outro fato é que nos *medium users* e *light users*, houve predomínio das classes C1 (28% nos *medium users* e 36% nos *light users*) e C2 (39% nos *medium users* e 25% nos *lights users*), com a classe B2 aparecendo em terceiro lugar em ambos os casos com 22% tanto nos *medium*, quanto nos *light users*.

Foi apontado, também, na pesquisa que o segmento dos não consumidores que responderam somente a parte inicial da pesquisa, também vê-se que há uma participação maior de não respondentes na classe B, conforme registrado no Gráfico 22, a seguir:

Gráfico 22: Renda domiciliar do segmento não consumidores

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Na parcela de não consumidores, 49% dos respondentes totais, continua o predomínio previsto da classe C, maior parcela de respondentes, representada por 66% de tal público. No entanto, diferentemente dos públicos tratados anteriormente, neste o terceiro colocado é a classe DE, com 18%.

Assim, graças à maior participação do público que compõe a classe C, este predominou em todas as categorias, tendo a sua liderança ameaçada apenas nos *heavy users*, onde a classe B obteve destaque.

EIXO 6: Escolaridade

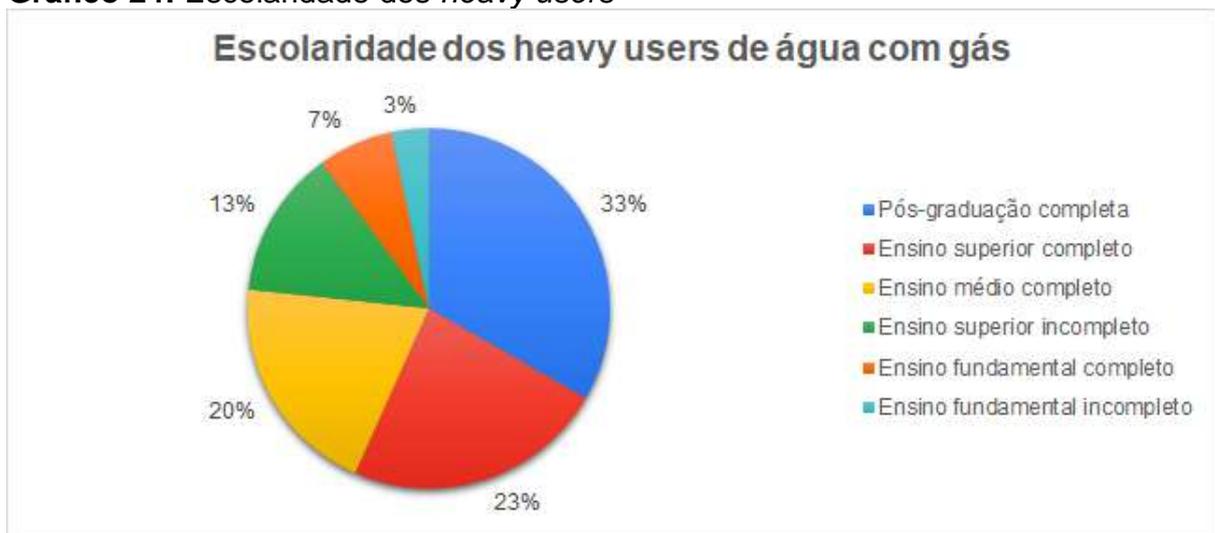
A escolaridade é importante fator para a determinação do público-alvo e seguiu a mesma tabulação de dados no questionário. Procurou-se estabelecer o grau de instrução de maneira a facilitar a criação das mensagens.

Gráfico 23: Escolaridade dos respondentes em Geral

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Os grupos que se destacaram foram aqueles que possuem o ensino superior completo 29%, e logo após os que possuem o ensino superior incompleto com 26%. Sendo assim mais de 50 % dos respondentes da pesquisa no geral pelo menos cursaram ou finalizaram o ensino superior.

Quanto aos *heavy users*, esses obtiveram um percentual maior, caracterizando-se como potenciais consumidores.

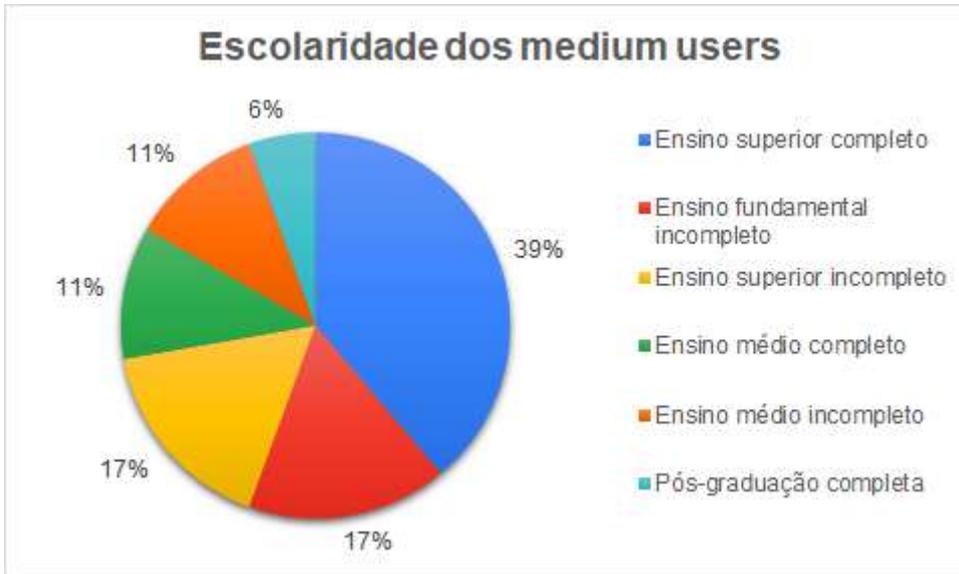
Gráfico 24: Escolaridade dos *heavy users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Dentre os consumidores *heavy users*, os respondentes que detêm a pós-graduação completa aparecem como principais respondentes em meio aos *heavy users* com 33%.

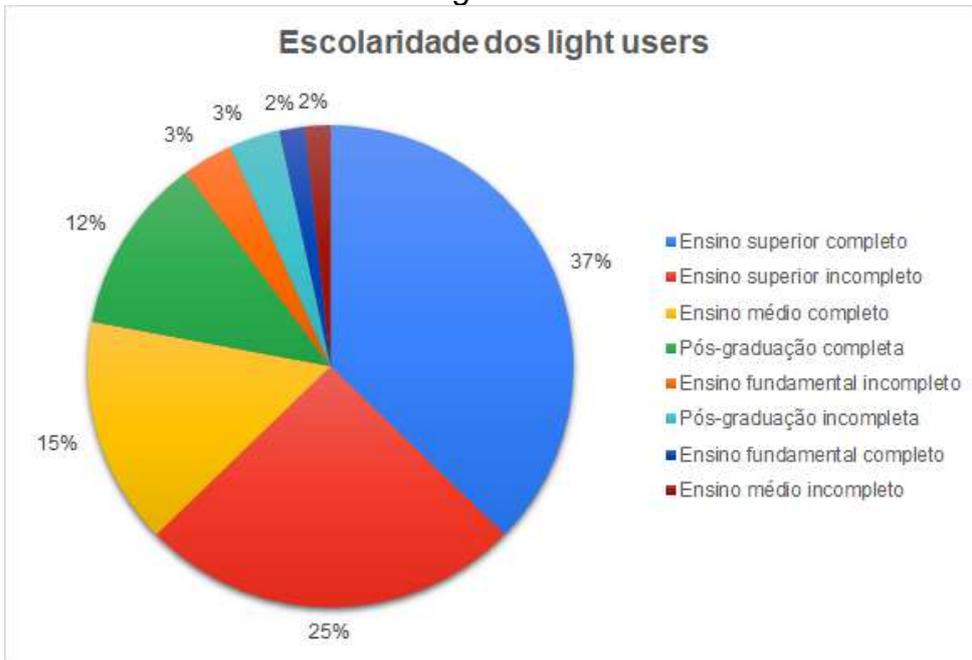
Para os *medium users* e os *light users*, a resposta predominante é dos que possuem ensino superior completo.

Gráfico 25: Escolaridade dos *medium users*



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Gráfico 26: Escolaridade dos *light users*



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Já quando falamos dos *light* e *medium users*, a maioria dos respondentes desses dois grupos possuem o ensino superior completo.

Os não consumidores foram os únicos que tiveram uma formação diferente:

Gráfico 27: Escolaridade dos não consumidores

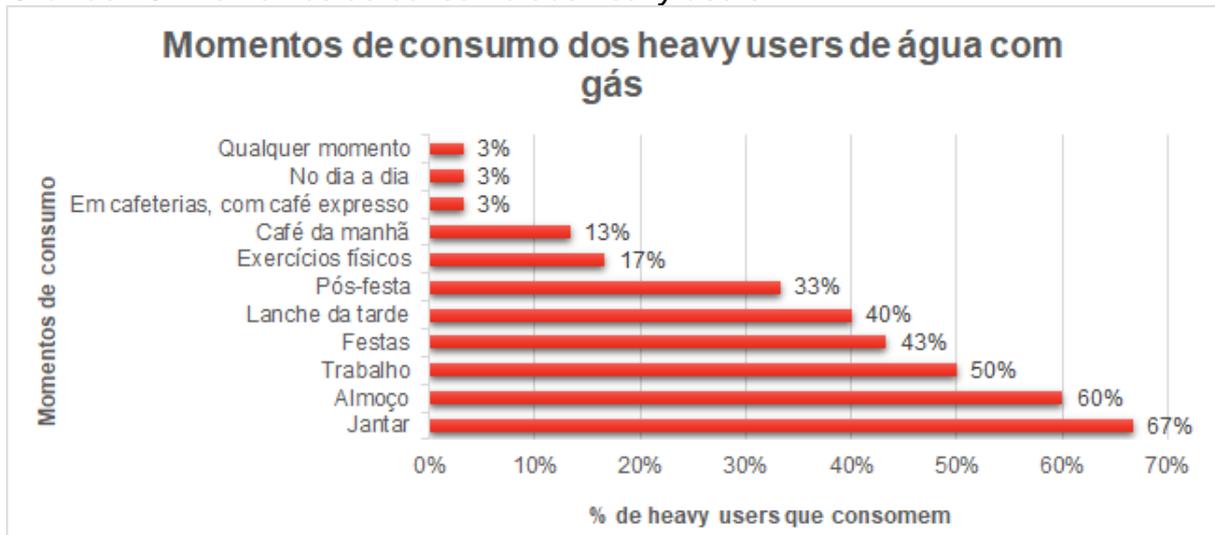
Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Os não consumidores tiveram 32% de respostas de pessoas com o ensino superior incompleto, e é importante salientar também que entre os não consumidores os que possuem pós graduação completa são somente 3%, um resultado totalmente contrário ao dos *heavy users*.

EIXO 7: Momento de Consumo de água com gás

O momento de consumo é importante por demonstrar os momentos e as motivações para o consumo do produto. Reflete também a individualidade de cada grupo de consumidores e isso auxilia na criação de mensagens e na determinação de veículos para distribuir as mensagens.

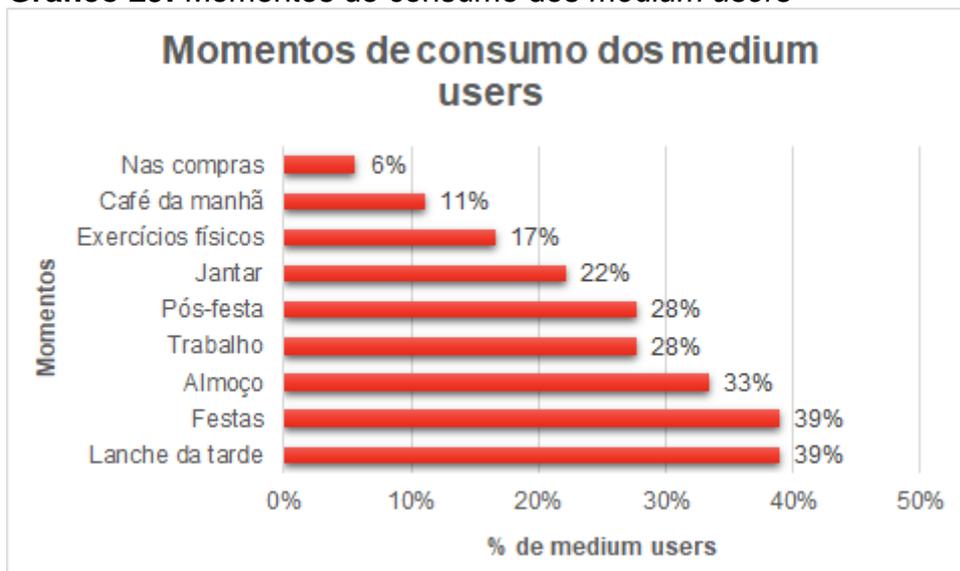
Embora não questionado o tipo de cada alimentação, os jovens têm costumes e hábitos de consumirem alimentos processados e mais gordurosos, como os encontrados em *fast foods* veem-se que fizeram diferenças dos momentos de refeições e lanches propriamente ditos.

Gráfico 28: Momentos de consumo dos *heavy users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Mediante as respostas sobre o momento de consumo da água com gás, é possível dizer que os *heavy users* consomem em maior quantidade no jantar 67% e no almoço 60%.

Para os *mediuns users* a predominância foi do consumo em diversas outras circunstâncias.

Gráfico 29: Momentos de consumo dos *medium users*

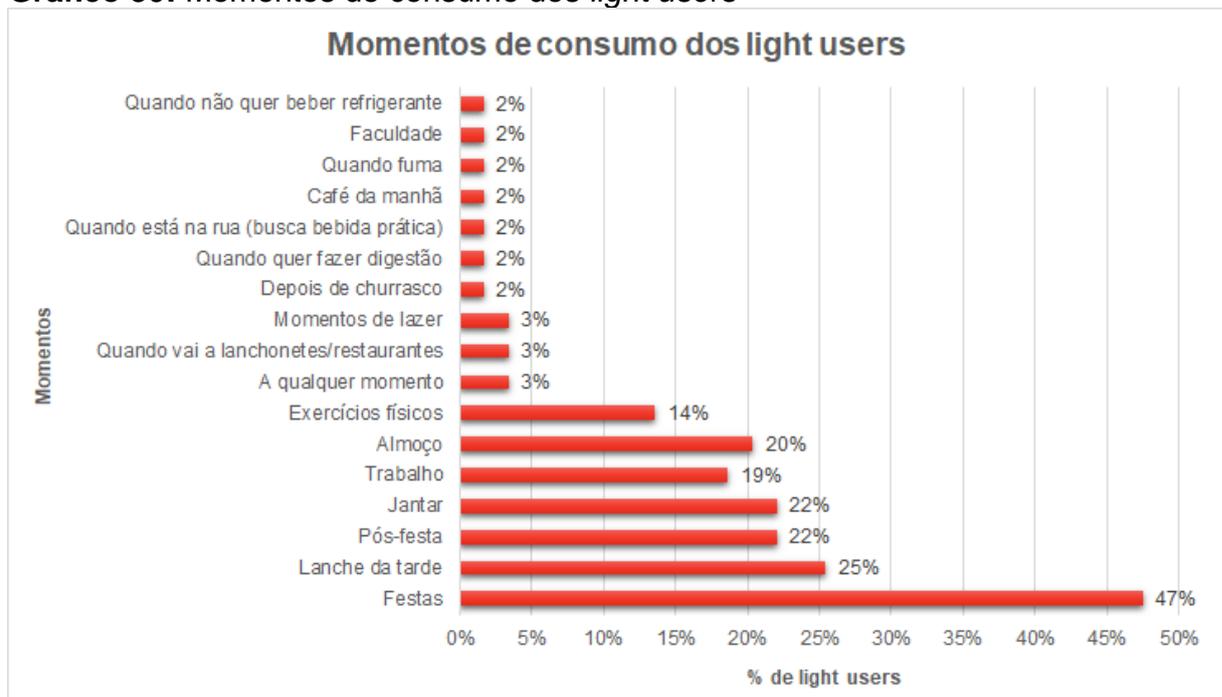
Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Os *medium users* estão um pouco mais divididos em questão de distribuição de porcentagem, e consomem o produto em nove momentos diferentes.

O lanche da tarde com 39% e as festas também com 39% se destacam nas respostas, e próximo com 33% vem o almoço.

Para os *light users* a resposta predominante foi quase que completamente fora das refeições.

Gráfico 30: Momentos de consumo dos *light users*



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

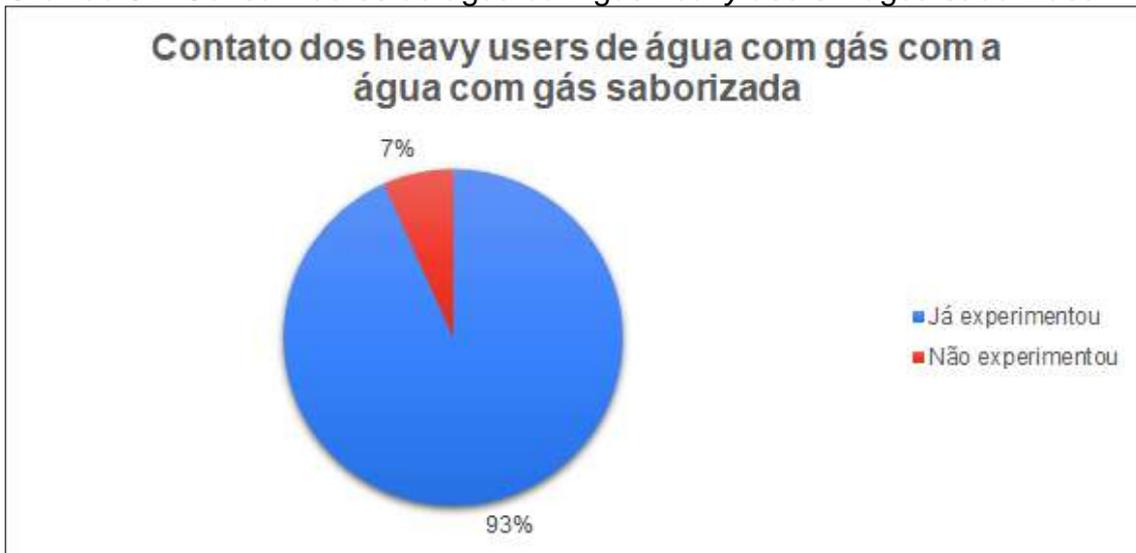
Já os *light users* estão divididos entre a distribuição de seis momentos, com 47% das respostas aparece as festas e com 25% o lanche da tarde.

Pode-se dizer que, entre os três públicos, o consumo da água com gás ganha destaque em uma refeição, seja ela almoço, jantar ou café da tarde. E também é importante salientar que o consumo durante as festas aparece como um dos principais, principalmente pelos *medium* e *light users*.

EIXO 8: Momento de contato com a água saborizada pelos consumidores de água com gás.

Sobre o contato dos consumidores de água com gás com a água com gás saborizada, constatou-se que a frequência de consumo do produto original, água com gás, é um fator determinante nessa questão. Ver Gráfico 31 a seguir:

Gráfico 31: Consumidores de água com gás *heavy users* x água saborizada

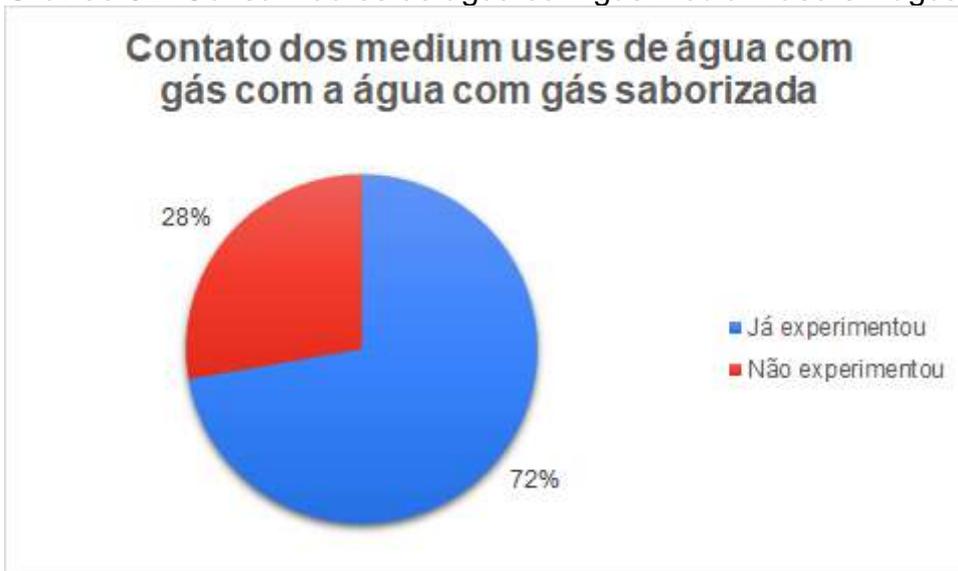


Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Tal afirmação é feita baseada na taxa de experimentação do produto derivado, água com gás saborizada, por parte dos *heavy users* pois 93% deles já experimentaram, em comparação com os *medium* e *light users* com 72% e 75% deles experimentaram, respectivamente.

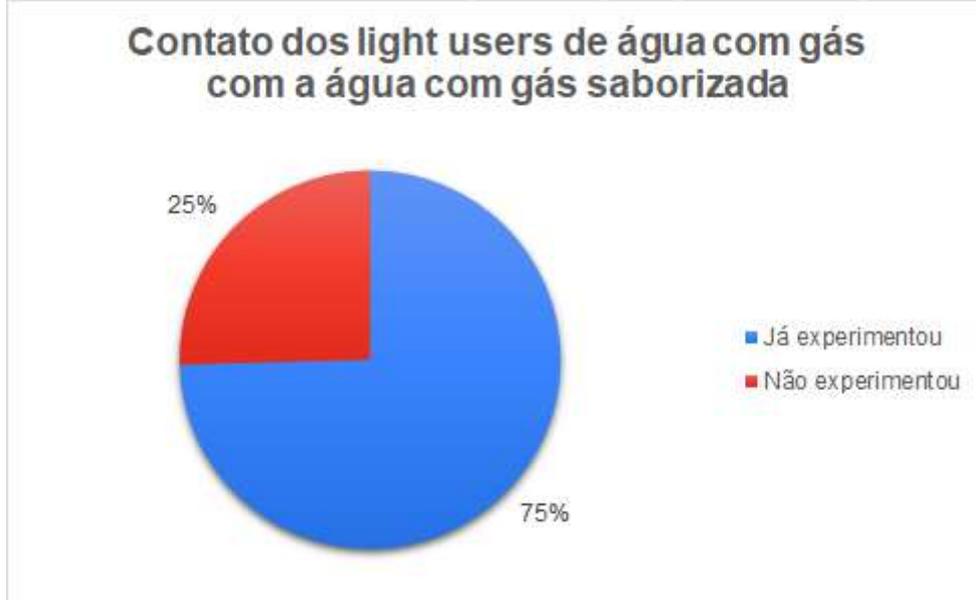
Dados dos segmentos *medium* e *light users* nos Gráficos 32 e 33 que corroboram o descrito no parágrafo anterior:

Gráfico 32: Consumidores de água com gás *medium users* x água saborizada



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Dados entre *medium* e *light users* com pouca diferença entre os respondentes que não experimentaram e que experimentaram.

Gráfico 33: Consumidores de água com gás *light users* x água saborizada

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Desse modo, é perceptível que um consumo frequente de água com gás aumenta a probabilidade de o consumidor consumir a versão saborizada do produto.

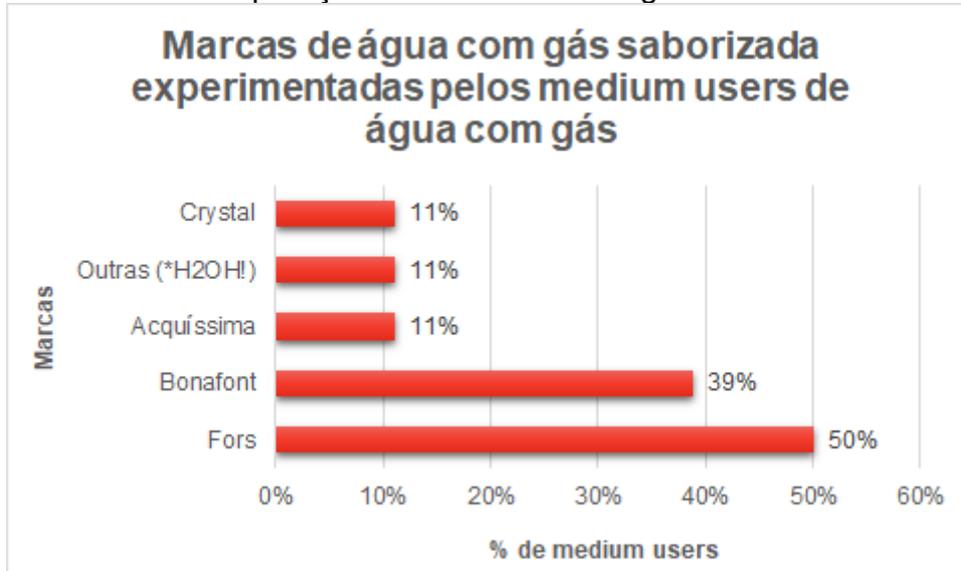
Sobre as marcas de água com gás experimentadas pelos consumidores de água com gás, verifica-se um equilíbrio entre Fors e Bonafont, com as duas marcas mantendo uma larga distância das outras concorrentes em todas as categorias de consumidores, conforme Gráfico 34.

Gráfico 34: Comparação de marcas com segmento *heavy users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Quanto ao segmento *medium users* vê-se que no Gráfico 35 as duas marcas obtiveram menor participação:

Gráfico 35: Comparação de marcas com segmento *medium users*

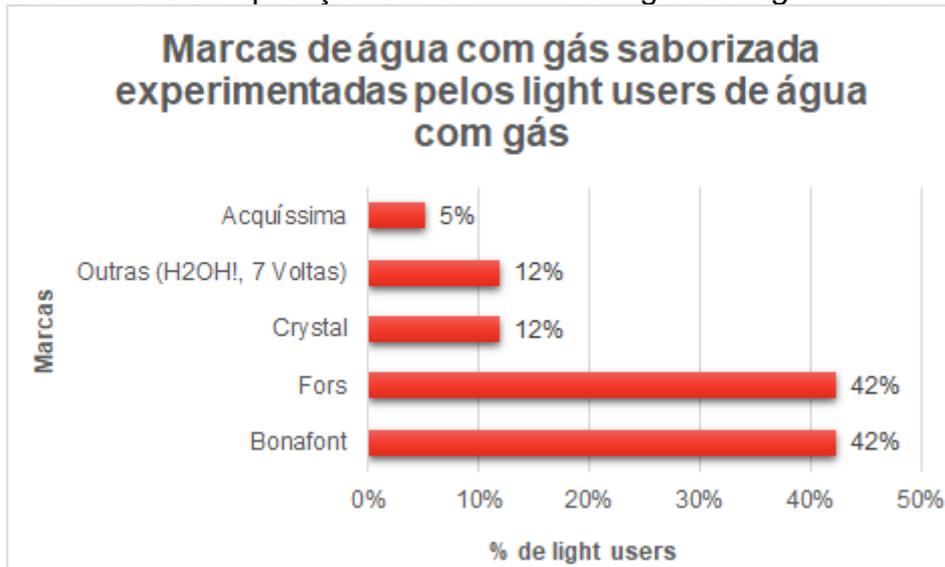


Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

A diferença entre as participações de ambas é bem próxima, uma com 10% e a outra com 11%, respectivamente.

Quanto aos *light users* houve uma equiparação, conforme Gráfico 36:

Gráfico 36: Comparação de marcas com segmento *light users*



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Em resumo, enquanto nos *heavy users*, 67% disseram ter experimentado Bonafont e 57% o produto da Fors, nos *medium users* é a Fors que domina com 50% contra 39% da Bonafont. Já nos *light users*, o equilíbrio toma conta, com 42% para as duas marcas.

Pode-se perceber que, conforme cresce a frequência de consumo, dos *light* aos *heavy users*, maior é a porcentagem de consumidores que experimentaram as duas marcas de maior destaque – a exceção é a porcentagem de *medium users* que 39% tiveram contato com o produto da Bonafont.

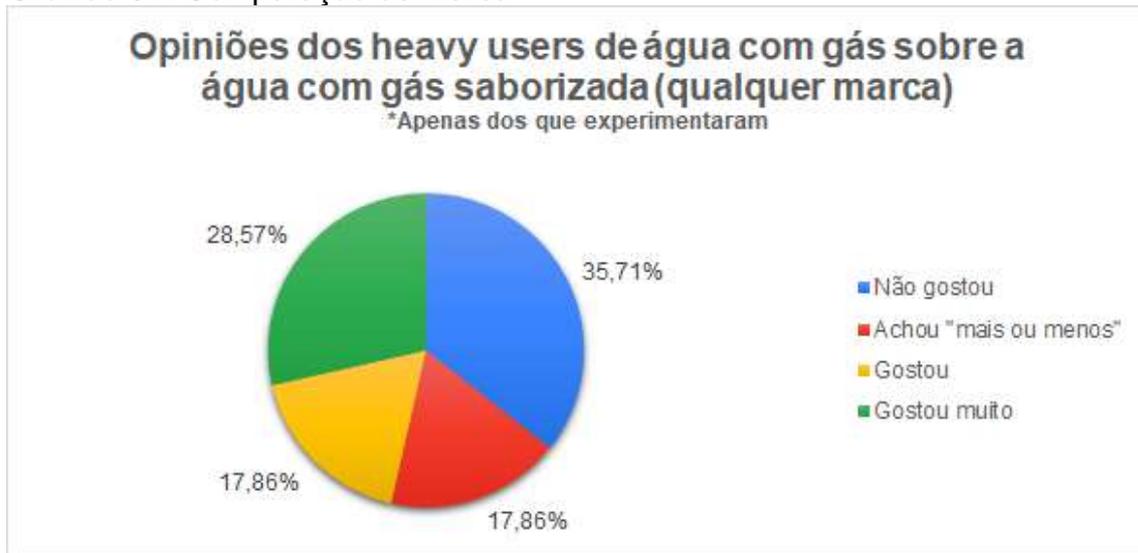
Outra informação relevante é o aparecimento de marcas como H2OH! E 7 Voltas nas respostas dos *light* e *medium users*. Tais marcas na realidade não possuem águas saborizadas em seus catálogos de produtos, mas sim refrigerantes de baixa caloria que podem confundir os consumidores menos atentos. Os *heavy users*, os consumidores que mais possuem contato com o produto, não houve nenhuma referência a refrigerantes desse tipo.

Além disso, tal informação também torna evidente a necessidade de posicionar a água com gás saborizada de maneira diferente, a fim de não ser confundida com produtos de outras categorias, mas sim com uma identidade e proposta próprias.

EIXO 09: Experimentação de marcas: qualquer marca x marca Fors

Em relação às opiniões dos consumidores de água com gás sobre a água com gás saborizada (apenas dos que experimentaram o produto derivado), estabeleceu-se comparações entre as opiniões sobre a água com gás saborizada no geral (qualquer marca) e sobre a da Fors, com o intuito de verificar o status do produto da Fors em relação à média de todas as marcas.

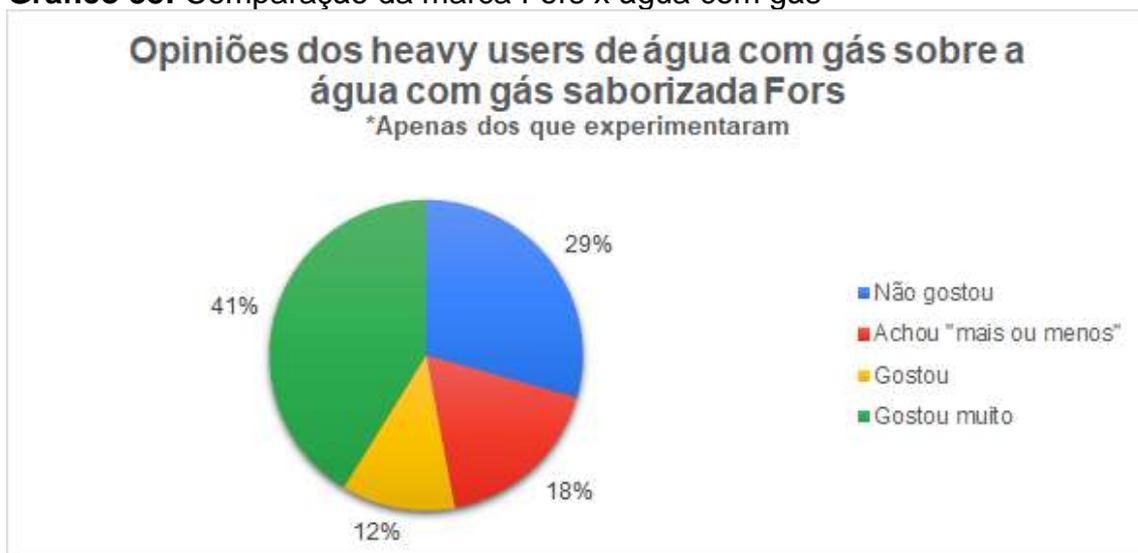
Inicialmente procurou perceber o grau de participação e de rejeição, o que demonstrou que houve um equilíbrio entre quem não gostou e gostou do sabor da água saborizada. Ver Gráfico 37.

Gráfico 37: Comparação de marca

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Na percepção dos *heavy users*, o mercado constitui-se na maioria de pessoas que gostam e aceitam o produto, independente da marca.

Quanto ao desempenho do produto da marca Fors, no Gráfico 38, e o desempenho de qualquer marca no Gráfico 19, vê-se que 53% dos respondentes (41% gostou muito + 12% gostou) foram mais receptivos a marca Fors do que em relação aos 46,43% dos *heavy users* que experimentaram água com gás saborizada qualquer marca (somando os 17,86% que gostaram aos 28,57% que gostaram muito).

Gráfico 38: Comparação da marca Fors x água com gás

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Em relação às opiniões negativas, 35,71% disseram não gostar do produto no geral (qualquer marca), ao passo que entre os que experimentaram Fors, essa taxa diminuiu para 29%. Os que acharam “mais ou menos” tiveram porcentagens parecidas no geral e no âmbito da Fors 17,86% no Gráfico 19 e 18% no Gráfico 38, respectivamente).

Já na percepção dos *medium users* o produto da Fors está abaixo da média geral. Enquanto no contexto geral 69% disseram ter gostado da água com gás saborizada (46% gostou + 23% gostou muito), na avaliação dos que consumiram só Fors, 55% gostaram (33% gostou + 22% gostou muito), portanto 14% abaixo da média geral).

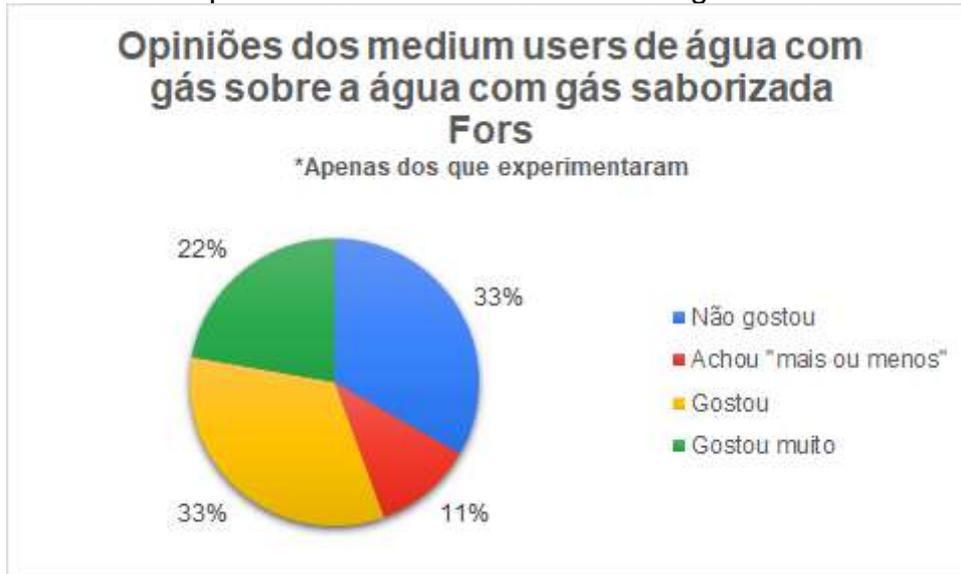
Gráfico 39: Comparação de qualquer marca x água com gás



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Continuando no Gráfico 39, no âmbito da Fors, a parcela dos que não gostaram é maior do que no geral (33% contra 23%), o que também ocorre nas opiniões intermediárias (11% do produto da Fors e 8% sobre as marcas em geral).

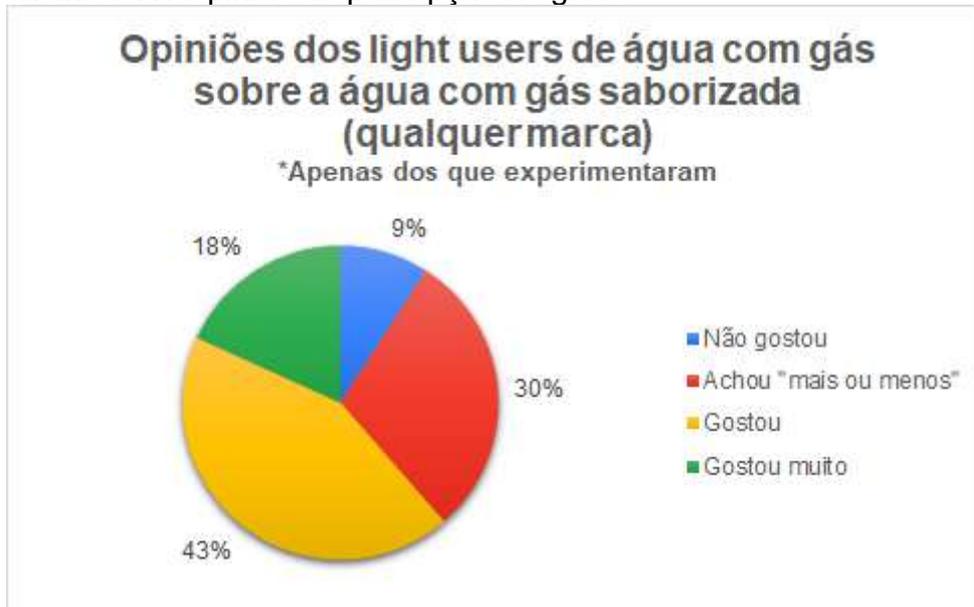
Gráfico 40: Opinião dos *medium users* com a água saborizada Fors



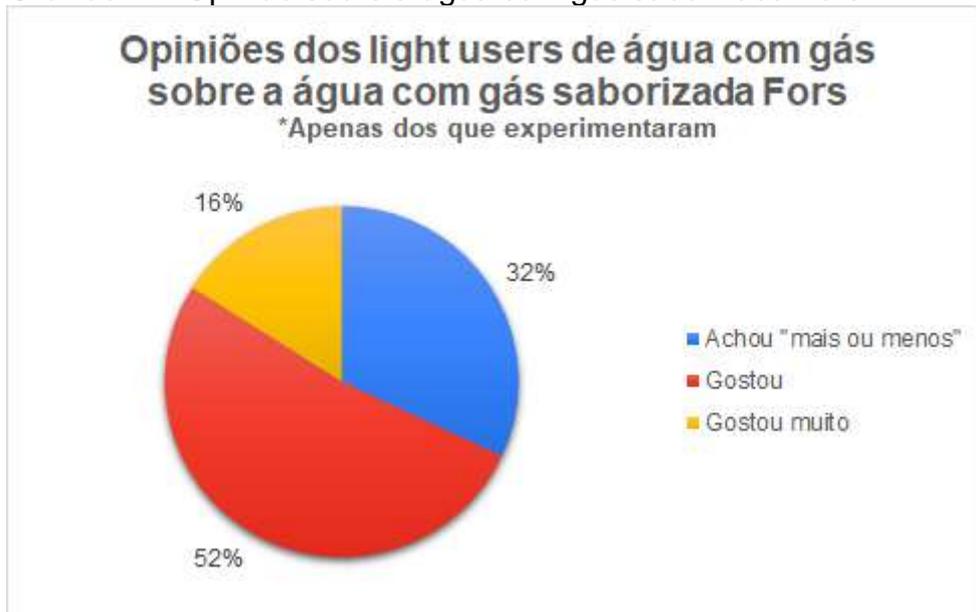
Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Nos *light users*, Gráfico 41, o cenário volta a se mostrar positivo para a Fors. Na esfera geral (qualquer marca), 61% disseram ter gostado (43% gostou + 18% gostou muito), enquanto entre os que experimentaram Fors foram 68% que apresentaram opiniões positivas (52% gostou + 16% gostou muito), ver Gráfico 24:

Gráfico 41: Opinião de percepção do gosto



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Gráfico 42: Opinião sobre a água com gás saborizada Fors

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

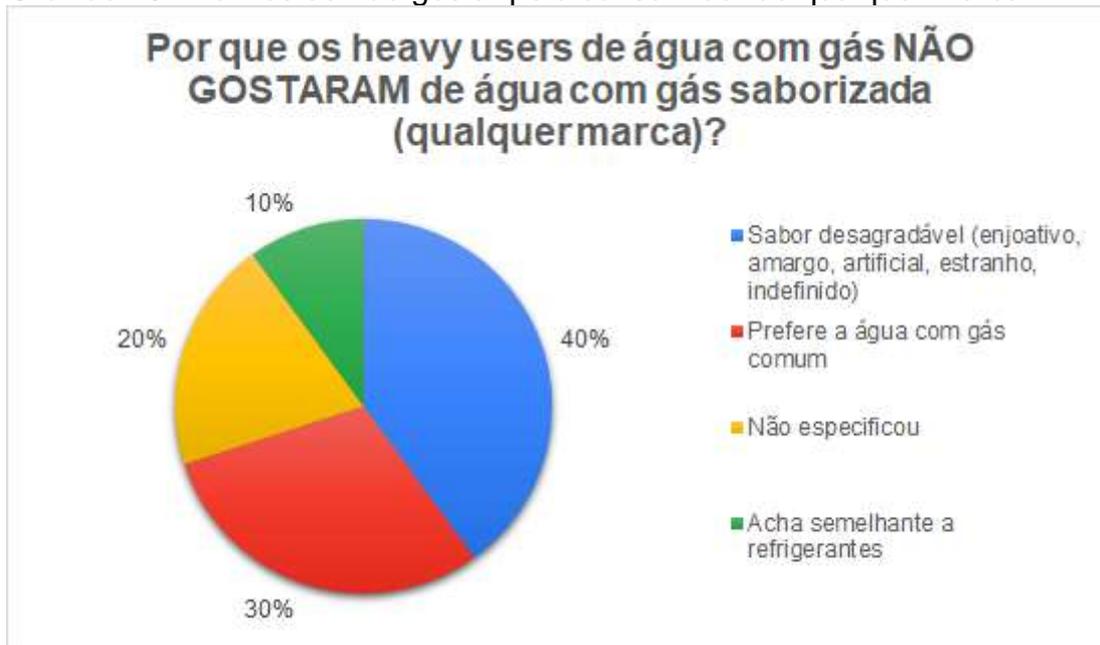
Quanto aos que não gostaram, representaram 9% no âmbito geral (Gráfico 41) e 0% em relação ao produto da Fors (Gráfico 42). Entre aqueles que acharam "mais ou menos", corresponderam a 30% em relação ao geral (qualquer marca) e 32% em relação à Fors, respectivamente aos mesmos Gráficos.

Sendo assim, verificou-se uma percepção positiva do público consumidor de água com gás em relação à água saborizada da Fors. Por ter recebido (em dois dos três grupos de consumidores) opiniões positivas acima da média em relação ao conjunto composto por todas as marcas (no qual ela se inclui junto de suas concorrentes), pode-se dizer que o produto é bem percebido pelo público-alvo, com ressalvas para os *medium users*, que se faz necessária a análise sobre os motivos pelos quais este grupo percebe o produto da Fors como abaixo da média, a qual está presente no seguimento deste trabalho.

EIXO 10: Motivos de ter ou não gostado da água saborizada

No que se refere aos motivos pelos quais os consumidores de água com gás não gostaram do produto água com gás saborizada, é possível perceber uma razão em destaque: sabor desagradável. Veja Gráfico 25 para quem experimentou outras marcas de água saborizada:

Gráfico 43: Motivos de não gostar pelo consumidor de qualquer marca



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Comportamento semelhante tiveram os *heavy users* que consumiram a água saborizada da Fors. Ver Gráfico 26:

Gráfico 44: Motivos de não gostar pelo consumidor da marca Fors



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Este comportamento foi característico aparecendo em primeiro lugar em todas as categorias de consumidores (dos *heavy users* aos *light users*), o sabor do produto foi definido de diferentes formas: enjoativo, amargo, artificial, estranho, indefinido. Dessa maneira, pode-se perceber que a saborização do produto que tais

consumidores já estavam acostumados a beber (água com gás) não foi bem recebida por todos, causando estranhamento no paladar desta parcela do público.

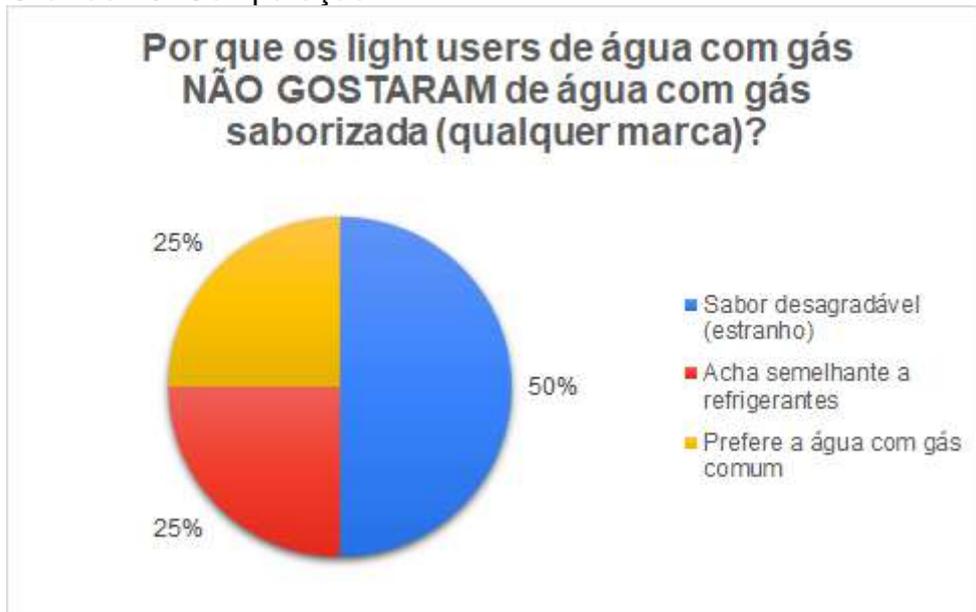
Além disso, constataram-se também outros motivos que causaram uma percepção negativa, tais como: a possível semelhança com refrigerantes e a preferência pela água com gás comum (nesse caso, tal opinião pode se dever à falta de hábito de consumo da água com gás saborizada, por ser um produto mais recente).

Para os *medium users* tanto para os consumidores de água com gás que experimentaram qualquer marca, como para os que experimentaram a marca Fors, apresentaram percentuais idênticos para os motivos de não gostar. Veja os valores apresentados nos Gráficos 27 a seguir:

Gráfico 45: Motivos de não gostar pelo consumidor de qualquer marca



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Gráfico 46: Comparação

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Vê-se que o sabor semelhante a refrigerantes e a preferência por água com gás comum obteve 50% das respostas, equilibrando com o motivo de sabor estranho com o mesmo percentual.

EIXO 11: Motivos da resposta “MAIS OU MENOS” para sabor

Nos Gráficos de nº 47 a 51 foi observado que os respondentes declararam o sabor “Mais ou Menos”, o que foi também perguntado e eles o motivo desse conceito.

A razão para os consumidores de água com gás considerarem a água com gás saborizada “mais ou menos”, apresentou na pesquisa o predomínio do fator “sabor desagradável” em todas as categorias de consumidores.

Para os *heavy users*, a porcentagem foi de 80% referente a sabor desagradável e 20% preferem o consumo de água com gás comum, ver Gráfico 30:

Gráfico 47: Motivos da resposta de sabor

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Para os respondentes que consumiram água saborizada da Fors a resposta foi de 100% desagradável, não apresentando a comparação com outros sabores ou refrigerantes. Constatou-se uma parcela de 20% dos *heavy users* de água com gás que experimentaram a água com gás saborizada e declararam preferir o produto original.

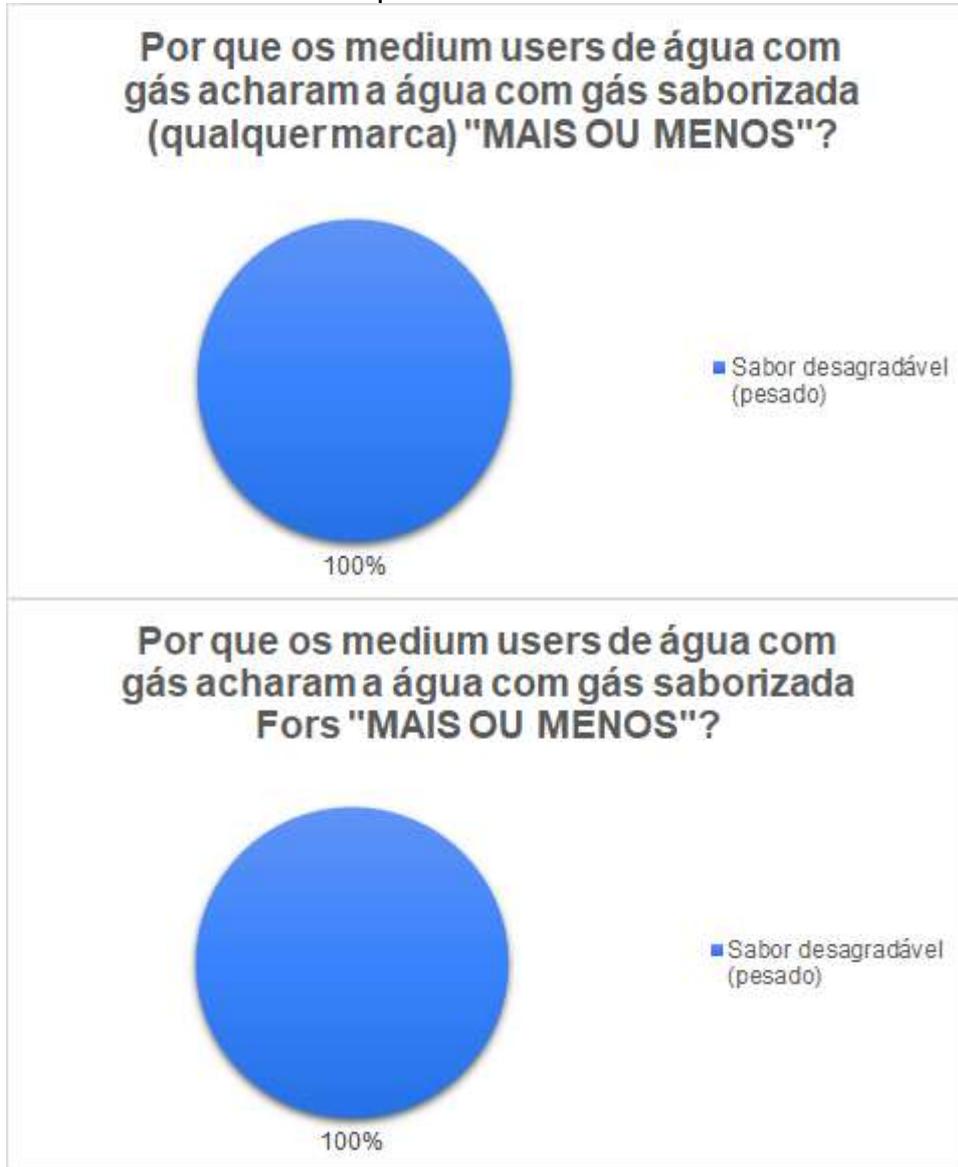
Gráfico 48: Motivos da resposta de sabor consumidores de Fors

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Para os *medium users* os percentuais de respostas foram idênticos, não apresentando outras características de sabor.

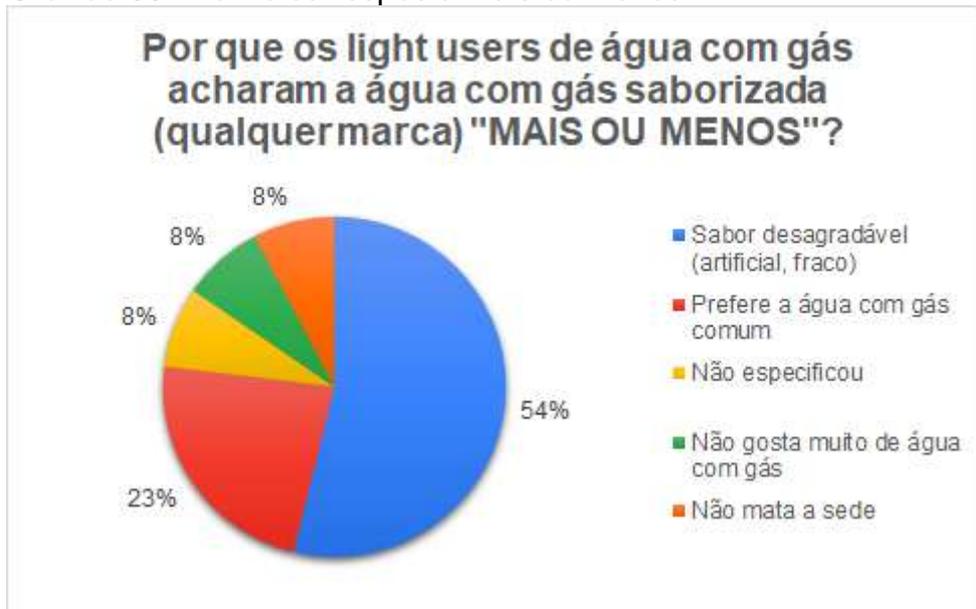
O percentual atingiu 100% em ambos conforme Gráfico 32 a seguir:

Gráfico 49: Motivo da resposta mais ou menos dos *medium users*



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

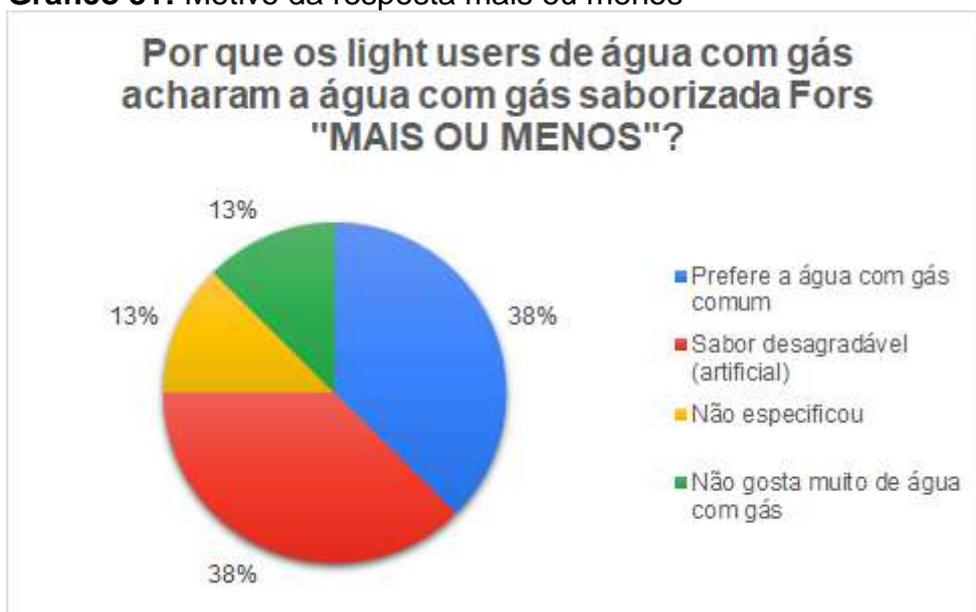
No entanto, a maior diversidade de motivos para considerar o produto “mais ou menos” pode ser percebida no âmbito dos *light users*, no qual a preferência pela água com gás comum também se destaca (23% em relação a qualquer marca e 38% em relação à Fors), além de outras razões como “não mata a sede”, “não gosta muito de água com gás” e outros não especificados. Ver Gráfico 50 e 51 a seguir:

Gráfico 50: Motivo da resposta mais ou menos

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

A resposta sabor desagradável (artificial, fraco) teve o percentual de 54% para os *heavy users*, pois ficou marcante para eles que possuem comportamento de consumo eventual, não estando acostumado com sabor.

Para os que consumiram qualquer água saborizada da Fors a percepção é de que preferem água com gás comum na mesma proporção de 38%, também atribuído a sabor desagradável (artificial). Ver Gráfico 51:

Gráfico 51: Motivo da resposta mais ou menos

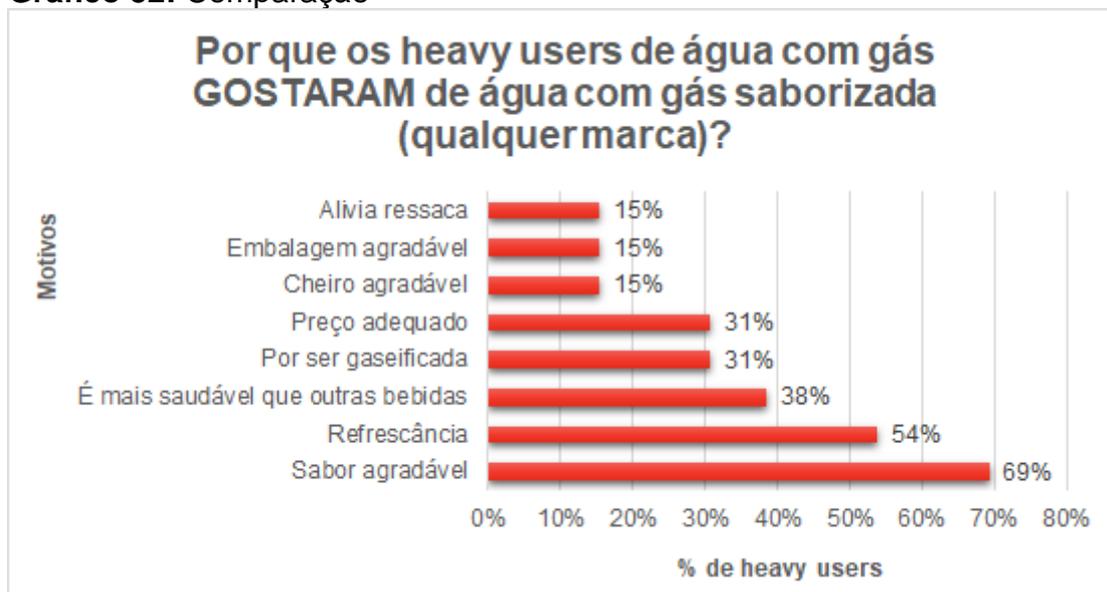
Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

EIXO 12: Motivos da resposta “GOSTARAM” para sabor

A respeito dos motivos pelos quais os consumidores de água com gás gostaram da água com gás saborizada é possível destacar dois: sabor agradável e refrescância. Ambos aparecem nos dois primeiros lugares em todas as categorias de consumidores (*light*, *medium* e *heavy users*), tanto no âmbito geral (qualquer marca), quanto em relação apenas ao produto da Fors.

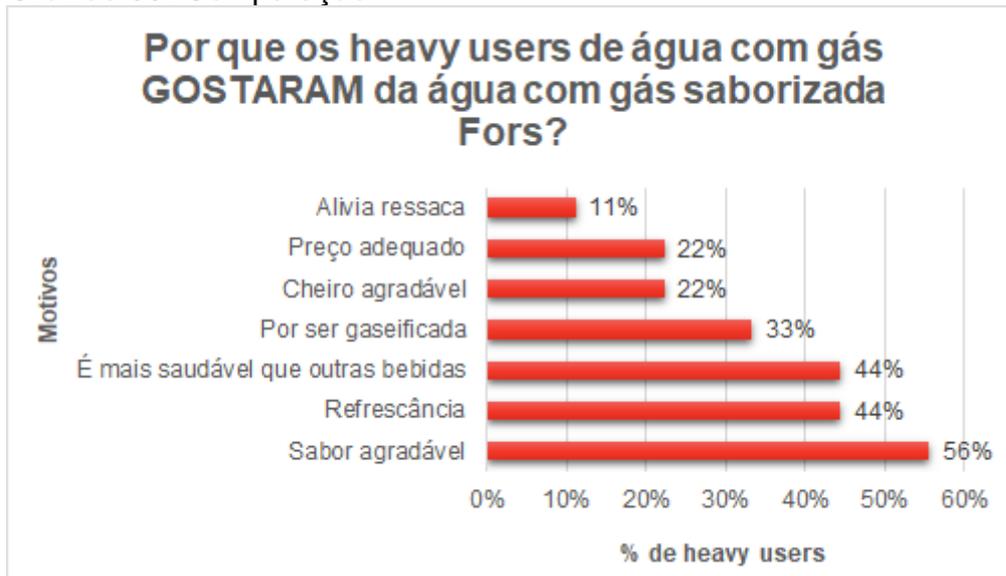
Tratando-se especificamente dos *heavy users*, além das duas razões destacadas anteriormente, deve-se salientar também a percepção de que a água com gás saborizada é mais saudável que outras bebidas, o que evidencia a busca por uma experiência saborosa, mas que não deixa de lado os impactos da bebida no organismo, assim como a gaseificação é apreciada por tal público. Ver Gráfico 52:

Gráfico 52: Comparação



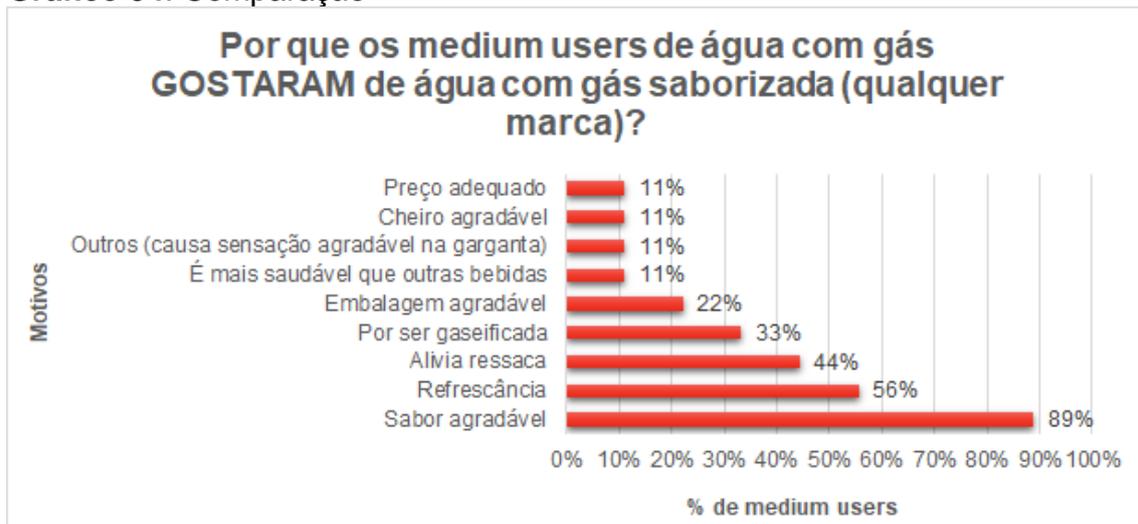
Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Outro fator de resposta que obteve um percentual elevado foi a terceira citação em ordem decrescente “É mais saudável que outras bebidas” que obteve 38% junto aos consumidores de qualquer marca e 44% entre os consumidores que consumiram a marca Fors. Veja Gráfico 36:

Gráfico 53: Comparação

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Já quando se trata dos *medium users*, um quesito que aparece em uma posição de destaque (3ª colocação no geral e em relação à Fors) é o alívio da sensação de ressaca, geralmente desencadeada após festas e ocasiões do tipo, onde ocorre o consumo de bebidas alcoólicas. Assim, percebe-se que a água com gás saborizada é percebida como um produto capaz de proporcionar a sensação de bem-estar. Ver Gráfico 54:

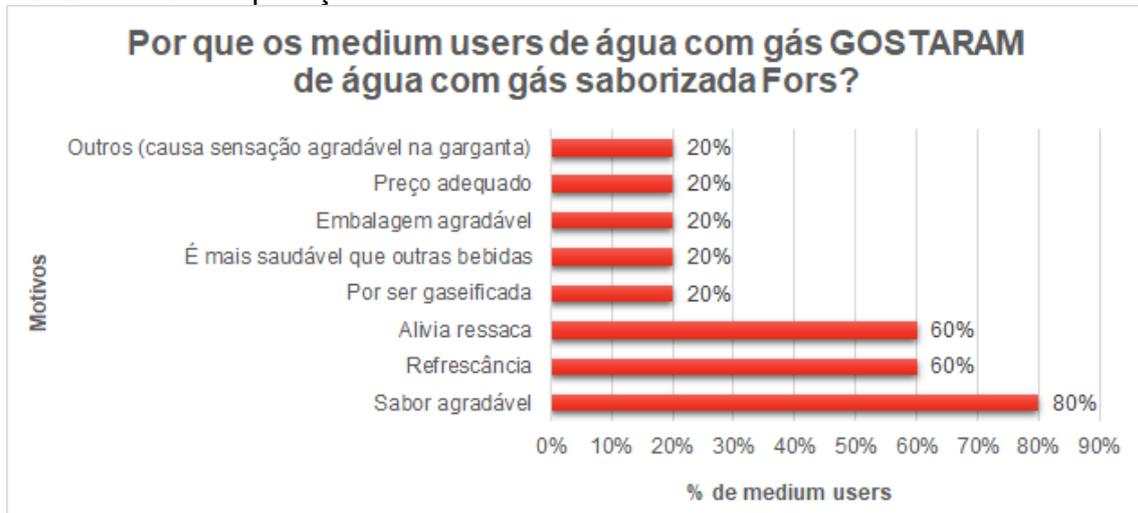
Gráfico 54: Comparação

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Os *medium users* tem uma importância grande nas ações de marketing, pois representam o grupo de consumidores que possuem o comportamento de

consumo na média do mercado, portanto devem contribuir muito para o volume de vendas mensal. Ver Gráfico 55:

Gráfico 55: Comparação

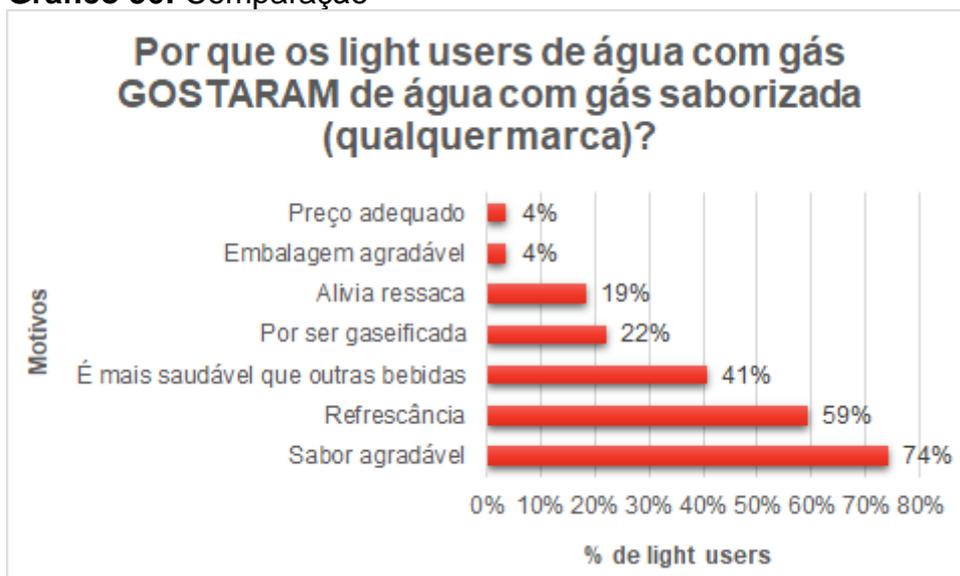


Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

Chama a atenção que para o público que consumiu da marca Fors o percentual de aliviar a ressaca atingiu 60%, o que reforça sua importância.

No outro grupo de consumidores, os *light users*, assim como nos *heavy users*, constatou-se a preocupação com a saúde ao consumir bebidas. Ver Gráfico 56:

Gráfico 56: Comparação

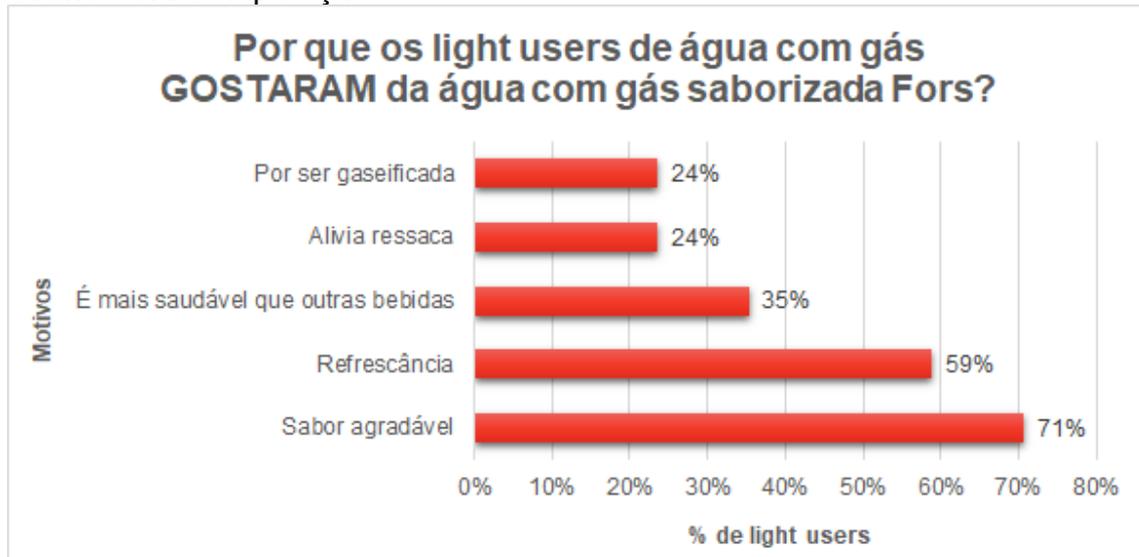


Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

A água com gás saborizada foi apontada como um produto mais saudável que outros concorrentes diretos ou indiretos, sendo esse o 3º motivo mais bem colocado (no geral e em relação à Fors) responsável por fazer tais consumidores gostarem da bebida.

O que também é corroborado pelo Gráfico 57:

Gráfico 57: Comparação



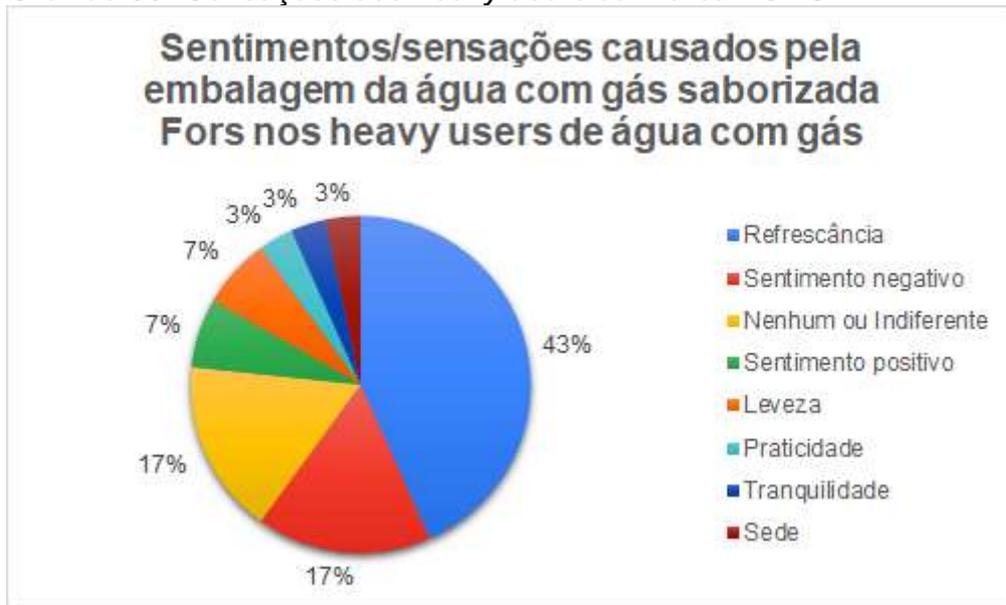
Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

EIXO 13: Sentimentos quanto às embalagens

As embalagens servem para proteger o produto e manter sua integridade física e química, mas também é importante saber as vantagens e desvantagens do recipiente quanto a sabor e quanto a percepção do rótulo. Inicialmente as perguntas procuram saber do sabor em cada grupo de consumidores, e o que proporcionam:

Os *heavy users* da marca Fors observaram a presença do sabor.

Gráfico 58: Sensações dos *heavy users* da marca FORS

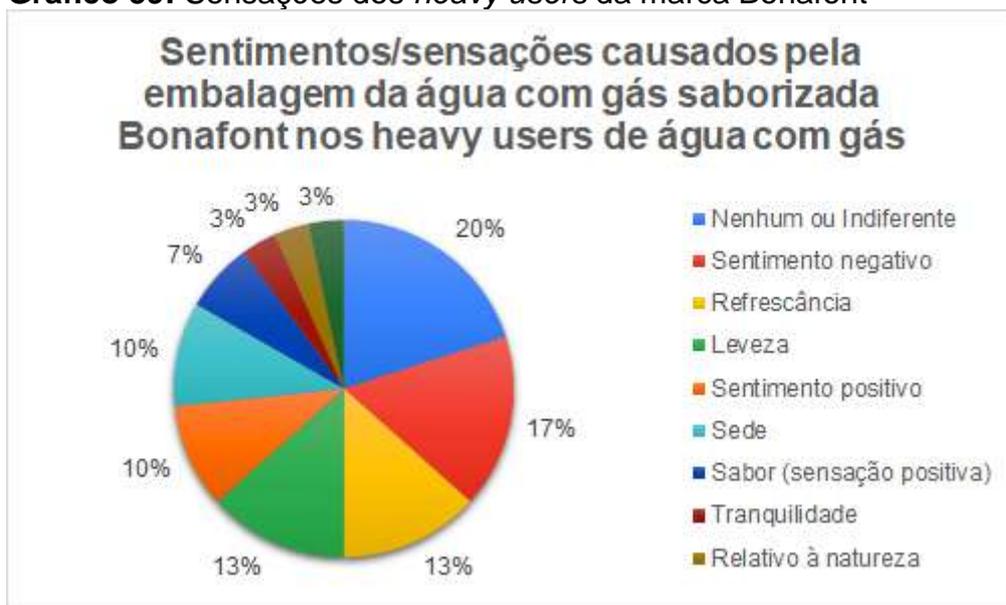


Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Ao responder sobre a sensação causada pela embalagem da água com gás saborizada Fors, os *heavy users* tiveram oito tipos de respostas, e a maior porcentagem foi dada para a refrescância com 43%. Os percentuais menores apareceram com 17% para sentimento negativo e com 17% para os que tiveram o sentimento ou sensação pela embalagem é nenhum ou indiferente, respectivamente.

Para os *heavy users* da marca Bonafont a sensação foi completamente diferente por não ser percebido o sabor.

Gráfico 59: Sensações dos *heavy users* da marca Bonafont



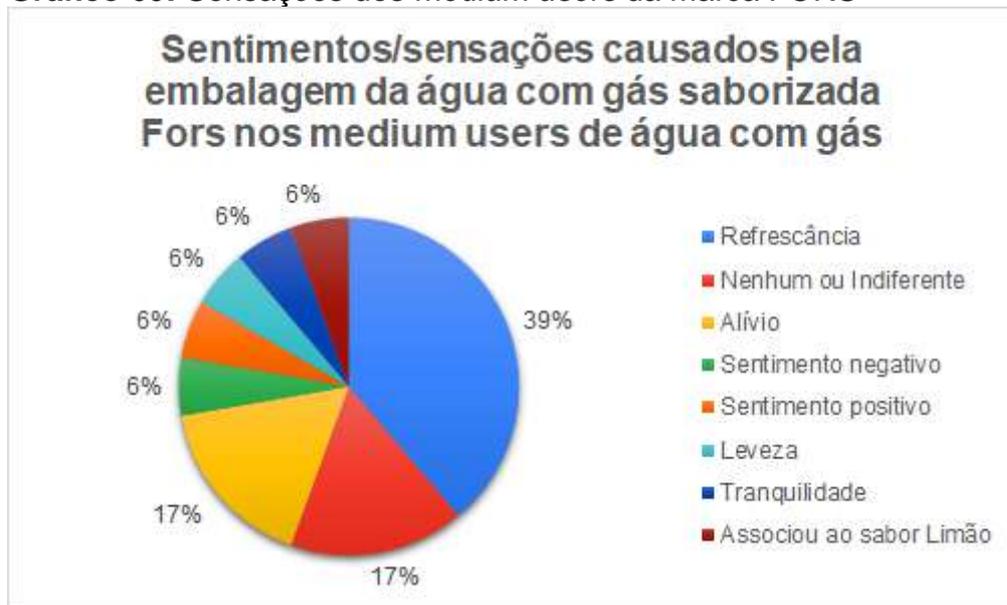
Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

O público de *heavy users* da água com gás saborizada responderam de nove maneiras diferentes sobre as sensações causadas pela embalagem da água com gás saborizada Bonafont. 20% este público disse que o sentimento ou sensação pela embalagem do produto é nenhum ou indiferente, e também com 17% apareceram aqueles que disseram que o sentimento ou sensação pela embalagem é negativo.

Sendo assim, é possível dizer que a maioria dos consumidores mais ativos de água com gás enxergam e tem a sensação de refrescância com a embalagem do produto da Fors, enquanto não sentem nenhuma sensação ao ver a embalagem da Bonafont ou possuem um sentimento negativo perante ela.

Já para os *medium users* de ambas as marcas tiveram comportamentos diferentes conforme a seguir.

Gráfico 60: Sensações dos *medium users* da marca FORS

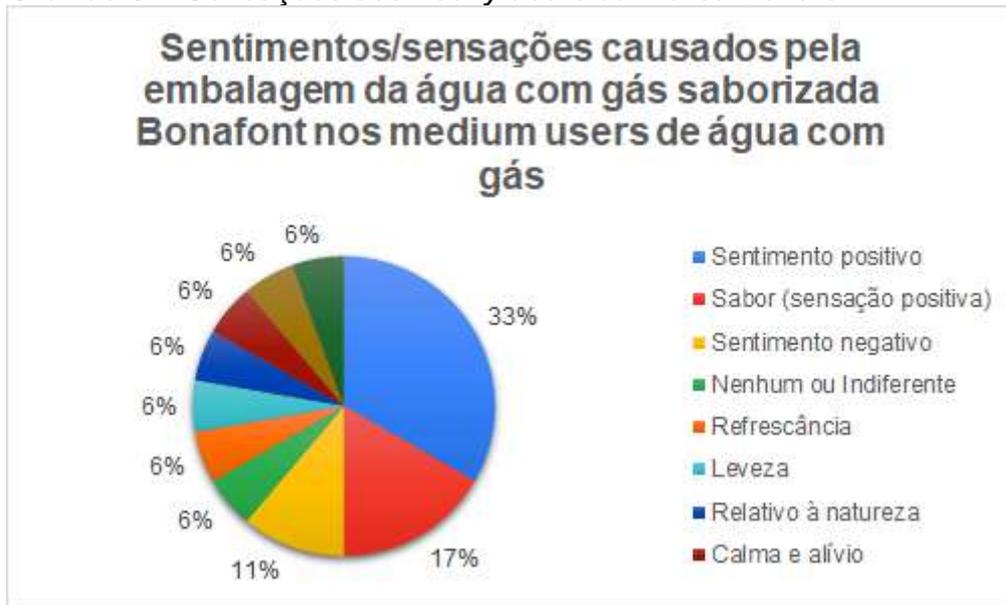


Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Nos *medium users*, o impacto causado pela embalagem da Fors foi o sentimento ou sensação de refrescância com 39% das respostas. Também apareceram com 17 % aqueles que não sentem ou são indiferentes em questão da embalagem e também com 17% surgiram os respondentes que disseram que a embalagem do produto causa alívio.

Para os da marca Bonafont a sensação predominante é a de sentimento positivo.

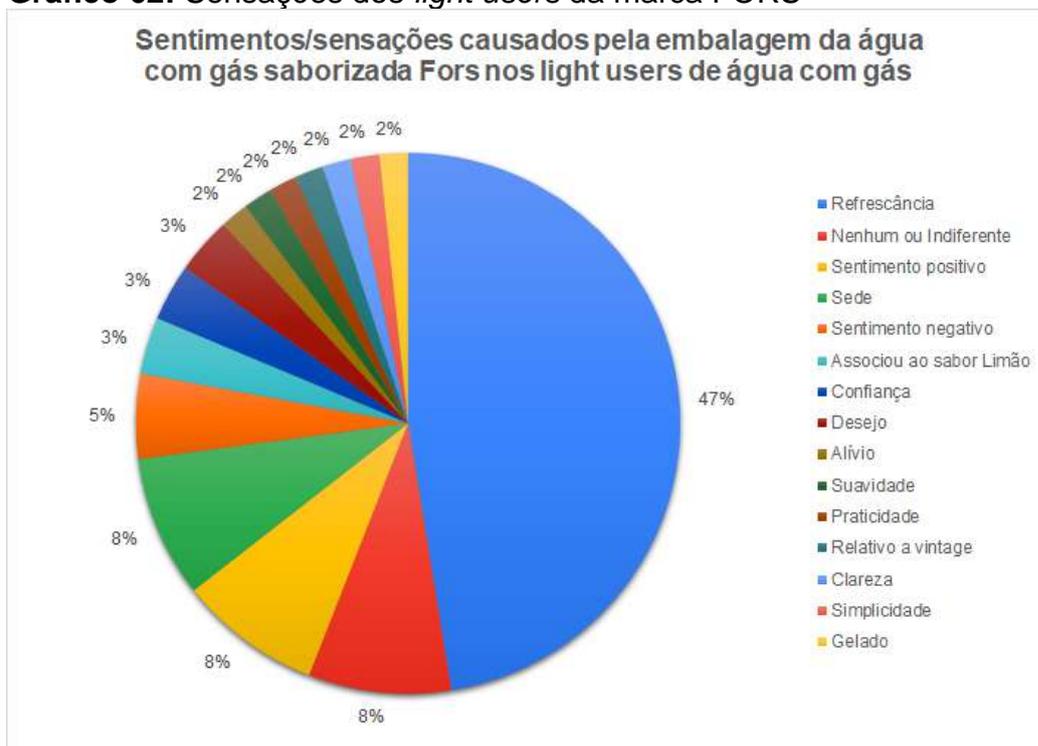
Gráfico 61: Sensações dos *heavy users* da marca Bonafont



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Já em relação à embalagem da Bonafont 33% dos *medium users* de água com gás tiveram um sentimento positivo ao vê-la, seguido por aqueles que lembraram de forma positiva do sabor da fruta que estava na embalagem, e obtiveram 17% das respostas.

Gráfico 62: Sensações dos *light users* da marca FORS

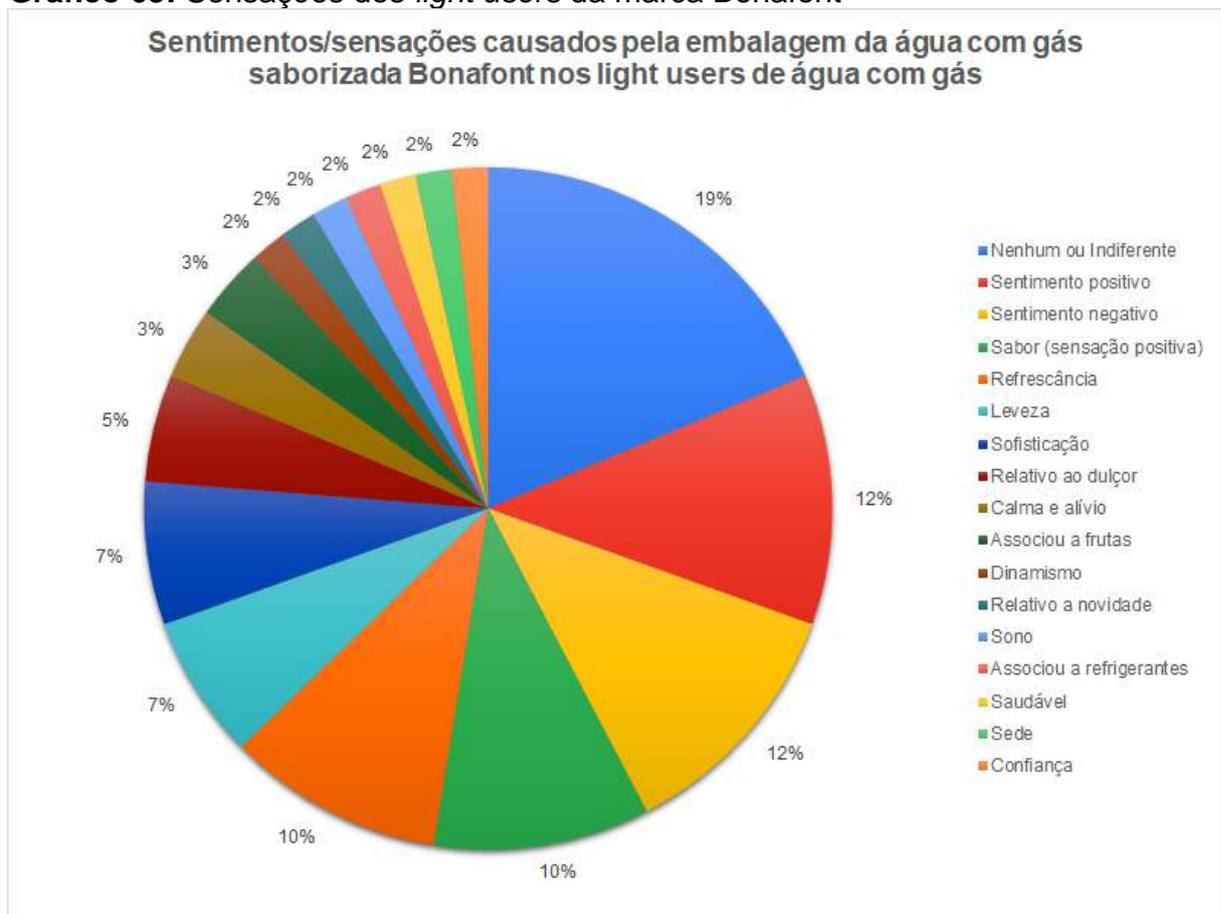


Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Os *light users* de água com gás foram responsáveis através das respostas pela maior quantidade de sensações. A grande maioria deles disse que o sentimento ou sensação causada pela embalagem da água saborizada Fors foi de refrescância (47%).

Quanto a Bonafont os *light users* foram bem decididos em relação a nenhum sentimento ou indiferente.

Gráfico 63: Sensações dos *light users* da marca Bonafont



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

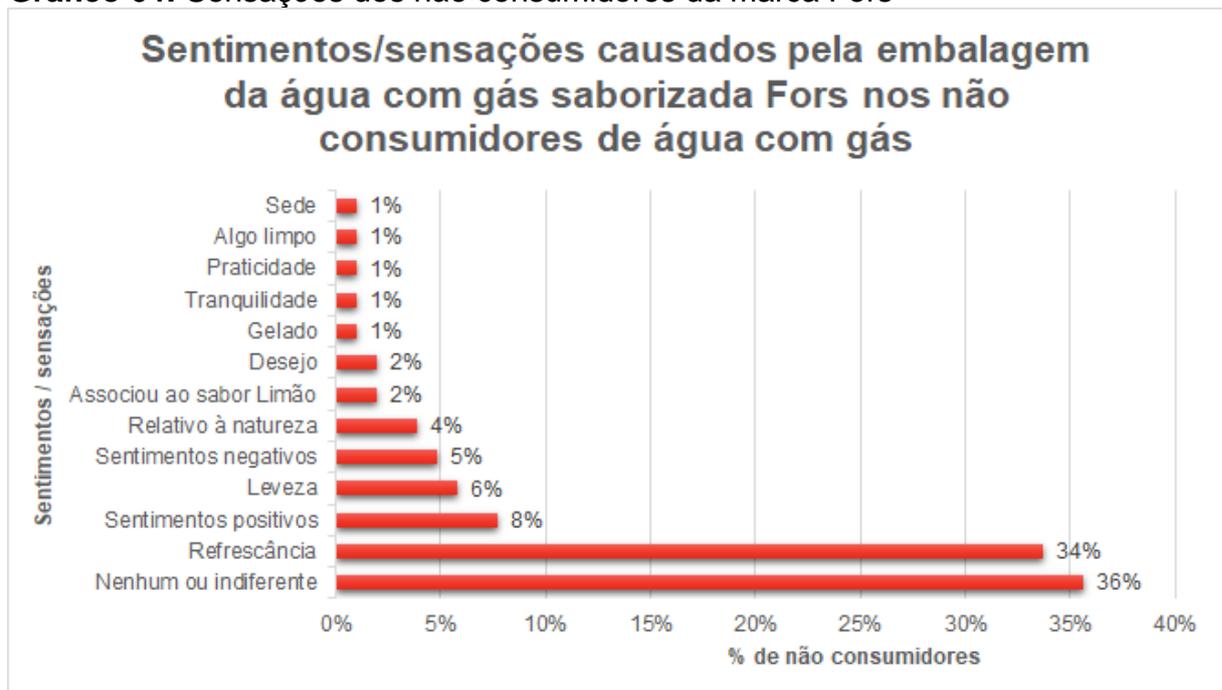
Partindo para a embalagem da Bonafont, os *light users* de água com gás ficaram mais divididos mediante as respostas: 19% disseram que o sentimento ou sensação é nenhum ou indiferente, 12% responderam que o sentimento diante a embalagem é positivo, e outros 12% disseram que o sentimento é negativo. Ou seja, nesse público a Bonafont não conseguiu um grande destaque em um único sentimento.

Desta forma, analisando os dados das respostas dos três públicos podemos salientar que a embalagem da Fors se destacou por passar a sensação ou

sentimento de refrescância, sendo assim, é possível dizer que o produto pode ser melhor visto em épocas do ano com altas temperaturas, como, por exemplo, no verão.

Para o público de não consumidores quanto a embalagem a resposta que obteve a maior porcentagem foi a de nenhum ou indiferente para ambos.

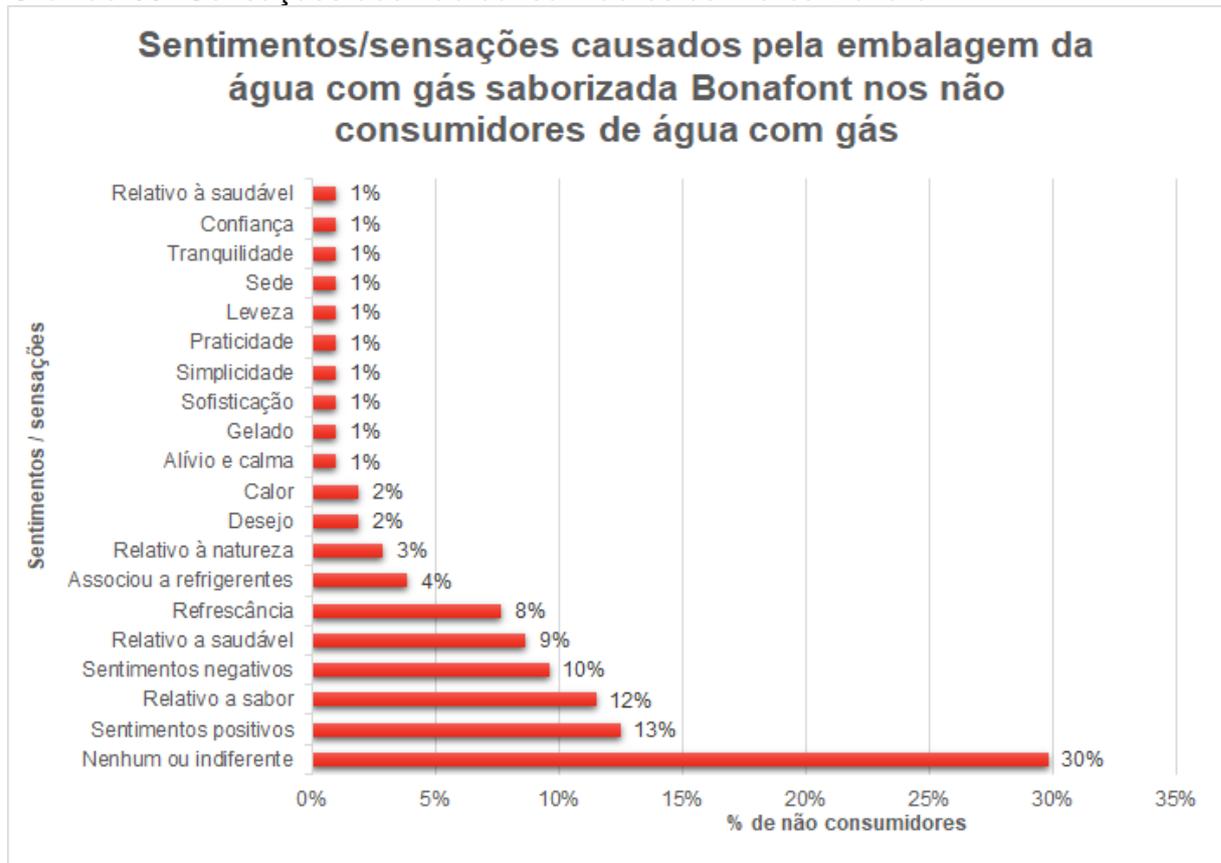
Gráfico 64: Sensações dos não consumidores da marca Fors



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Dentre os não consumidores, a embalagem da Fors causou destacadamente a sensação de indiferença (36% disse ter sentido), seguida pela percepção de refrescância (34%), ficando, assim, consideravelmente à frente das outras sensações.

Para os não consumidores de água a embalagem da Bonafont obteve uma porcentagem menor para a sentimentos positivos.

Gráfico 65: Sensações dos não consumidores da marca Bonafont

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

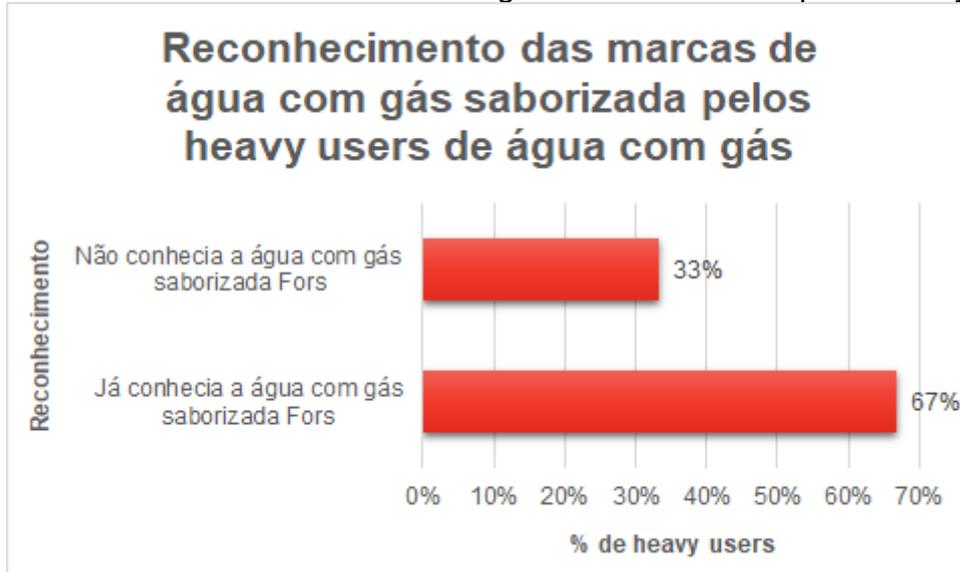
Assim como no caso da Fors, dentre os não consumidores, a embalagem da água com gás saborizada Bonafont causou indiferença na maior parte do público (30%). Tal porcentagem coloca essa sensação a uma distância de 17% à frente do segundo colocado (sentimentos positivos, com 13%), além de outros motivos, tais como sensações relacionadas ao sabor (12%), sentimentos negativos (10%), entre outros.

A predominância da percepção de indiferença no âmbito dos não consumidores pode ser entendida a partir da visão de que essa parcela de pessoas não possui o hábito de consumir água com gás, portanto, em sua maioria não são atraídas pela embalagem de água com gás saborizada.

EIXO 14: Nível de reconhecimento da água saborizada Fors

Mensurar o nível de reconhecimento da marca por parte do público é essencial para verificar a relevância desta na rotina das pessoas. Para tornar essa visão ainda mais realista, a separação dos consumidores com base em sua frequência de consumo é parte crucial do processo.

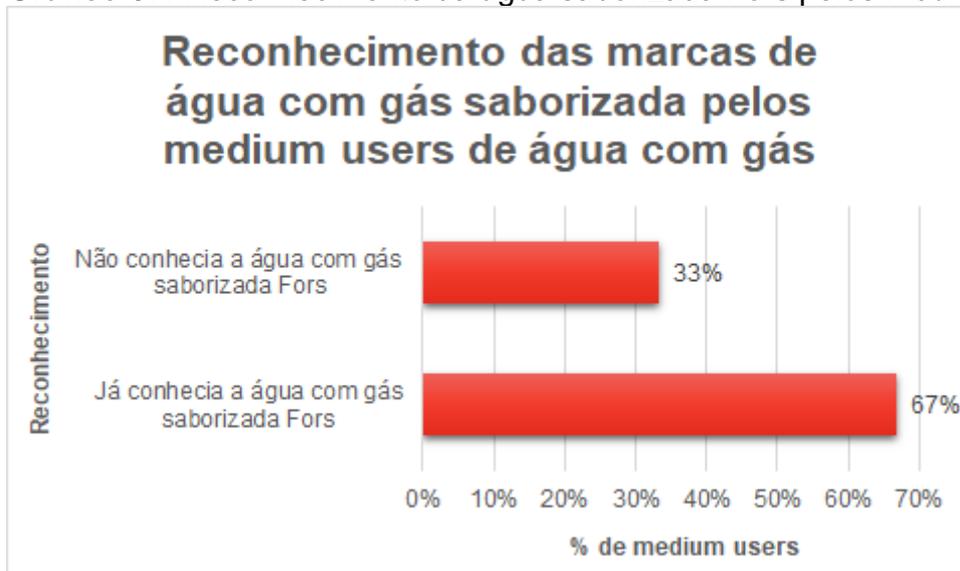
Gráfico 66: Reconhecimento da água saborizada Fors pelos *heavy users*



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

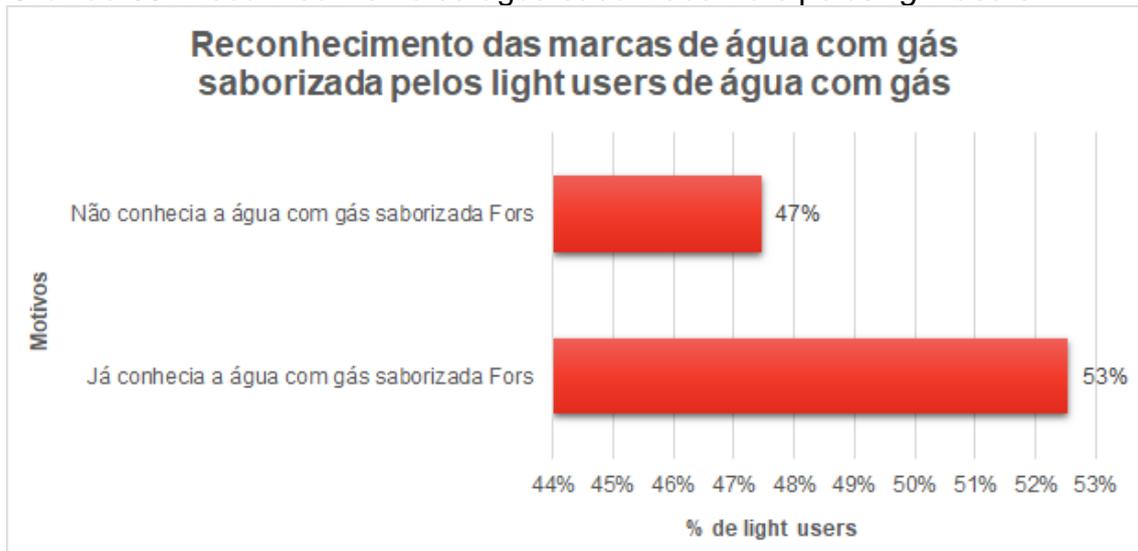
Entre os *heavy users* de água com gás, observa-se uma predominância entre aqueles que reconhecem a água saborizada Fors em comparação àqueles que não reconhecem, com 2/3 identificando a marca francana.

Gráfico 67: Reconhecimento da água saborizada Fors pelos *medium users*



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

O mesmo resultado ocorre nos *medium users*, com ampla dominância daqueles que reconhecem o produto da Fors.

Gráfico 68: Reconhecimento da água saborizada Fors pelos *light users*

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

Já no âmbito dos *light users*, os que reconhecem a bebida da Fors ainda predominam, porém, com um percentual menor do que os anteriores.

Gráfico 69: Reconhecimento da água saborizada Fors pelos não consumidores de água com gás

Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall.

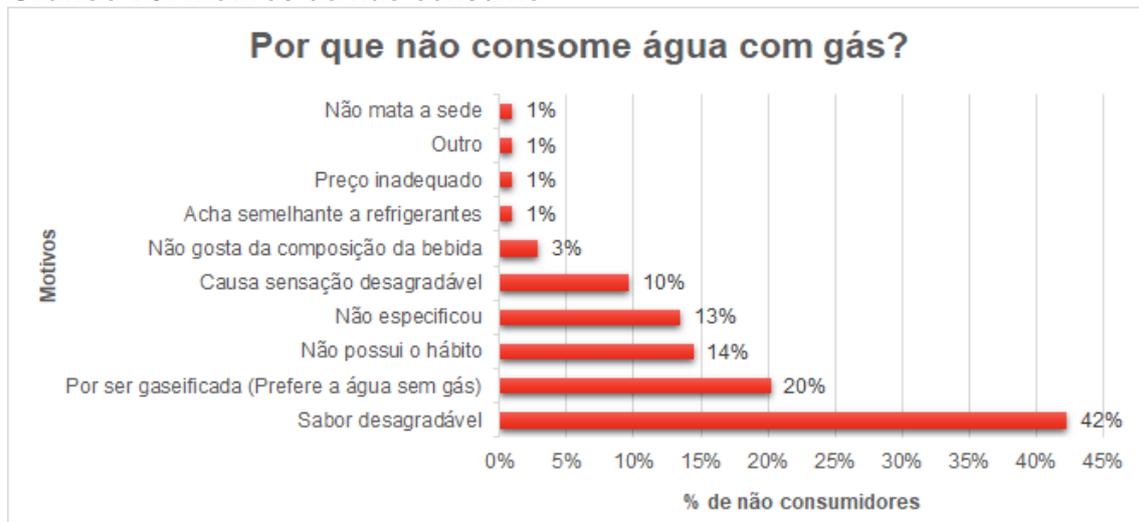
Enquanto isso, em relação aos não consumidores de água com gás, a situação se inverte bruscamente, com aqueles que não reconhecem a água saborizada Fors representando 80%.

Assim, infere-se uma relação de grandezas diretamente proporcionais, na qual quanto maior a frequência de consumo de água com gás, maior é o nível de reconhecimento da água saborizada Fors.

EIXO 15: Motivos dos que não consomem água com gás

Com referência aos não consumidores de água com gás, foram observados os motivos pelos quais tal público não é atraído pelo produto. O sabor novamente se mostra um fator determinante ao aparecer na primeira colocação com larga vantagem sobre o segundo. Ver Gráfico 66:

Gráfico 70: Motivos do não consumo



Fonte: Análise e classificação dos respondentes efetuada pela Agência Wall

O motivo em segundo lugar demonstra que a gaseificação também é um quesito capaz de afastar uma parcela do público, já que 20% dos não consumidores disseram não consumir água com gás por preferirem a sem gás.

Além disso, entre outros fatores, a falta de hábito também aparece como razão para não consumir o produto, conforme 14% dos não consumidores. Há também aqueles que dizem sentir sensações desagradáveis ao consumirem a bebida gaseificada.

3.5 Conclusões

A pesquisa se mostrou fundamental no que diz respeito ao entendimento sobre o público-alvo inicial (consumidores de água gaseificada, produto do qual a água saborizada é derivada) e seus hábitos de consumo. Conseqüentemente, viabilizou *insights* cruciais para nortear os planejamentos de comunicação, de campanha e mídia.

Primeiramente, foi possível identificar os consumidores e classificá-los de acordo com suas frequências de consumo. Dessa maneira, tornou-se viável o aprofundamento em suas características de forma mais específica e não massiva. Sendo assim, identificou-se que 28% dos respondentes da pesquisa foram considerados *light users*, 8,5% *medium users* e 14% *heavy users*.

Baseando-se nas características predominantes em cada categoria de consumidor e no contexto da pesquisa, formaram-se perfis médios de cada tipo de usuário:

- *Light users*: jovens (de 20 a 29 anos), solteiros, prestes a se formarem na faculdade, encontram-se na classe C, gostam de consumir água com gás principalmente em festas (1 vez por mês), valorizando o sabor e a refrescância da água com gás saborizada, além da questão de ser mais saudável que outras bebidas.
- *Medium users*: meia idade (de 30 a 49 anos), casados, graduados, encontram-se na classe C, gostam de consumir água com gás 1 vez por semana, tanto nas refeições (lanche da tarde e almoço), quanto em festas, valorizando o sabor e a refrescância da água com gás saborizada, assim como a sensação de alívio da “ressaca” pós-festa;
- *Heavy users*: jovens (de 20 a 29 anos), casados, pós-graduados, encontram-se em ascensão da classe C para a B, gostam de consumir água com gás 3 vezes na semana, bebendo-a nas refeições (jantar e almoço) e também no trabalho, valorizando o sabor e a refrescância da água com gás saborizada, além do fator saúde proporcionado pela bebida;

A partir da definição de tais características médias de cada grupo de consumidores, formaram-se *buyer personas*, essenciais para guiar todo o processo posterior de planejamento e criação.

Além disso, acerca da relação dos consumidores do produto-base (água com gás) com o produto mais novo (água saborizada), inferiu-se que aqueles que

consomem a água gaseificada com maior frequência possuem maior probabilidade de já terem experimentado a água saborizada, enquanto os *medium* e *light users* encontram-se em equilíbrio nessa questão.

Já quando se trata da classificação da marca em comparação às concorrentes, percebe-se que a Fors encontra-se em uma clara disputa de mercado com a Bonafont, com as duas disputando a liderança em todas as categorias de consumidores no quesito “águas saborizadas experimentadas”: nos *heavy users* a Bonafont leva a melhor, enquanto Fors lidera nos *medium users*, além do empate nos *light users*.

Em relação à aprovação do produto da Fors, no segmento de *heavy users*, as opiniões positivas encontram-se acima da média em comparação às águas saborizadas de forma geral (unindo todas as marcas). O mesmo ocorre nos *light users*, portanto, ficando abaixo da média apenas nas opiniões dos *medium users*.

Outro ponto a se destacar é o sabor. Sendo fundamental para a aprovação da bebida por parte dos que gostaram da água saborizada, ele também aparece como fator crucial para aqueles que não gostaram do produto, sendo citado como desagradável e, em alguns casos, percebido como semelhante a refrigerantes.

Esta bebida, por sua vez, diz respeito a outro ruído de comunicação encontrado. Durante a realização da pesquisa, diversos participantes responderam que já tinham consumido água saborizada, porém, citando refrigerantes de baixa caloria para exemplificar a marca que tinham bebido.

Sendo assim, este *insight* é de suma importância para o rumo deste trabalho, afinal, é preciso diferenciar o conceito de água saborizada do refrigerante de baixa caloria, ensinando o público por meio de um processo de aprendizagem, sempre com extremo cuidado para não prejudicar a própria Fors, que conta com refrigerantes em seu mix de produtos, os quais ocupam posição de destaque.

Sobre a embalagem do produto da Fors, reparou-se que as sensações de negatividade ou indiferença apareceram de forma significativa, sinalizando a necessidade de readequação do rótulo para torná-lo mais agradável para o *target*.

Tal mudança deve se basear principalmente nos conceitos de sabor e refrescância, que ganharam grande relevância ao serem citados como principais motivos pelos quais os diferentes públicos consomem a bebida.

Além disso, inferiu-se que, quanto maior a frequência de consumo de água gaseificada, maior a probabilidade de reconhecer a Água Saborizada Fors.

Conclui-se, portanto, que, para alçar o produto a um patamar superior de reconhecimento, será preciso reformular a sua comunicação de forma a destacar o seu sabor natural, o frescor proporcionado e, também, o aspecto de promoção do bem-estar frente a outras bebidas, sendo essencial tornar essa diferenciação clara para o público-alvo.

3.6 *Net Promoter Score* (NPS)

O NPS é uma das principais métricas com relação a *feedbacks* de clientes. Para Silva (2020, online):

NPS ou Net Promoter Score é uma métrica criada por Fred Reichheld para medir a satisfação dos clientes, perguntando “de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa aos amigos?” A fórmula para calcular o NPS é: % clientes promotores (notas 9 e 10) – % clientes detratores (notas de 0 a 6) = NPS.

Sendo o NPS um indicador chave de desempenho - KPI - a fórmula apresentada anteriormente, corresponde ao cálculo necessário para identificar a zona em que os clientes se encontram.

A metodologia busca ter uma perspectiva sobre a fidelidade de seus clientes e o quão estão satisfeitos com o que a empresa oferece, através de pesquisas quanti-qualitativa (Silva, 2020). Para que a pesquisa seja realizada de forma correta, deve-se atentar para o perfil de cada cliente de acordo com a metodologia:

- Detratores: 0 a 6 - Eles são seus clientes menos satisfeitos, que podem deixar de usar seus serviços e ainda compartilham experiências negativas com outras pessoas.
- Passivos: 7 ou 8 - Este grupo está relativamente satisfeito, mas pode ser influenciado por um concorrente com base em fatores como preço, novos recursos, atendimento ao cliente etc.
- Promoter: 9 ou 10 - Este grupo representa seus clientes mais satisfeitos, com a maior chance de recomendar seus serviços a outras pessoas.

Após a metodologia aplicada com a pergunta objetiva “Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria a água com gás saborizada Fors para outras pessoas?” com 41 entrevistados por consumidores do produto, a divisão corresponde a:

- 9 clientes atribuíram uma avaliação 0 a 6
- 8 clientes atribuíram uma avaliação 7 ou 8

- 24 clientes atribuíram uma avaliação 9 ou 10

A partir destes resultados, conclui-se que dos 41 entrevistados obteve-se 9 detratores, 8 passivos e 24 promoters. Com os clientes que avaliam de 0 a 6 (Detratores) são os que mais precisam de atenção pois eles podem compartilhar uma experiência não muito agradável e assim não nos trazer novos consumidores e, por isso, uma das estratégias é entender o por que esse público não está satisfeito, entender se é atendimento, verificar os pontos de venda (PDV) se está sendo entregue ao consumidor final como deve e demais situações e assim, averiguando onde está o problema.

Vale ressaltar que a avaliação de 7 ou 8 (Passivo) nos mostram que é um cliente que pode se perder na concorrência e por isso, pensar em estratégias para fidelizá-lo é de extrema importância como por exemplo, adquirindo um pack de 6 garrafas, você ganha 1 copo personalizado e assim dando ao cliente um motivo a mais para comprar e se fidelizar a nossa água, um diferencial das demais, podemos observar que a avaliação 9 ou 10 (Promoter) foi a que mais se destacou e mostrou que o produto é um dos queridinhos de quem realmente gosta da água com gás e por isso, uma avaliação tão positiva significando que as expectativas com a água é excelente.

4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

A análise de mercado é de suma importância no processo de captação de informações da empresa perante o atual cenário em que a organização se encontra. Contudo, para auxiliar na análise do objeto de estudo determinado, foram utilizados conceitos para melhor entendimento deste item.

4.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Em conformidade com Sparemerger e Zamberlan (2008, online):

É um modelo utilizado para análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio. Para garantir a criação de valor em longo prazo, a empresa deve ter um portfólio de produtos que contenha tanto mercadorias com altas taxas de crescimento no mercado (que precisam de investimentos) e mercadorias com baixo crescimento (que geram receita).

A matriz BCG é uma ferramenta que auxilia a análise do ciclo de vida produto – água saborizada – no mercado demonstrado sua posição em quadrantes conforme sua capacidade de geração de caixa ou de necessidade de investimento versus sua participação de mercado.

Sparemberger e Zamberlan define cada quadrante de maneira sucinta e detalhada:

- Produtos em Questionamento (Oportunidades): tem a pior característica quanto a fluxo de caixa, pois exige altos investimentos e apresenta baixo retorno e tem baixa participação de mercado. Se nada é feito para mudar a participação de mercado, pode absorver um grande investimento e depois de tornar-se um “abacaxi”. Por outro lado, por estar em um mercado de alto crescimento pode-se tornar um produto “estrela”. Produtos com baixa participação de mercado e alto crescimento necessitam de recursos superiores para sobreviver, já que não são capazes de gerar recursos suficientes, tornando-se quase sempre um passivo.
- Produtos Estrela: exigem grandes investimentos e são líderes no mercado, gerando receita. Ficam freqüentemente no equilíbrio quanto ao fluxo de caixa. Entretanto, a participação de mercado deve ser mantida, pois pode virar uma “vaca leiteira” se não houver perda de mercado. A estrela significa produto de alta participação e alto crescimento, tornando-se um grande gerador de caixa e se transformando em vaca leiteira, com excesso de caixa para investimentos em outros produtos.
- Produtos Vaca leiteira: os lucros e a geração de caixa devem ser altos. Como o crescimento do mercado é baixo, poucos investimentos deverão ser exigidos. Pode ser a base de uma empresa. As vacas leiteiras são consideradas produtos de alta participação de mercado e crescimento lento, produzindo grandes volumes de caixa.
- Produtos Abacaxi: os “abacaxis” devem ser evitados e minimizados em uma empresa. Cuidado com os caros planos de recuperação. Invista, se for possível a recuperação, senão desista do produto. Os produtos com baixa participação de mercado e baixo crescimento são abacaxi, sendo necessário injeção de recursos para manter a participação e não sobrando nada em caixa (SPAREMBERGER, A; ZAMBERLAN, L, 2008, online).

Na Figura 8 percebe-se melhor a forma de distribuição em quadrantes do produto da Fors:

Figura 8: Matriz BCG



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Através do estudo dos conceitos apresentados sobre a matriz, é perceptível que o produto, água com gás saborizada, se encontra atualmente na quadrante interrogação (oportunidade). Por ser um produto novo, ainda conquistando seu espaço, a água com gás saborizada da Fors não possui uma grande participação no mercado, assim, não gerando capital suficiente para uma proporção maior de destaque. No entanto, o produto está em um mercado com alto crescimento, podendo vir a adentrar ao quadrante estrela.

4.2 Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto (CVP) possui cinco estágios: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio, que representam o curso das vendas e dos lucros de um produto, ao longo de sua vida, de acordo com Kotler e Armstrong (2015).

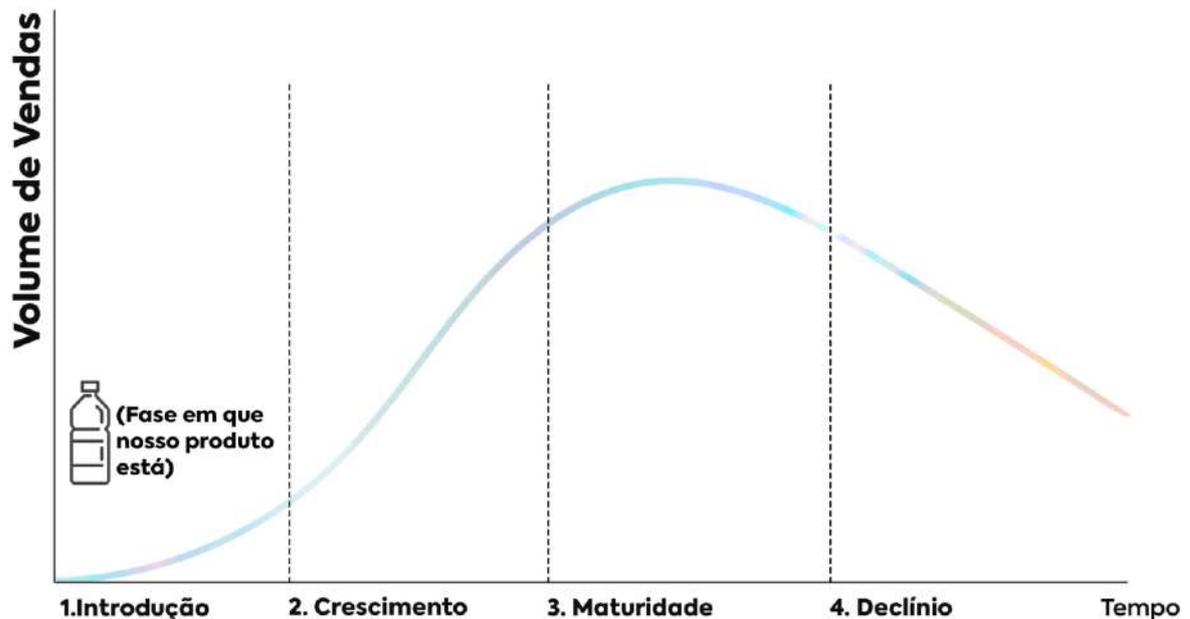
Através disso, Kotler e Keller detalham como:

1. **Introdução:** período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros neste estágio devido às pesadas despesas com o lançamento do produto.
2. **Crescimento:** período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.
3. **Maturidade:** período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência.

4. Declínio: período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem (KOTLER, P; KELLER, K, 2012, p. 331).

A Figura 9 descreve a evolução do ciclo de vida do produto e as fases características de mercado:

Figura 9: Ciclo de vida do produto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Analisando os conceitos apresentados referentes a cada nível, a água saborizada da Fors encontra-se no estágio de Introdução, considerando que o produto possui um lançamento recente e tem um considerável volume de produção e vendas contribuindo com a receita da empresa. Nota-se que a água saborizada necessita de um posicionamento na comunicação do produto, de modo a torná-lo mais evidente para o mercado e alavancando sua produção a um nível maior de lucratividade.

4.3 Forças de Porter

Porter, em 1979, delimitou cinco forças que foram consideradas como estratégias competitivas que uma empresa pode sofrer quando está em um mercado. De acordo com Ferreira (2010, online) as forças de Porter:

É um modelo diagnóstico extremamente útil para auxiliar as estratégias das organizações, que busca identificar as Cinco Ameaças mais comuns em que as empresas enfrentam em seus ambientes competitivos e as condições sob as quais estas ameaças têm maior ou menor probabilidade de estarem presentes.

As cinco forças auxiliam para a identificação de oportunidades e ameaças, decorrente de ações externas da empresa ao obter uma visão de estratégias para se posicionar no mercado, diante as dificuldades que podem vir a ser enfrentadas. Ver Figura 10:

Figura 10: Cinco forças de Porter



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

4.3.1 Ameaça de novos entrantes

A ameaça de novos entrantes no mercado traz novos planos de estratégias e incertezas para uma empresa.

Os novos entrantes em um setor trazem novas capacidades, o desejo de ganhar participações no mercado e em geral, recursos substanciais. Por outro lado, existem duas expectativas dos entrantes em relação às barreiras: a existência já consolidada de barreiras de entrada e a ameaça de reação dos competidores já estabelecidos (BRASILEIRO, A. F; MORANDI, T. A, 2014, online apud PORTER 1986).

Em decorrência do conceito apresentado é possível definir que as ameaças de novos entrantes no ramo de águas saborizadas é considerada alta, por ser um produto atual e bem visto pelos consumidores; ressaltando também, que o produto possui competitividade com empresas semelhantes, que podem lançar o produto em qualquer ocasião.

4.3.2 Poder de barganha dos fornecedores

Para o poder de barganha dos fornecedores, Brasileiro e Morandi (2014, online) afirmam que:

Os fornecedores podem exercer seu poder de barganha sobre os participantes do mercado, ao ameaçar aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços comprados. Poderosos fornecedores de matérias-primas podem apertar a lucratividade de um mercado que não está apto a repassar os aumentos no custo em seus próprios preços.

A Fors não tem maiores dificuldades com fornecedores, pois possui uma linha extensa de produtos com a mesma embalagem e, assim, pode comprar em quantidades que permitam custos menores. Quanto ao sabor de limão a oferta é grande e com vários fornecedores, o que ajuda na obtenção de preços justos de compra, sem interferir no custo do produto.

4.3.3 Poder de barganha dos clientes

Sabe-se que os consumidores possuem influência no mercado; através de suas preferências, podem determinar seus desejos e necessidades através da qualidade e opções de escolha.

Portanto, os clientes influenciam o mercado em questões de valores atribuídos, por preferir qualidade e mais serviços, possui a capacidade de acirrar a concorrência em um determinado mercado, conforme Ferreira (2010).

Com isso, o poder de barganha dos clientes é considerado alto, mas como a empresa atua regionalmente a quantidade de concorrentes é menor, além do que o público escolhido compra por identificação com a marca o que ajuda a ocupar um espaço no mercado.

A Fors pode através de campanhas de comunicação tornar o produto mais consumível ao estimular o consumo em horários diversos, ou criando um vínculo de satisfação pelo consumo do produto.

4.3.4 Ameaças de produtos substitutos

De acordo com Brasileiro e Morandi (2014) o produto substituto consiste em uma troca de consumo por outro produto, podendo estes, possuírem a mesma função.

A água com gás saborizada é consumida, na maioria das vezes, substituindo o refrigerante, com isso, essa substituição pode voltar-se contra o produto, uma vez que o cliente pode consumir o produto, mas também consumir refrigerantes e demais outros produtos que se assemelham.

A ameaça de produtos substitutos é elevada, mas pode ser atenuada pelas características de comportamento, uma vez que a água com gás saborizada atende um público preocupado com estilo de vida saudável, e estar suscetível a um estímulo de consumo específico para a saúde e cuidados com o corpo.

4.3.5 Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade entre os concorrentes, pela visão de Ferreira, aborda que:

[...] entre os competidores evidencia-se na disputa por posições táticas que envolvem preço, propaganda, introdução de novos produtos, aumento de serviços ao consumidor ou melhora nos programas de distribuição, com o objetivo de aumentar o *Market Share* da empresa, em um determinado mercado (FERREIRA, J.F, 2010, online).

A rivalidade entre concorrentes de água com gás saborizada é considerada média. De acordo com a pesquisa realizada pela agência, nota-se que a Bonafont possui grande participação no mercado de águas saborizadas, sendo a mais destacada em relação a Fors. No entanto, não existe ações de publicidade da Bonafont e nem de promoções no PDV, o que facilita para o investimento em ações de publicidade e promoção da Fors.

4.4 SWOT

Análise SWOT deriva dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats). Refere-se à uma avaliação das forças, fraquezas,

oportunidades e ameaças de determinada empresa. Kotler e Keller (2012), afirmam que a análise de SWOT é um meio de monitorar os ambientes internos e externos.

A análise de SWOT tem como objetivo analisar os ambientes internos e externos de empresas, a fim de alinhar estratégias para colaborar com os interesses de crescimento e consolidação da organização no mercado.

De acordo com os autores Kotler e Keller, na análise do ambiente externo, obtém-se as oportunidades e ameaças:

Uma oportunidade de marketing consiste em uma área de necessidade e interesse do comprador à qual é muito provável que uma empresa seja capaz de atender [...]. Uma ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou evento desfavorável que, na ausência de uma ação de marketing defensiva, acarretaria a deterioração das vendas ou lucros (KOTLER, P; KELLER, K, 2012, p. 49-50).

Para o ambiente interno, as forças e fraquezas, os autores ainda afirmam que:

É evidente que uma empresa não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças (KOTLER, K; KELLER, K, 2012, p. 51).

A Figura 11 descreve a forma de distribuição das ameaças e oportunidades e as possibilidades de uma análise cruzada:

Figura 11: Análise SWOT



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

4.4.1 Forças

Tratando-se de forças ou pontos importantes da Fors destaca-se o controle de qualidade da produção na fabricação de seus produtos, focado na importância de inovações na linha de produção totalmente automatizada, sem a interferência de processos manuais e isso oferece retornos positivos para a empresa.

Um segundo tópico de relevância é a marca consolidada no mercado, a Fors possui credibilidade e reconhecimento em Franca e região.

Outro é a linha de produtos da empresa de refrigerantes que se destina a vários nichos, tendo uma produção variada e oferta o melhor de seus produtos para cada consumidor.

Tratando-se de nicho de consumidores, como a água com gás já possui força no mercado, o produto em estudo ganha destaque por ser da mesma linha de produto, entretanto, apresentado em uma nova forma de consumo.

A água com gás saborizada é o reflexo de uma inovação da organização e é reconhecida como saudável. Ela atinge um novo nicho de consumidores, contribuindo para o giro econômico além de estar conquistando seu espaço no ramo das águas com gás saborizadas.

4.4.2 Fraquezas

A comunicação da empresa é incipiente e focada em ações no ponto de venda.

A Fors está presente nas redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*, mas os posts são só de divulgação dos produtos. Em uma análise das postagens no *Instagram* nota-se uma falta de engajamento entre empresa e consumidores, bem como não é perceptível identificar interações relevantes dos seguidores, ao mesmo passo que não é identificado uma postura engajada da organização.

Nota-se, portanto, que a comunicação é contida, falta conteúdo pois não é evidenciado muitas informações sobre a água com gás saborizada, enfatizando o seu consumo ou a importância do produto estar no mercado.

A embalagem praticamente identifica o produto pelo rótulo e é insuficiente no quesito de cativar o consumidor pelo visual. É importante lembrar que os clientes consideram o visual do produto no momento de decisão de compra. Devem também ter rótulos que diferenciam a água com gás saborizada da de água com gás, que não capta a atenção do consumidor.

4.4.3 Oportunidades

Com a identificação de uma comunicação escassa no setor de comunicação da empresa, é evidente que a Fors possui potencial para construir um diálogo construtivo e agradável em termos de mídia digital, assim como possui potencial para comunicar o produto nas mídias de massa e posicioná-lo no mercado. Uma das oportunidades em destaque é trabalhar o posicionamento da água saborizada no mercado como produto saudável, a fim de promover o seu consumo.

A campanha de posicionamento da identidade do produto possui peso relevante para a fase de conscientização e chamar a atenção dos consumidores e obter influência no ato de compra. Para tanto, o visual do rótulo será alterado para que auxilie no processo de posicionamento da água com gás saborizada. O intuito é destacar a embalagem, para que a mesma possua potencial competitivo perante as demais marcas.

4.4.4 Ameaças

A empresa tem como principal ameaça seus concorrentes; organizações que possuem grande participação no ramo de bebidas e que procuram consolidação no mercado.

4.5 Análise Cruzada

Por análise cruzada, Ribeiro e Kallas (2020, p.4):

Organizar simplesmente as informações do contexto na matriz não basta para o processo de planejamento, pois é apenas uma “foto” do momento. O grande valor do exercício é combinar as informações e obter delas dois produtos: direcionamentos estratégicos e projetos. São esses os resultados da combinação dos elementos da Swot.

Assim, de nada adianta detectar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca, se não for possível utilizar estes dados mais a fundo; por isso, a análise cruzada é importante para auxiliar na criação de estratégias certas, que irão apresentar resultados esperados.

4.5.1 Forças e Ameaças

A Fors possui grande reconhecimento de sua marca no mercado, devido a fabricação de refrigerantes e demais produtos, sendo um destes, a água com gás saborizada. Produto considerado inovador, uma vez que, como já analisado e descrito no tópico de concorrência, disputa a liderança no ramo das águas saborizadas com a Bonafont.

Sendo assim, a maior ameaça que a organização está suscetível a ter, é justamente a concorrência de marcas no ramo de bebidas que procuram se consolidar no mercado. Contudo, foi determinado que a água com gás saborizada será reposicionada no mercado, com uma nova perspectiva, buscando conquistar o interesse de um público mais específico, os que já são consumidores da água com gás; que estão em busca de novos sabores, refrescância e novos hábitos de consumo; assim, atraindo possíveis consumidores fiéis.

4.5.2 Oportunidades e Fraquezas

Com base na análise levantada no tópico Swot, nota-se que a marca possui como principal fraqueza, a defasagem na comunicação do produto em estudo. Através disto, é perceptível uma possibilidade de melhoria na comunicação e identidade da água com gás saborizada.

Portanto, a agência determinou uma nova identidade de rotulagem do produto, a fim de obedecer o seu propósito inicial, abordando uma nova forma de comunicar o produto, para que o mesmo se destaque nos pontos de venda e perante a concorrência

4.6 Análise de Marketing

Em conformidade com Louzada (2019, online):

Essencialmente, a análise de marketing é uma estratégia em que especialistas e líderes de negócios gerenciam e estudam dados de métricas para determinar o retorno do investimento em termos de suas atividades de

marketing. Além disso, esse tipo de análise pode ser usado para determinar áreas para melhorar a estratégia de marketing de uma empresa.

No quadro 5 vê-se o comportamento do mix de produtos frente a suas dores:

Quadro 5: Análise de marketing

Análise de MKT através de tabela

Variáveis de MKT	Dores	Solução em Comunicação (Estratégia)
Produto	Embalagem/rótulo não comunica o posicionamento desejado	Desenvolvimento de uma nova identidade de embalagem/rotulo
Preço	Incompatibilidade de valores	Solução do financeiro/MKT em cada estabelecimento
Praça	Concorrência de marcas com produtos similares	Destaque nos diferenciais do produto e da marca, através de uma comunicação sucinta.
Promoção	Confusão entre tipos de refrigerante de baixa caloria com água com gás saborizada	Posicionar produto com mais clareza
Público	Público abrangente, que possui hábitos saudáveis e consumos por ocasiões distintas	Perfis específicos para uma comunicação eficaz

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O quadro acima, refere-se a possíveis dores destacadas em uma análise nas variáveis de marketing. Apesar deste projeto estar voltado para um problema de comunicação, as dores encontradas no marketing podem de certa forma, serem solucionadas a níveis de comunicação e enriquecer o trabalho.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para Lupetti (2000, p.81) o planejamento de comunicação:

É, portanto, um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo. Deve-se considerar no planejamento as constantes mudanças ambientais, a fim de assegurar os objetivos financeiros de uma organização.

Assim, o presente planejamento busca atender essas exigências de forma a posicionar a Água com Gás Saborizada Fors com distinção na mente dos consumidores.

5.1 Posicionamento

O posicionamento de mercado visa direcionar o comportamento da marca enquanto elemento competitivo. Neste processo, identificar as necessidades e desejos do mercado é essencial, além da imprescindível definição das forças e fraquezas da empresa e seus concorrentes.

Tudo isso nasce por meio de uma análise que leva em conta os objetivos, as metas e as estratégias de crescimento da marca para que, dessa maneira, seja possível conceber um posicionamento coerente com a essência da empresa, capaz de projetar uma imagem confiável e real para o público-alvo.

“O posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa, de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo” (KOTLER apud HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2010, *online*).

Desse modo, o produto Água com Gás Saborizada Fors deve ser percebido como uma bebida com identidade própria, de fácil distinção quando comparada à água (sem gás ou com gás) e a outros produtos do tipo, tais como refrigerantes de baixa caloria, refrigerantes etc.

Além disso, o posicionamento desejado também visa destacar todas as características marcantes que definem a essência da bebida, sendo elas: o sabor, a refrescância, a versatilidade (pode ser encaixada em diversas ocasiões de consumo) e a preocupação com o bem-estar (é mais saudável que outras bebidas, como o refrigerante, por exemplo).

Esta última, por sua vez, deve ser trabalhada cuidadosamente para não gerar conflito com a linha de refrigerantes da própria Fors. Visto isso, é preciso posicionar a água saborizada como uma alternativa saudável para aqueles que desejam parar de consumir refrigerantes, porém, ainda pretendem consumir bebidas gaseificadas e com sabor. Ou seja, tal público inevitavelmente não quer mais consumir refrigerantes - vide pesquisas que demonstram uma queda de 14,4% no consumo regular de refrigerantes no Brasil entre 2007 e 2016 (VIGITEL BRASIL apud SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA, 2016, *online*) - mas poderá ter acesso a uma outra linha de produtos da marca, que se adequa às suas necessidades de saúde e bem-estar.

Com base nisso, é fundamental definir as especificidades do público-alvo de tal posicionamento.

5.2 Público-alvo de comunicação

Sabe-se que o público-alvo é determinado de acordo com um conjunto de pessoas que possuem o mesmo perfil de atitude favorável de compra. De acordo com Lupetti, "O público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa. É para ele que o produto foi criado" (LUPETTI, 2000, p. 63).

O público-alvo determinado pela Agência Wall é considerado abrangente devido ao caráter acessível do produto, sendo composto por homens e mulheres residentes nas cidades de Franca-SP e nas outras 22 cidades pertencentes à Região Administrativa de Franca, além da cidade de Ribeirão Preto, na faixa de 20 a 45 anos, com maior concentração nas classes econômicas BC, com níveis de escolaridade diversos.

A fim de facilitar o entendimento acerca do *target*, foi utilizada a estratégia de criação de *buyer personas*.

"*Buyer Personas* são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de marketing criem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem comprá-los". (REVELLA apud PEDROSO, 2015, online).

Dessa maneira, com base na categorização de consumidores (*light, medium e heavy users*) proporcionada pela pesquisa realizada pela agência, estas foram as *buyer personas* definidas pela *Wall Creative Lab*:

Imagem 1: Buyer personas da água saborizada Fors



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

- **João:** 28 anos, casado, pós-graduado, encontra-se em ascensão da classe C para a B, gosta de consumir água com gás 3 vezes na semana, bebendo-a nas refeições (jantar e almoço) e também no trabalho, valorizando o sabor e a refrescância da água com gás saborizada, além do fator saúde proporcionado pela bebida;
- **Sílvia:** 40 anos, casada, graduada, encontra-se na classe C, gosta de consumir água com gás 1 vez por semana, tanto nas refeições (lanche da tarde e almoço), quanto em festas, valorizando o sabor e a refrescância da água com gás saborizada, assim como a sensação de alívio da “ressaca” pós-festa;
- **Carla:** 22 anos, solteira, prestes a se formar na faculdade, encontra-se na classe C, gosta de consumir água com gás principalmente em festas (1 vez por mês), valorizando o sabor e a refrescância da água com gás saborizada, além da questão de ser mais saudável que outras bebidas.

5.3 Objetivo de comunicação

Através de análises mercadológicas e dados de pesquisas é possível identificar o objetivo de comunicação, que consiste no que é necessário comunicar. Lupetti (2000, p. 67) afirma que os objetivos de comunicação “dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informando uma promoção e convidando o consumidor a participar”.

Ainda em conformidade com Lupetti (2000), o objetivo de comunicação pode facilitar a visualização dos seus concorrentes, podendo até combatê-los, além de incentivar o consumidor a experimentar o seu produto.

O objetivo de comunicação do presente trabalho é o posicionamento da água com gás saborizada Fors na região de Franca e Ribeirão Preto, de forma a levar uma parcela significativa do público ao estágio de prontidão de preferência, além de estimular uma atitude favorável à compra, colocando o produto da marca em uma posição privilegiada no imaginário do *target*.

Tal objetivo surge da necessidade de executar uma comunicação mais ativa e que chame mais atenção a este produto da Fors, visto que foi detectada uma falta de posicionamento da marca na comunicação deste. Isso inclui, principalmente, a necessidade de reformular a sua identidade visual.

O produto, por sua vez, apresenta uma proposta de bebida ainda desconhecida por uma parcela do público, ou seja, exige um processo de aprendizagem contínuo do *target*, que ainda não enxerga a água com gás saborizada com a mesma naturalidade que percebe a água com gás, por exemplo. Por esse motivo, é preciso torná-lo relevante na visão dos potenciais consumidores, evidenciando como ele pode ser útil em suas rotinas.

No entanto, apesar de se tratar de um produto recentemente introduzido no mercado, a marca conta com grande reconhecimento do público na região. Dessa forma, essa tradição construída ao longo dos anos pode auxiliar no processo de aprendizagem, desde que esse seja constante.

5.4 Metas de comunicação

Conforme Lupetti (apud ARAUJO JÚNIOR et al., 2012, online),

Como meta, entendemos 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 [...].

Assim, compreende-se a importância de estipular prazos e resultados a serem atingidos no planejamento de comunicação. Por esse motivo, baseando-se no objetivo de posicionar a Água com Gás Saborizada Fors no mercado regional, a Agência *Wall Creative Lab* desenvolveu um plano de 6 meses - início em novembro de 2020 e final em abril de 2021 - com o intuito de promover um processo de aprendizagem no *target*.

Este processo, por sua vez, parte de um público estimado em 537.561 pessoas (IBGE, online), sendo esse número correspondente à soma dos cidadãos que se encaixam no *target* definido anteriormente, que residem nas seguintes cidades:

- Aramina
- Batatais
- Buritizal
- Cristais Paulista
- Franca
- Guará
- Igarapava
- Ipuã
- Itirapuã
- Ituverava
- Jariquera
- Miguelópolis
- Morro Agudo
- Nuporanga
- Orândia
- Patrocínio Paulista
- Pedregulho
- Restinga
- Ribeirão Corrente

- Ribeirão Preto
- Rifaina
- Sales Oliveira
- São Joaquim da Barra
- São José da Bela Vista

Dessa maneira, pretende-se levar, ao final de todo o período de execução desse plano de comunicação: 268.780 pessoas ao estágio de conscientização, 134.390 pessoas ao estágio de conhecimento, 67.195 pessoas ao estágio de simpatia, 33.597 pessoas ao estágio de preferência, 16.798 pessoas ao estágio de convicção e 8.399 à atitude favorável de compra.

5.5 Infográfico - Planejamento semestral

O planejamento auxilia na organização do projeto proposto, de acordo com Kotler apud Lupetti (2000, p. 82):

Os planejamentos anuais e os de longo prazo retratam os negócios atuais e sua manutenção, enquanto o planejamento estratégico serve para adaptar a empresa, a fim de que ela explore as oportunidades do ambiente em mudanças constantes.

Figura 12: Infográfico do planejamento semestral.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

5.6 Estratégias de comunicação

Determinam-se estratégias, ideias e questões que contribuem para atingir o objetivo desejado. Para Lupetti (2000, p.86):

Estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos. Toda estratégia, para ser bem-sucedida, deve levar em consideração as ações de seus concorrentes. Portanto, conhecer o concorrente é fundamental.

Para isso, o planejamento de comunicação conta com estratégias distribuídas pelo tempo de seis meses, a começar em novembro de 2020.

5.6.1 Propaganda

Em conformidade com Kotler e Keller, propaganda é:

Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes) (KOTLER, P; KELLER, K. 2012 p. 514).

Com isso, existem alguns tipos de propagandas, sendo cada uma responsável por uma finalidade.

5.6.2 Merchandising

O *merchandising* é uma ação realizada nos pontos de vendas, a fim de contribuir com o aumento de venda de um produto e ou serviço. É qualquer técnica promocional que visa transmitir informações e melhor visibilidade do produto ou serviço, tendo como propósito, incentivar no momento de decisão de compra.

De acordo com Blessa (2009) merchandising se destaca como:

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

Contudo, o merchandising aproveita as áreas oportunas de determinado ponto de venda para melhor deixar o produto em destaque e movimentar as vendas.

5.6.3 Promoção de vendas

Entende-se por promoção de vendas, uma ação que é realizada por um tempo determinado. Portanto, Kotler e Keller (2012, p.514) referem-se a promoção de vendas como:

Uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).

Sendo assim, determinado como ações: amostras, bonificações, PDV, ações com os representantes de vendas.

5.6.4 Campanha de lançamento

Conforme Brito (2008, online) “Visam divulgar o lançamento de novos produtos ou serviços. Geralmente usam o apelo do “NOVO”, “NOVIDADE”, “LANÇAMENTO”, “CHEGOU” “.

Neste tipo de campanha, o produto está sempre em evidência, além de obter a linguagem informativa para captar a atenção do consumidor.

5.7 Estratégia 01 – Novembro/2020

No mês de novembro - do dia 1/11/2020 até 30/11/2020 - será realizada a campanha de relançamento da água com gás saborizada, para que os consumidores se conscientizem e ganhem conhecimento do produto, visto que o mesmo em seu lançamento não teve o investimento da marca. Sendo assim, foi identificado a necessidade de realizar uma campanha onde o produto pudesse ganhar destaque e conseqüentemente ser mais conhecido.

Nesta campanha será apresentada a nova rotulagem do produto, na intenção de se diferenciar, e adequar a os design de rótulos modernos presentes no mercado, chamando a atenção nos pontos de venda e nos posts produzidos para redes sociais. Para o relançamento será desenvolvido materiais de merchandising que serão colocados nos pontos de venda em espaços estratégicos, e assim, causando um impacto principalmente naquelas pessoas que já tinham visto o produto, porém não sabiam precisamente do que se tratava.

O nome da campanha será “Qualquer momento vira verão”, pelo produto possuir a questão do sabor e refrescância que foram assimilados e respondidos pela maioria das pessoas na pesquisa, e também por novembro se tratar de um mês com altas temperaturas, antecedendo o verão, que se inicia no mês de dezembro.

Dessa maneira, graças às características mais marcantes da bebida, é pertinente apresentá-la como a escolha ideal para levar o clima do verão - estação que remete ao alto astral, a viagens, à praia e a toda a essência de um país tropical - para qualquer momento, já que o frescor inerente ao produto receberá atenção especial na comunicação, sendo tratado como uma alternativa para refrescar tanto o corpo (ou seja, para enfrentar o calor da estação), quanto a mente (para entrar no alto astral do verão).

A linguagem e o design da campanha tem como objetivo mostrar o quão o produto é refrescante, não somente por se tratar de um produto que deve ser consumido gelado, mas também por conta de seus leves sabores de limão e maçã verde.

Deste modo, a reapresentação do produto no mês que antecede o verão, será de extrema importância para que os consumidores possam entender do que se trata a água com gás saborizada, e assim começar a se relacionar com a mesma.

5.8 Estratégia 02 - Dezembro/2020

Em dezembro - do dia 01/12/2020 até 31/12/2020 - iremos continuar o processo de aprendizagem da água com gás saborizada com a campanha “Diferenciada do verão”, pois mesmo que o consumidor já tenha algum contato com o produto, convencer o mesmo a compra pode ser desafiador, dado que trata-se de um produto novo e ainda pouco conhecido da marca, desta forma é preciso ensinar para que o consumidor crie simpatia pelo produto e conseqüentemente preferência ao decorrer da campanha.

Será realizado nas redes sociais a produção de vídeos curtos interativos e descontraídos, e também spots em rádios da cidade onde o consumidor irá aprender através de conteúdo o que é o produto e que ele vai além de uma água com gás comum. Nos vídeos será explorado os sabores e principalmente as cores do novo rótulo, para que deste modo continue a associação da campanha, já realizada no mês anterior nos pontos de venda.

Para o natal também serão produzidos vídeos curtos para redes sociais e spots em rádios da cidade, a campanha ainda irá se referir ao processo de aprendizagem do produto, porém por se tratar de uma data especial iremos trazer peças com a decoração natalina e mudaremos sazonalmente o nome para “Diferenciada do Natal”, desta forma a interação com o público será melhor e mais familiarizada , por se tratar de uma data festiva e bem vista por todos.

5.9 Estratégia 03 - Janeiro/2021

No início do ano - de 01/01/2021 até 31/01/2021 - será realizado um reforço sobre o produto, dando destaque da sua presença nos pontos de venda. Para que isso ocorra, iremos usar um spot específico nas principais rádios da cidade, dando ênfase a disponibilidade do produto nos pontos de venda, e também junto a isso usaremos as redes sociais para mostrar o produto nos pontos de venda, fazendo vídeos da água com gás saborizada nas geladeiras e várias outras interações, onde consumidor possa entender que o produto estará disponível em diversos estabelecimentos da cidade.

Para agilizar o processo de conhecimento e simpatia do produto, será realizado nos pontos de venda ações de marketing sensorial. Iremos trabalhar com estratégias de degustação, sonoridade, cheiros e além disso geladeiras serão adesivadas com a nova identificação visual do produto. É importante salientar que as estratégias de marketing sensorial irão ser trabalhadas de forma interativa com os consumidores, para que todos aqueles que se simpatizarem com o produto tenham uma maior chance de serem convencidos e deste modo efetuar a compra.

5.10 Estratégia 04 - Fevereiro/2021

Em fevereiro - de 01/02/2021 a 28/02/2021 -, a principal ação da marca será realizada com influenciadores digitais, que serão selecionados especificamente para os públicos-alvo a serem atingidos. Além de falarem tudo sobre o produto, os influenciadores trabalharão com filtros do Instagram que serão feitos exclusivamente para a Fors.

A marca também fará divulgações em suas redes sociais mostrando instantaneamente todo o trabalho dos influenciadores parceiros para, assim, gerar conteúdo para seus seguidores diariamente. Os parceiros influentes em suas redes

sociais irão apresentar todo o trabalho já realizado em pontos de venda e, com isso, reforçar o que foi trabalhado em meses anteriores, além de dar uma visão do que será trabalhado nos próximos meses, a fim de gerar curiosidade.

No rádio, a marca continuará com spots e testemunhais interativos e, além disso, serão realizados testemunhais em estilo de *teaser*, criando suspense para a promoção que será trabalhada em março nos pontos de venda.

5.11 Estratégia 05 - Março/2021

Visando agregar no posicionamento do produto, no mês de março - de 01/03/2021 até 31/03/2021 - será realizada a campanha “O que é, o que é?”. Construída com base em uma expressão popularmente utilizada para perguntas enigmáticas de adivinhação, tal comunicação apresentará uma linguagem descontraída (perguntas de adivinhação e memes da internet) para fixar a imagem do produto no imaginário do público e, ao mesmo tempo, auxiliar no desenvolvimento do tom de voz do produto no mercado.

Esse processo de aprendizagem será estimulado por meio de exemplos que facilitem a compreensão do *target* sobre a proposta do produto água saborizada em comparação a produtos considerados semelhantes (exemplo: "O que é, o que é? Parece refri, mas não é?"), tais como água com gás e refrigerantes.

Assim, as diferenças entre as bebidas serão evidenciadas a fim de fortalecer a criação de uma identidade própria da água com gás saborizada. For por meio da valorização de suas características mais marcantes (sabor e refrescância), sendo este um fator percebido como importante a partir da análise da pesquisa.

Dessa maneira, pretende-se atingir os estágios de prontidão de simpatia e preferência. Para chegar a este resultado, foram desenvolvidas peças para as mídias sociais (posts e vídeos de curta duração), para o rádio (spot), além de materiais para o PDV que sigam a identidade da campanha e proporcionem destaque por meio de ações de merchandising.

5.12 Estratégia 06 - Abril/2021

Com o intuito de estimular um maior contato do público potencial e o consequente consumo da água com gás saborizada, no mês de abril (01/04/2021 até

30/04/2021) será executada uma campanha com foco na promoção de vendas, baseada no mote “Leve 5, Pague 4”.

A dinâmica da promoção funcionará da seguinte maneira: comprando 4 unidades de água com gás, o consumidor leva 1 unidade da água com gás saborizada gratuitamente. Desse modo, será possível atrair um público qualificado, que já consome o produto do qual a água com gás saborizada deriva e, por isso, possui maior propensão de passar a consumir a versão saborizada da bebida com mais frequência.

Nessa campanha, o estágio de prontidão pretendido é a atitude favorável de compra. Para tornar esse resultado viável, a comunicação acerca da promoção será difundida nas mídias sociais (posts e vídeos), no rádio (spot) e por meio de estratégias de merchandising nos pontos de venda.

6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanha possui o intuito de desenvolver as estratégias traçadas, em etapas, de uma campanha publicitária, a fim de gerar resultados, sejam eles positivos ou negativos.

Para Corrêa (CORRÊA, 2004, p.146 apud INÁCIO; PIMENTEL; JÚNIOR, 2009, p. 5):

Um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, (...) procurando atingir o máximo de retorno sobre investimento realizado.

Este plano tem função essencial para a criação de toda a campanha executada, uma vez que, detalha cada passo da ação escolhida para a realização do projeto.

6.1 Público-alvo de campanha

Em conformidade com a pesquisa realizada pela agência (2020), é possível notar que o público da água com gás, e que já experimentaram a água com gás saborizada da Fors, é caracterizado de forma abrangente. Estes consumidores possuem ocasiões de consumo específicos, no entanto, não deve-se fazer qualquer segmentação de forma unitária.

Os comportamentos de consumo devem ser aproveitados para cativar possíveis consumidores fiéis, uma vez que há a necessidade de uma atenção especial para os consumidores da água com gás, para que se tornem consumidores promissores da água com gás saborizada da Fors.

Portanto, para a realização desta campanha determinou-se que o público-alvo fosse de classes B, C e D; considerando homens e mulheres de 20 a 45 anos, residentes na cidade de Franca-SP. Como um relançamento, esta campanha será uma observação para verificar a recepção do público perante o produto, inicialmente, na cidade de Franca.

6.2 Objetivo de campanha

A agência Wall determinou que a campanha terá início no dia primeiro de novembro de 2020, com o seu encerramento no dia trinta deste mesmo mês; tendo como objetivo, informar e auxiliar o público-alvo para o conhecimento e posicionamento do produto, levando ao entendimento de que é uma água com gás saborizada e não um refrigerante.

Será necessário conduzir o público-alvo neste processo de entendimento sobre o que é o produto para que o objeto em estudo não seja confundido com outra categoria, causando problemas de posicionamento no mercado; pois a Fors possui uma linha ampla de produção, sendo a de refrigerantes com mais destaque no ramo de bebidas e, pela água com gás obter aroma, pode ser confundido com algum tipo de refrigerante menos calórico. Ao mesmo passo, não pode ser tratada como uma água normal, devido a sua forma de produção e o que o produto oferece aos seus consumidores.

6.3 Metas de campanha

Em conformidade com os dados fornecidos pelo IBGE (2020), para a realização desta meta, foi utilizado como base, a estimativa de números de habitantes da cidade de Franca-SP.

Com isso, levando em consideração, homens e mulheres, de 20 a 45 anos da cidade de Franca-SP, obtém-se um número aproximadamente de 128.103 pessoas.

A meta desta campanha tem como finalidade gerar o conhecimento da água com gás saborizada Fors, posicionando o produto; assim, é aplicado um valor de 50% em cada estágio de prontidão. Com um universo de 128.103 pessoas, é esperado que 64.050 pessoas tenham conscientização da marca e 32.025 pessoas tenham conhecimento.

6.4 Estratégias de campanha

Com o objetivo de relançar a água com gás saborizada, a campanha será difundida do dia 1 ao dia 30 de novembro de 2020, trazendo um novo posicionamento do produto, uma vez que foi detectado a necessidade de realizar uma nova campanha do objeto em estudo, no qual a intenção refere-se a designar um destaque e reconhecimento para a água com gás saborizada da Fors. Então, a ação terá o título de “Qualquer momento vira verão”, pelo produto ter como principal característica a refrescância, quesito que foi assimilado pelos entrevistados na pesquisa realizada pela agência.

Para esta campanha, será exposta a nova rotulagem do produto, com o intuito de se diferenciar, e adequar aos designs de rótulos modernos presentes no mercado, chamando a atenção nos pontos de venda e nos *posts* produzidos para redes sociais. A ação é essencial para atribuir o tom exato da comunicação que o produto vai ter: a linguagem e o *design* da campanha terão como objetivo mostrar o quanto o produto é refrescante, evidenciando não somente por se tratar de um produto que deve ser consumido gelado, mas, enfatizando os aromas de limão e maçã verde.

O mês escolhido para a realização da campanha, possui a intenção de relacionar a água com gás saborizada com o verão, estação caracterizada por altas temperaturas. Assim, o mês determinado antecede essa estação, preparando o público para se afeiçoar com o produto e entender o conceito que ele apresenta.

Para essa estratégia de relançamento da água com gás saborizada da Fors, materiais de merchandising como wobblers, faixas de gôndola, móveis e stoppers serão desenvolvidos para serem colocados nos pontos de vendas, determinado em espaços estratégicos, para que causem um impacto no consumidor que já tenha visto o produto, mas que não saiba da essência dele. Além disso, a linguagem e o design utilizados na campanha irão reforçar a temática do produto ser refrescante, causando o entendimento ao consumidor, sobre como é de fato a bebida.

No PDV, na semana de relançamento da água com gás saborizada, será exposto no ambiente um cenário tropical que se relaciona com a proposta do produto em estudo. Este cenário tropical contará com um guarda-sol, uma cadeira pequena de praia, uma canga, copos coloridos (cores vibrantes), uma cesta com limão e maçã verde, juntamente com a água com gás saborizada. Ainda neste universo do verão, terá uma trilha de fundo no espaço, com um som ambiente de mar, pois é evidente que o sensorial é indispensável para condicionar as pessoas. Juntamente com a música ambiente, será utilizado um climatizador no local para remeter à questão do verão e à busca para superar o calor, simbolizada pelo vento, para fazer correlação com a proposta da refrescância oferecida pelo produto.

No local, terá uma representante para informar aos consumidores sobre a água com gás saborizada, com intuito de promover o produto e seu conceito. Na compra de um fardo (contendo seis unidades) de água com gás saborizada (limão e maçã verde) o cliente levará como brinde um copo personalizado com os referenciais da marca, neste copo, a presença do QR code, que irá redirecionar para um vídeo explicativo. Serão disponibilizados dois modelos de copos, com cores diferentes. O estoque terá duas mil e quinhentas unidades, divididas entre dois modelos. A ação no ponto de venda terá início no dia 1 de novembro e irá perdurar enquanto durar o estoque. Este brinde entra no quesito de “comprou, ganhou”, ação que deve ser realizada com regulamentação pela Caixa Econômica Federal, que prevê a autorização desta promoção no ponto de venda. A regulamentação sobre o brinde será exposta no anexo deste trabalho.

A ação no ponto de venda será realizada como piloto em uma panificadora de alto reconhecimento em Franca, sendo a padaria Pérola, pelo fato de ser um nicho no qual o produto é melhor distribuído, sendo que, uma das fraquezas do objeto de estudo é a deficiência da distribuição nos pontos de vendas da cidade de Franca. A partir disso, a intenção da agência é que esta ação seja o material de exibição que abra espaço para a água com gás saborizada em supermercados e estabelecimentos renomados na cidade.

Com o intuito de propagar o relançamento da água saborizada, o rádio será utilizado para a transmissão de um spot, o qual reforça o produto e seu conceito.

Em mídias sociais, a estratégia utilizada contará com *posts* informativos e comerciais, por meio de imagens e vídeos, para educar o consumidor, juntamente com anúncios disparados para os canais de busca.

Dessa maneira, nas redes sociais serão trabalhados conteúdos que apresentem a novidade e, ao mesmo tempo, desmistificam o produto para a maior parte do público, que ainda não compreende o seu conceito e acaba associando-o a refrigerantes de baixa caloria.

Ainda nas redes sociais, nos *posts* do *feed* serão utilizadas táticas de reforço por meio de comunicações visuais e verbais que destaquem a união de sabor natural e frescor encontrada na bebida, relacionando isso à estação que se aproxima (verão), para remeter ao calor e se adequar ao mote da campanha.

Além disso, com base nas informações proporcionadas pela pesquisa de campo, serão veiculados *posts* que trabalhem as especificidades de cada persona, adequando a linguagem e as ocasiões de consumo para o perfil de cada uma delas, a fim de tornar o produto mais atraente para as suas rotinas, de maneira mais personalizada.

Outra questão a ser divulgada no ambiente digital será a promoção “Compre 1 *Pack*, Ganhe 1 Copo”, a qual contará com *posts* que estimularão o engajamento do *target* por meio do envio de fotos de seus copos para que a Fors faça *reposts* nos *stories* com tais conteúdos produzidos pelos próprios consumidores.

Os *stories*, por sua vez, receberão atenção especial por meio da criação de 2 filtros interativos que serão disponibilizados para os usuários do *Instagram* tirarem fotos ou gravar vídeos personalizados com a identidade da campanha.

O primeiro contará com o título da campanha “Qualquer momento vira verão” e trará tons alaranjados para dar um aspecto quente, totalmente relacionado ao verão (clicando na tela o usuário poderá alternar para escolher se o nome da campanha aparecerá ou não, sendo que as cores alaranjadas sempre permanecem).

Já no segundo, uma moldura com a identidade da campanha estará presente, além dos efeitos de papel envelhecido empregados em todo o visual da campanha. Novamente, a pessoa poderá clicar para escolher se usará ou não a moldura, sendo que os efeitos de material envelhecido são permanentes.

Ainda nos *stories*, as ferramentas de enquete e teste serão utilizadas para estimular o engajamento e o aprendizado do público-alvo sobre o produto, já que por meio dessa interatividade proporcionada por perguntas descontraídas, o processo de condicionamento é facilitado.

Além de tais conteúdos, a ferramenta *stories* será reforçada por meio da produção de vídeos de curta duração, que seguirão a mesma linha comunicacional

dos posts do *feed*, com o adicional da dinamicidade proporcionada por elementos visuais animados.

Estes mesmos vídeos de 5 segundos também serão veiculados no *YouTube* e no *Facebook*, tendo os seus formatos adaptados para a orientação horizontal para, assim, satisfazerem as particularidades de cada plataforma.

Já em relação à comunicação nos motores de busca (*Google Ads*), por meio da rede de pesquisa e da rede display, o intuito será redirecionar o usuário a uma *landing page* criada especialmente para divulgar o novo produto. Esta página, que estará hospedada no *site* oficial da Fors, apresentará ao potencial consumidor o novo visual da comunicação da bebida (visando diferenciá-la das outras categorias de bebidas semelhantes) e a promoção “Compre 1 *Pack*, Ganhe 1 Copo”, com o intuito de estimular o interesse pelo produto.

Nessa mesma página, será possível encontrar os pontos de venda mais próximos e também se cadastrar para ganhar um cupom de 10% de desconto na compra de *packs* de água saborizada, o qual deverá ser apresentado nos pontos de venda.

Além disso, o usuário cadastrado poderá receber ofertas especiais, promoções e novidades sobre a Fors em primeira mão, o que possibilitará a formação de uma base de *leads* para o desenvolvimento de ações posteriores, conforme a quantidade de cadastros for aumentando.

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

7.1 Público-alvo de mídia

O foco do público-alvo está ligado com o de campanha por isso é semelhante com isso, foi determinado que o público-alvo aborda as classes B, C e D; considerando homens e mulheres de 20 a 45 anos residentes na cidade de Franca-SP.

7.2 Objetivo de mídia

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo ou target, 33% do público-alvo, durante o período de 1 mês, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca e região.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência *Wall Creative Lab* para veiculação da campanha “Qualquer momento vira verão” da Fors nos seguintes meios:

- Mídia de massa;
- não mídia; e
- mídia e redes sociais.

A Mídia de Massa é constituída pelo veículo:

- Rádio

Por Não Mídia considera-se todas as fontes de marca ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles:

- Promoção de vendas
- Design
- Merchandising

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002, online) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

Além do que a Lei de Licitações 12.232/10 diz em seu parágrafo 7 que:

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba

disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratam, portanto, essa configuração.

Quanto às Mídias Digitais, refere-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: Facebook, Google e Instagram.

A alocação das redes e mídias digitais é descrita pela ordem de dependência determinada como plataforma principal, canais efetivos, canais de armazenamento e canais para marcar presença. A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

Quanto às linhas de direção elas possuem a seguinte nomenclatura:

- Linha contínua de 2 setas: Um canal redireciona para outro canal.
- Linha contínua de 1 seta: Um canal redireciona para outro, mas sem retorno ao primeiro.
- Linha intermitente de 2 setas: Um canal redireciona para o outro sem abandonar o primeiro.
- Linha contínua ou intermitente sem setas: Faz somente menção da existência de outro canal.

7.3 Estratégias de mídia

A estratégia é um dos pilares fundamentais para a execução de um planejamento, Veronezzi diz que:

A finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes – e não apenas dos meios de comunicação -, para alcançar os objetivos da empresa. É fundamental, para tanto, analisar o potencial e a contribuição que cada um pode dar à ação – seja a capacidade de autonomia de vôo de um novo caça, ou a possibilidade de uma emissora fazer ações promocionais nos pontos de venda de que o anunciante necessita – e usá-los da melhor forma possível dentro do recurso que é a mãe de todas as ações, de marketing e de guerra: a verba (VERONEZZI, J, 2002, p. 78).

A partir disso, pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo B,C e D de Franca-SP, para estimular o

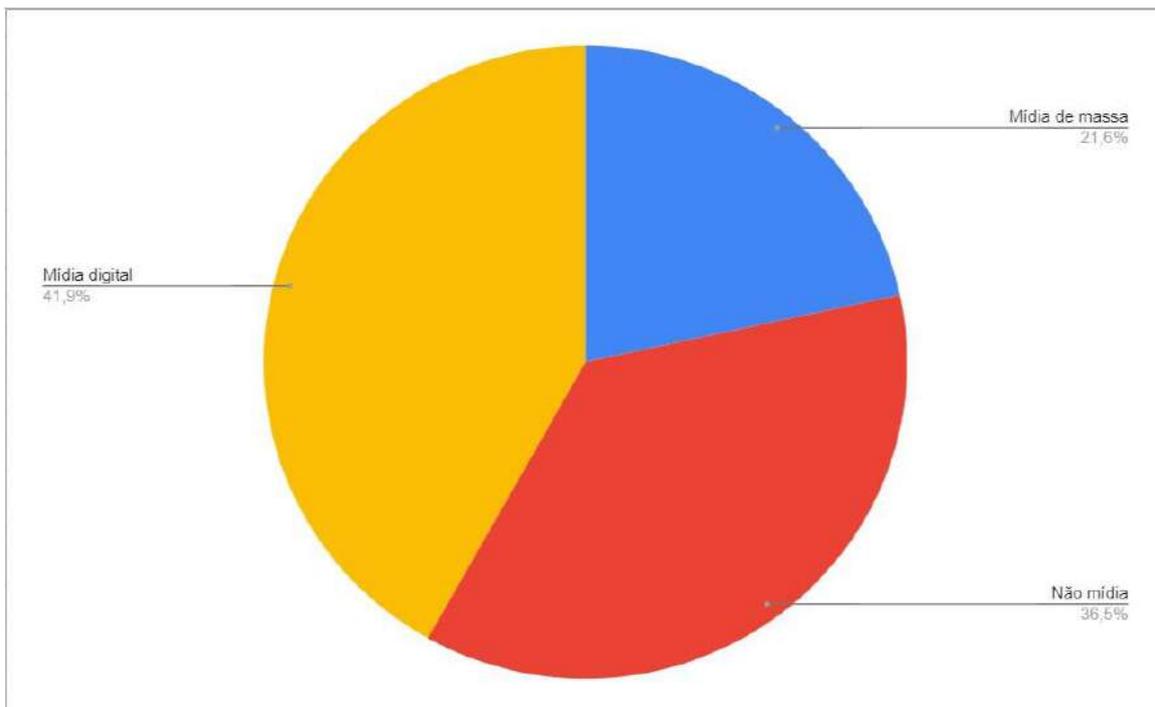
consumo do produto Água com gás saborizada, tornando a população proativa e favorável a marca.

A campanha terá início no dia 01 de novembro de 2020 até o dia 30 de novembro deste mesmo ano.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por mídias e *no media*:

- Mídia de Massa receberá R\$ 1.032,00 o que representa 21,60% da verba investida em mídia e *no media*.
- Não Mídia com R\$ R\$ 1.746,00 o que representa 36,54%.
- Mídia Digital com R\$ 2.000,00 com participação de 41,86%.

Gráfico 67: Distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

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

Por se tratar de um *target* com comportamentos diferenciados dada a amplitude da faixa de idade, a classe social e econômica e o grau de escolaridade, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com um mínimo de texto e mais de imagem de forma a possibilitar o entendimento das mensagens.

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

A seguir descrevem-se as características de cada veículo quanto a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Tabela:

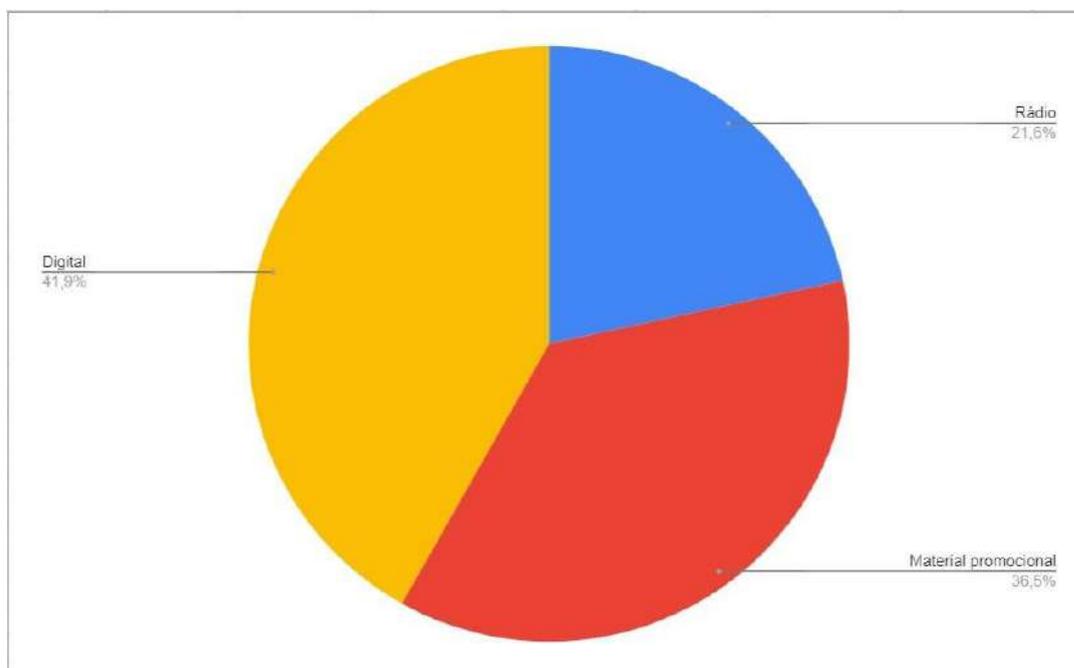
Tabela 1 – Veículos e características.

<i>Veículo</i>	<i>Audiência</i>	<i>Alcance</i>	<i>Frequência</i>	<i>Segmentação</i>
<i>Rádio</i>	Baixa	Baixo	Alta	Permite
<i>No Média</i>	-	Baixo	Alta	Permite
<i>Digital</i>	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

A verba de investimento em mídia e *no media* terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

Figura 12: Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O veículo Rádio terá a destinação de 21,60% da verba investida em mídia e *no media*, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação pela cidade de Franca-SP.

O material promocional desenvolvido objetiva interagir e estar junto do target de maneira elucidativa e próximo do corpo, mantendo uma ligação, assim, com uma destinação de 36,54% da verba.

As redes digitais *Facebook*, *Instagram* e o motor de buscas *Google* serão utilizados com o objetivo de aumentar o ponto de contato do *target* com a marca, utilizando 41,86% da verba.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$ 35.000,00. Para o planejamento e execução desta campanha será destinada uma verba de R\$ 1.955,00 a título de produção (sendo R\$ 1.746,00 de material promocional e R\$ 209,00 de banco de imagens) e de R\$ 3.032,00 para a veiculação das peças.

7.4 Metas de mídia

Fazer com que o produto seja conhecido e assim alcançar novos seguidores, melhorar o engajamento nas redes sociais e assim adquirir os novos potenciais clientes que se encontraram com a marca nas mídias.

Portanto, com um universo de 128.103 pessoas, é esperado que 64.050 pessoas tenham conscientização da marca e 32.025 pessoas tenham conhecimento.

7.5 Táticas de mídia

Para Veronezzi (2002, p. 201):

Entende-se por tática o detalhamento das ações estratégicas. Ou seja, as especificações das programações: gêneros de veículos ou programas que serão usados, faixas horárias, colocações, posições, seções etc. E como essas programações serão montadas em termos de combinações entre os vários meios e veículos e, como estarão dispostas ao longo do período total da campanha em flight.

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

- **Material promocional**

As ações realizadas no ponto de venda contribuem para a propagação de produtos, além de auxiliar na decisão de compra de um consumidor. Goularte (2019, p. 40) afirma que:

Ou seja, merchandising tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente com o intuito de aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e o merchandising pode ser considerado também uma ferramenta de marketing estratégico, pois acaba objetivando destacar os produtos ou serviços para impulsionar as vendas.

Com base nisso, é essencial que os pontos de venda saibam organizar estes materiais, para que eles atinjam os clientes de forma estratégica e certa.

A distribuição ocorrerá no período de 01 de novembro de 2020 a 30 de novembro de 2020, nos locais como supermercados, varejões, padarias, conveniências e objetiva impactar o público a fim de conscientizar sobre o produto.

É considerado uma ferramenta de publicidade não-mídia, com muito impacto pela sua fácil visualização e que personifica o tema ao usuário do material promocional.

Quadro 6: materiais promocionais.

Tipo	Quantidade
Faixa de Gôndola	2.000 unidades
Wobbler	2.000 unidades
Stopper	2.000 unidades
Móviles	2.000 unidades
Copos personalizados (brinde - dois modelos)	2.500 unidades

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

A distribuição do material ao público-alvo tem o propósito de instruí-los e de permitir identificar a população com a causa da campanha junto com o produto. Com isso, amplia a lembrança da campanha e o envolvimento das pessoas.

Os valores atribuídos para os materiais promocionais foram levados em consideração através do valor de mercado adquirido do material móvel, que a cada 1000 unidades, equivale a R\$ 250,00. A partir disso, com 2000 unidades de cada material, foi determinado 30% do valor de cada material com o preço do mercado, para evidenciar os valores dos demais utilizados.

- **Redes e Mídias Sociais**

Atualmente, o meio digital vem ganhando espaço no mercado a cada dia, com isso, as redes sociais possuem uma relevante participação neste potencial de crescimento. De acordo com Marteleto (2010, p. 28)

[...]Em linhas gerais, os estudos de redes sociais permitiram a construção de uma compreensão inovadora da sociedade, que ultrapassa os princípios tradicionais, nos quais o elo social é visto como algo que se estabelece em função dos papéis instituídos e das funções que lhes correspondem. De forma diferente, o conceito de redes sociais leva a uma compreensão da sociedade a partir dos vínculos relacionais entre os indivíduos, os quais

reforçariam suas capacidades de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização.

Os posts têm a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

O uso do Instagram por exemplo, pode ocasionar um engajamento relevante para uma marca, através de conteúdos interessantes e informativos. Diante disso, Faustino diz:

Quando falamos de Marketing Digital é inegável que o Instagram é hoje uma ferramenta extremamente poderosa. Com mais de 1 bilhão de utilizadores a nível mundial, o Instagram é hoje a segunda maior rede social do mundo (FAUSTINO, 2020, p. 5).

Além disso, Faustino (2020) afirma que o Instagram é interessante para uma marca ganhar visibilidade e a partir disso, gerar vendas.

Com isso, as postagens serão feitas no *Instagram* e *Facebook*, os conteúdos devem ser semanais para causar no público-alvo a ideia que sempre estamos em atuação com o produto de maneira que não fique saturado e que assim conseguimos atingir mais pessoas ainda com o nosso conteúdo.

A postagem nas redes sociais devem ocorrer toda semana (3 vezes por semana) e adequadas ao comportamento dos potenciais clientes, para que, assim, possamos entregar conteúdos de valor a quem nos segue com um pitaco de humor, de modo a conquistar novos potenciais seguidores e consumidores, sempre apresentando-lhes novidades e conteúdo para engajá-los, tanto nos stories, quanto no feed.

- **Rádio**

A escolha para veiculação em rádio decorreu como proposta para reforçar as estratégias realizadas nas mídias digitais, com o intuito de auxiliar o público para o entendimento da campanha. Então, para Cordeiro (2004, online):

A rádio é um meio de comunicação extraordinariamente rico, com uma narrativa singular e para muitos, fascinante. Tradicionalmente conhecida como um meio imediato e irrepetível, a rádio, com o advento da Internet, pode redefinir-se.

Sendo o rádio um veículo de comunicação de massa eficaz, foram determinadas 48 inserções no total, dividido entre 24 inserções na Rádio Onda e 24 inserções na Hertz. Na Onda, serão 2 inserções ao dia, em um período de 12 dias, alternando entre manhã e tarde. Assim também será com a Hertz, com 2 inserções ao dia, em um período de 12 dias, alternando entre tarde e manhã.

Os valores correspondentes equivalem a R\$ 18,00 cada inserção na Hertz, totalizando em R\$ 432,00 pelos 12 dias. Já para a Onda, cada inserção equivale a R\$ 25,00, totalizando em R\$ 600,00 pelos 12 dias. Com isso, a nível de investimento no rádio resultou na verba total geral de R\$ 1.032,00.

7.5.1 Mapas de veiculação de mídia

Mês		NOVEMBRO 2020																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Mídia de Massa	Rádio Onda FM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Rádio Hertz FM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
No Mídia	Material Promoção	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mídia Digital	Google Ads	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

7.5.3 Plano de custos

O plano de custos foi elaborado de acordo com a proposta do planejamento de mídia da campanha pela Agência *Wall Creative Lab* com o intuito de informar os valores investidos nas ações desenvolvidas.

PLANEJAMENTO DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA DE NOVEMBRO/2020						
Mídia	Veículo / Programação	Formato	TOTAL INSE R	R\$ Tabela	R\$ Negociado	R\$ Total Negociado
Mídia de Massa	Rádio	Rádio Hertz	48	1.032,00	1.032,00	1.032,00
		Rádio Onda				
Total de Mídia de Massa				R\$ 1.032,00	R\$ 1.032,00	R\$ 1.032,00

Digital	Mídia Digital	sites - Google Ads - Facebook - Instagram	Diversos	92	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Total de Digital					R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00

T O T A L	R\$ 3.032,00	R\$ 3.032,00	R\$ 3.032,00
------------------	---------------------	---------------------	---------------------

7.5.4 Custos de criação e produção

	Descritivo	Formato	QNTD.	R\$ Agência c/DESCONTO
Criação	Rádio	Ver aba Rádio	Diversos	R\$ 1.700,00
	No-Média	Ver aba Nomedial	Diversos	
	Digital	Ver aba Digital	Diversos	
SOMA				R\$ 1.700,00

7.5.5 Custos de produção

Tipo	Formato	QTD	R\$ Tabela	R\$ Desconto	Total
No média	Diversos	8.000	1.746,00	1.746,00	1.746,00
Banco de Imagens	Diversos	Diversos	209,00	209,00	209,00
				SOMA	1.955,00

Total da campanha

R\$ 6.687,00

7.5.6 Visão geral da campanha

		NOVEMBRO			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Mídia de Massa	Rádio Hertz				
	Rádio Onda				
No Mídia	Mat. Gôndola				
	Brinde (Copo personalizado)				
	Decoração PDV				
Mídia e Redes sociais	Google Ads				
	Instagram				
	Facebook				

8 CONCEITO CRIATIVO

Sabe-se que o design significa a porta de entrada para chamar a atenção de um cliente e/ou de outras empresas no mercado. A identidade visual é uma forma de transmitir uma mensagem direta e criativa para o público, com o intuito de captar o interesse de quem a visualiza.

Através da história, o design gráfico tem significado compor, esteticizar e estilizar componentes numa página, embalagem ou sinal para atrair a atenção visual e transmitir uma mensagem. O designer gráfico é um navegador que estrategicamente posiciona sinais, cores e essas coisas são marcos, elementos integrais na arquitetura de uma página. Lê-se naturalmente uma página seguindo estas hierarquias de organização até atingir-se um destino ou se as usa como referência para ir para trás ou para frente de uma página a outra. (HELLER & DRENNAN, 1997, apud GRUSZYNSKI, 2008, online).

Desse modo, a campanha “Qualquer momento vira verão” explorou desde o seu título todo o alto astral inerente à estação mais quente do ano. Além disso, por englobar o final do ano e o início do ano seguinte, esta estação está sempre relacionada a viagens e, conseqüentemente, à praia e a toda essência de um país tropical.

Por carregar altas temperaturas em sua natureza, a busca pelo frescor é parte crucial dessa estação. Sendo assim, a água saborizada Fors é simbolizada como a solução para encontrar a refrescância em meio ao calor.

O calor, por sua vez, é explorado de forma ambígua, tanto no plano físico, devido ao clima quente, bem como no mental, remetendo ao estresse ocasionado pela rotina (“cabeça quente”). Dessa forma, o sentido do título da campanha se forma, pois, com a refrescância proporcionada pela bebida, qualquer momento ganha ares de verão, ou seja, de relaxamento, alívio, descanso e celebração.

Em um primeiro momento, promovemos alterações na embalagem, visando torná-la mais moderna para dar um maior apelo comercial nos pontos de venda. Substituímos o branco como cor principal da embalagem pelos tons de verde, cores características dos sabores propostos, além de espalharmos pedaços das frutas pelo rótulo. Além disso, houve substituição das fontes por tipografias bastonadas, que facilitam a leitura no ponto de venda.

Para explorar o visual dessa estação, optou-se pela desconstrução do conceito de praia – devido a marca estar inserida em um contexto interiorano – por

meio de colagem de elementos que remetem à estação e ao ambiente praiano. Tal forma de representação acrescenta um aspecto de descontração às peças.

A colagem foi desenvolvida por Braque e Picasso em torno de 1911, no final da primeira fase do cubismo, dita "analítica". Ela é justamente considerada como um dos achados mais relevantes da arte moderna e como um elemento central do cubismo. (MARTINS, 2007, online).

Sendo esta uma técnica conhecida, que consiste em utilizar recortes e pedaços de imagens de diferentes origens, transformando-as em algo completamente novo, teve como um dos principais objetivos libertar o artista daquela mesma superfície, tornando o cenário totalmente explorável.

Essa nova maneira de representar o litoral se baseou em um estilo retrô, capaz de despertar um sentimento de nostalgia no receptor, conferindo um aspecto de "novo clássico" ao produto. E para compor essa estética old school, um efeito de desgaste foi aplicado em todas as peças, o que agrega autenticidade e torna-se parte essencial da identidade da campanha.

Além disso, a estética retrô revisita importantes momentos da arte na história da humanidade, fazendo referência ao passado ao mesmo tempo que conecta ao presente.

Outro aspecto de extrema importância nessa campanha é a menção ao sabor, afinal, o aroma, junto da refrescância, foi identificado como um dos principais fatores valorizados pelos consumidores no produto em estudo, conforme a pesquisa realizada pela Wall Creative Lab. Visto isso, ele também é parte essencial para transformar qualquer momento em verão, pois é o sabor que diferencia a água saborizada do produto da qual ela deriva: a água com gás comum.

Assim, a fim de remeter ao aspecto natural do aroma presente na bebida, foram utilizadas imagens de frutas em destaque nas artes. Espalhadas como se estivessem voando, estas incorporaram dinamicidade e uma sensação de movimento ao visual das peças.

O produto, por sua vez, aparece como assinatura das peças para que possamos inseri-lo em todo o contexto e em todo o conceito abordado.

Há, ainda, um equilíbrio entre cores quentes e frias, para remeter tanto ao clima ardente do verão, quanto à refrescância promovida pela bebida, tornando-a, assim, a solução para enfrentar o calor. Nessa harmonia, o laranja representa o aquecimento inerente à estação, enquanto o verde remete tanto à marca, quanto aos

sabores (limão e maçã verde), sendo o responsável por simbolizar o frescor visualmente.

Além disso, para conceder protagonismo ao sabor, foi criado o slogan “Sabor é a nossa praia”, o qual relaciona-se diretamente com a estética da campanha e explora o ambiente tradicionalmente associado ao verão. Além disso, remete também a uma expressão popular, visto que “não é minha praia” é dito quando alguém não possui habilidade para fazer algo. Por conseguinte, em “Sabor é a nossa praia”, a Fors se coloca como especialista em oferecer sabores incomparáveis.

Conforme Reboul (1977, apud SILVA; RIGOLON, online):

Chamo de slogan a uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo, quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional, que ele comporta.

Foi utilizada uma fonte bastonada sem serifa, essencialmente moderna, que possui maior legibilidade e versatilidade em seu uso. Ela contrasta com todo o cenário *vintage* das peças da campanha, o que evidencia um pouco mais a mensagem de desconstrução e, também, o balanço entre o moderno e o retrô.

Para apresentar o slogan nas peças da campanha, um selo foi utilizado. Este se mostrou um elemento fundamental para acrescentar legitimidade e distinção ao visual da comunicação, ao fazer referência às etiquetas que são inseridas em obras de artes, para designar o seu título e o artista por trás da obra.

Além do slogan, a frase de apoio “Sabor que refresca o corpo e a mente, experimente” foi criada com o intuito de estimular o desejo de saborear a bebida naqueles que ainda não tiveram contato com ela. Por meio de uma rima, capaz de facilitar a memorização, o sabor é novamente explorado, desta vez sendo associado à refrescância, para ser apresentado como solução tanto para o calor físico, quanto para o mental (“cabeça quente”). Tal frase foi utilizada como slogan no spot, por apresentar uma abordagem mais instigante graças à palavra “experimente”.

Outro aspecto trabalhado pela agência foi a adequação da linguagem para as diferentes personas. Isto serviu para mostrar a versatilidade da bebida, evidenciando que o seu sabor e a sua refrescância encaixam-se em diversos momentos distintos, seja qual for o perfil do consumidor.

E para despertar a curiosidade acerca do produto, o apelo de lançamento da campanha se fez essencial devido ao fato da água saborizada não possuir alto reconhecimento do público. Assim, o intuito era estimular o desejo de

experimentação por meio de um visual suculto, no qual a bebida foi tratada como novidade, visto que se trata de um processo de reposicionamento.

8.1 Peças publicitárias

8.1.1 Conceito da campanha

Imagem 2: Primeiro conceito.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 3: Segundo conceito.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 4: Nova embalagem sabor limão.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 5: Nova embalagem sabor maçã verde.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

8.1.2 Material para ponto de venda

Imagem 6: Faixa de gôndola.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 7: Móbile.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 8: Stopper.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 9: *Wobbler.*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 10: Brinde copo primeira versão.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 11: Brinde copo segunda versão.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

8.1.3 Peças *offline*

Imagem 12: Cartaz A3 primeiro conceito



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 13: Cartaz A3 segundo conceito



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

8.1.4 Peças para mídia digitais

Imagem 14: Post para Facebook/Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Está sentindo a refrescância? E esse sabor então? 😊

Hmmm, só poderia ser ela: a Nova Água Saborizada Fors!

Nos sabores naturais Limão e Maça Verde 🍋🍏

☑ Já disponível nos melhores pontos de venda

O que você está fazendo aqui ainda? Vai lá experimentar! 😊

#Lançamento #ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors #SaborNatural
#refrescante

Imagem 15: Post para Facebook/Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Nada melhor que refrescar o seu dia com aquele gostinho natural irresistível.

Sabe como é, né? Sabor é a nossa praia 😊

Experimente a Nova Água Saborizada Fors!

Nos sabores Limão e Maça Verde 🍋🍏

✔ Nos melhores pontos de venda

#SaborÉANossaPraia #ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors #SaborNatural
#refrescante

Imagem 16: *Post para Facebook/Instagram.*

QUALQUER
MOMENTO
VIRA VERÃO

SABOR E A
NOSSA PRAIA
FOR

Sabor que refresca o corpo e a mente. Experimente.
Compre 1 pack, ganhe 1 copo

fors

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Basta um pequeno gole e a mágica está feita!

Com o sabor refrescante da Nova Água Saborizada Fors, seja qual for o dia e o clima, qualquer momento vira verão 🏖️

Experimente agora.

Nos sabores naturais Limão e Maçã Verde 🍋🍏

#QualquerMomentoViraVerão #ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors
#SaborNatural #refrescante #verão

Imagem 17: Post para Facebook/Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Hey, quer ganhar um copo super estiloso? Olha só essa oportunidade especial 🙌

- ▶ Compre 1 pack com 6 garrafas de Água Saborizada Fors
- ✓ Ganhe 1 copo personalizado para saborear toda a refrescância

Lindos, né? Por que não vai lá garantir o seu? 😊

*Promoção válida apenas na compra de packs lacrados, enquanto durarem os estoques de brindes.

#PromoçãoFors #promoção #GanheUmCopo #CopoPersonalizado
#ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors #SaborNatural #refrescante

Imagem 18: *Post para Facebook/Instagram.*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Quer dizer que você ganhou o copo mais desejado da estação?

Essa beleza vai dar o que falar 😏

👉 Poste uma foto com o seu Copo Personalizado e marque a @fors.refrigerantes para aparecer aqui em nossa página 😊

#PromoçãoFors #promoção #FotoComOCopo #CopoPersonalizado
#GanheUmCopo #ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors #SaborNatural
#refrescante

Imagem 19: Post para Facebook/Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Por que refrescar só o corpo se você também pode refrescar a mente? 😏

E o melhor: tudo isso com aquele gostinho irresistível de um aroma natural 😊

Experimente a Nova Água Saborizada Fors.

Nos sabores Limão e Maçã Verde 🍋🍏

#SaborQueRefrescaOCorpoEMente #SaborQueRefresca #ÁguaSaborizada
#ÁguaSaborizadaFors #fors #SaborNatural #refrescante #verão

Imagem 20: Post para Facebook/Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Já dizia o poeta “tão natural quanto a luz do dia” 🎵 🎶

Assim é o aroma da Nova Água Saborizada Fors. Livre de aditivos químicos, ele refresca a sua rotina com o sabor verdadeiro e incomparável das frutas.

Disponível nos sabores Limão e Maçã Verde 🍋🍏

Experimente já.

#TãoNaturalQuantoALuzDoDia #SaborNatural #ÁguaSaborizada
#ÁguaSaborizadaFors #fors #refrescante #verão

Imagem 21: Post para Facebook/Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

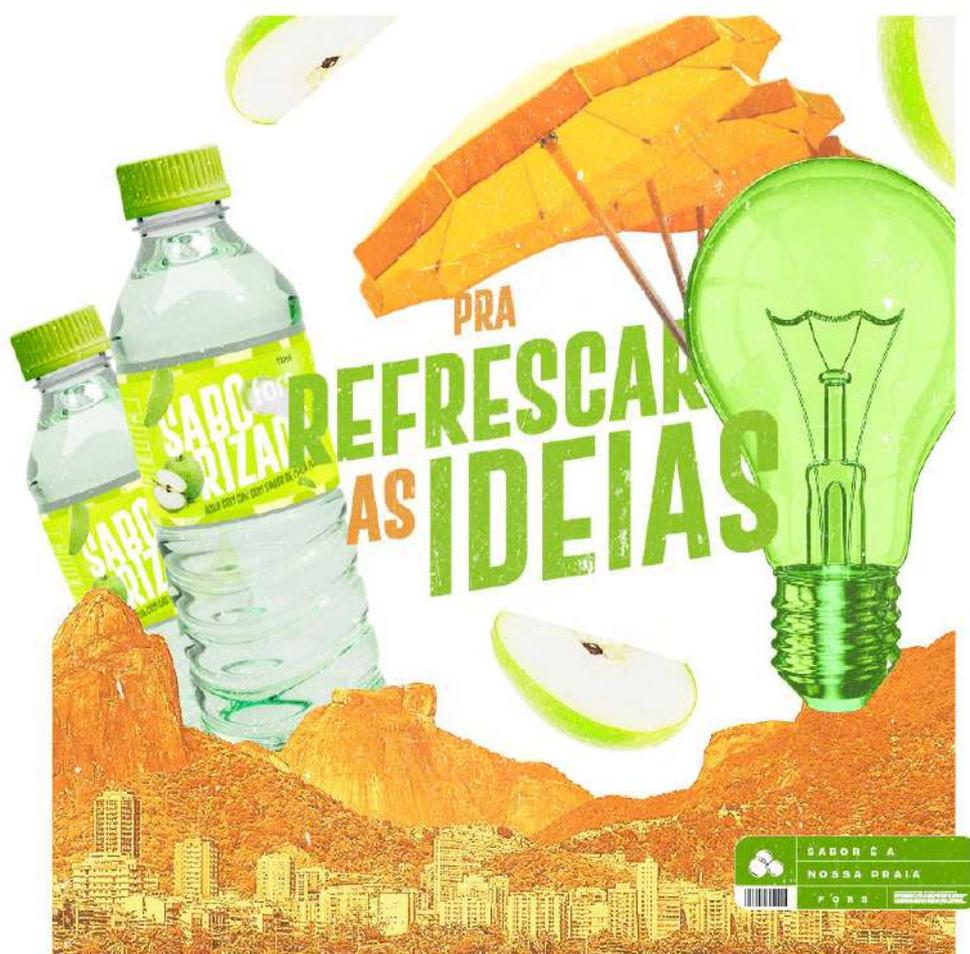
Legenda da publicação: Refeição sem Água Saborizada nunca é uma refeição completa 🤖

Com seu sabor natural, leve e refrescante, ela se torna a companhia perfeita para todos os momentos do seu dia, seja no café da manhã, no almoço, no jantar e até mesmo no lanche da tarde.

Para uma rotina saborosa e saudável, beba a Nova Água Saborizada Fors! 🍋🍏

#ASuaMelhorCompanhia #ParaTodasAsRefeições #CaféDaManhã #almoço #jantar
 #SaborNatural #refrescante #limão #MaçãVerde #ÁguaSaborizada
 #ÁguaSaborizadaFors #fors

Imagem 22: Post para Facebook/Instagram.



fors

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Verão é ótimo, mas ninguém merece ficar de cabeça quente



Por isso, a Nova Água Saborizada Fors é a escolha certa para refrescar as ideias em meio à rotina.

Aprecie o dia a dia com Fors.

Nos sabores 100% naturais Limão e Maçã Verde 🍋🍏

#ParaRefrescarAsIdeias #trabalho #rotina #SaborNatural #refrescante #limão
#MaçãVerde #ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors

Imagem 23: Post para Facebook/Instagram.



SEMPRE AO
SEU LADO,
SEJA QUAL FOR A
OCASIÃO

SABOR E A
NOSSA PRAIA
FOR S

Sabor que refresca o corpo e a mente. Experimente.
Compre 1 pack, ganhe 1 copo

fors

SABOR FOR S
RIZADA
ÁGUA LIGHT COM COCO E MENTA SEM AÇÚCAR

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Companhia boa é aquela que está ao seu lado em qualquer ocasião.

Super leve e refrescante, a Nova Água Saborizada Fors é perfeita tanto para complementar as refeições do dia a dia, quanto para te acompanhar em festas, oferecendo aquele alívio essencial.

Que tal experimentar um sabor 100% natural?

Disponível nos sabores Limão e Maçã Verde 🍋🍏

#SempreAoSeuLado #refeições #rotina #festas #alívio #XôRessaca #SaborNatural
#refrescante #limão #MaçãVerde #ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors

Imagem 24: Post para Facebook/Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Sair para o rolê é a sua praia? Conheça a sua nova amiga inseparável 🤗

Com um sabor 100% natural e super refrescante, a Nova Água Saborizada Fors está sempre ON para te acompanhar nas melhores baladinhas. Afinal, leveza e sensação de alívio é com ela mesmo 😊

Na hora do rolê, nunca deixe a Fors de fora.

Disponível nos sabores Limão e Maçã Verde 🍋🍏

#SempreONParaORolê #festas #balada #alívio #XôRessaca #SaborNatural
#refrescante #limão #MaçãVerde #ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors

Imagem 25: Post para Facebook/Instagram.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Oie, eu sou nova por aqui, talvez você ainda não me conheça 😊

Prazer, me chamo Água Saborizada e vim refrescar o seu dia com sabores naturais irresistíveis.

Sim, é isso mesmo! Além de deliciosos, os meus aromas de Limão e Maçã Verde são 100% naturais. É saúde que fala, né, Fors? 😊

Além disso, sou gaseificada na medida certa para dar aquela sensação única de satisfação e alívio em meio à correria. E claro, refresco os seus dias como ninguém



Que tal me levar para a sua rotina? Experimente já a Nova Água Saborizada Fors.

#PrazerÁguaSaborizada #SaborNatural #refrescante #limão #MaçãVerde

#ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors #ÁguaComGás

Imagem 26: Post para Facebook/Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Bebeu mais do que devia no fim de semana? É hora de refrescar as ideias 😊

A Nova Água Saborizada Fors jamais te abandona. Com seu sabor refrescante 100% natural, ela proporciona aquela sensação de alívio que você tanto precisa 😊

Despiste a ressaca com Fors.

Disponível nos sabores Limão e Maçã Verde 🍋🍏

#RefresqueAsIdeias #XôRessaca #alívio #SaborNatural #refrescante #limão
#MaçãVerde #ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors

Imagem 27: Post para Instagram.



Fonte:

Elaborado pelos autores, 2020.

Legenda da publicação: Quer entrar no clima do verão?

Nossos filtros novinhos estão disponíveis para você usar sem moderação 😎

Tire fotos, grave stories... dê asas à sua criatividade!

Na hora de postar, marque a @fors.refrigerantes para repostarmos o seu conteúdo



#NovoFiltro #experimente #filtro #stories #QualquerMomentoViraVerão
#ÁguaSaborizada #ÁguaSaborizadaFors #fors

Imagem 28: Landing Page.



1° COMPRE 1 PACK
(6 UNIDADES) DE ÁGUA
SABORIZADA FORS



2° GANHE 1 COPO
PERSONALIZADO
EXCLUSIVO À SUA
ESCOLHA



3° POSTE UMA FOTO E
MARQUE @FORS



*Desconto válido na compra de 1 pack lacrado de 6 unidades de Água Saborizada Fors.
**Apresente o cupom recebido no ponto de venda.

**ONDE COMPRAR
A NOVA ÁGUA
SABORIZADA FORS?**

ENCONTRE O PONTO DE VENDA MAIS PRÓXIMO DE VOCÊ.

CEP

ENDEREÇO

**CADASTRE-SE E
GANHE 10% DE DESCONTO NA
COMPRA DE 1 PACK**

NOME

E-MAIL

CELULAR

CIDADE

ESTADO

Eu concordo em receber todas as promoções, ofertas e novidades da Fors em primeira mão.

ENVIAR

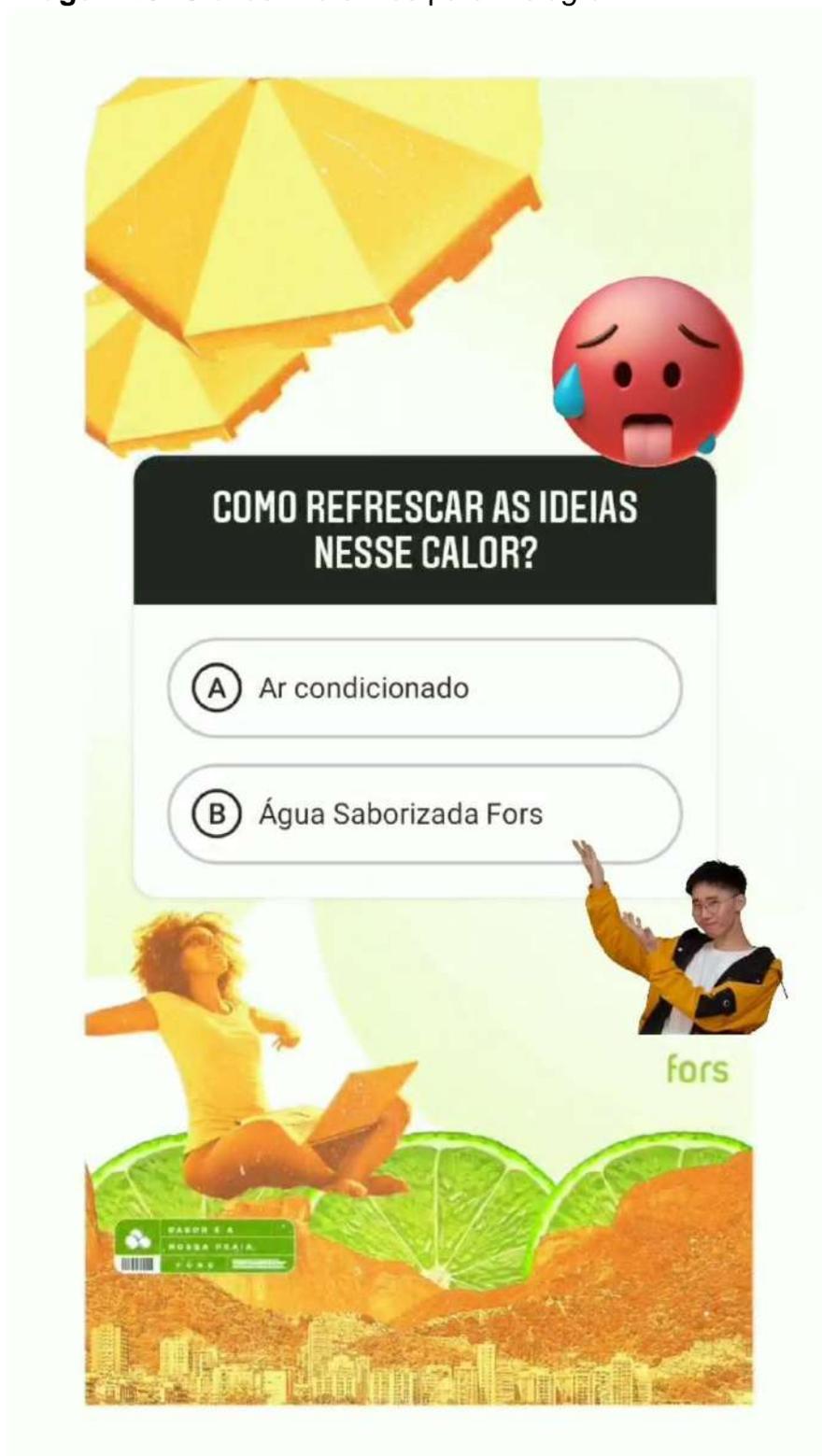
*Desconto válido na compra de 1 pack lacrado de 6 unidades de Água Saborizada Fors.**Apresente o cupom recebido no ponto de venda.

fors

© 2020 Fors Refrigerantes - All rights reserved

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 29: Stories interativos para Instagram.



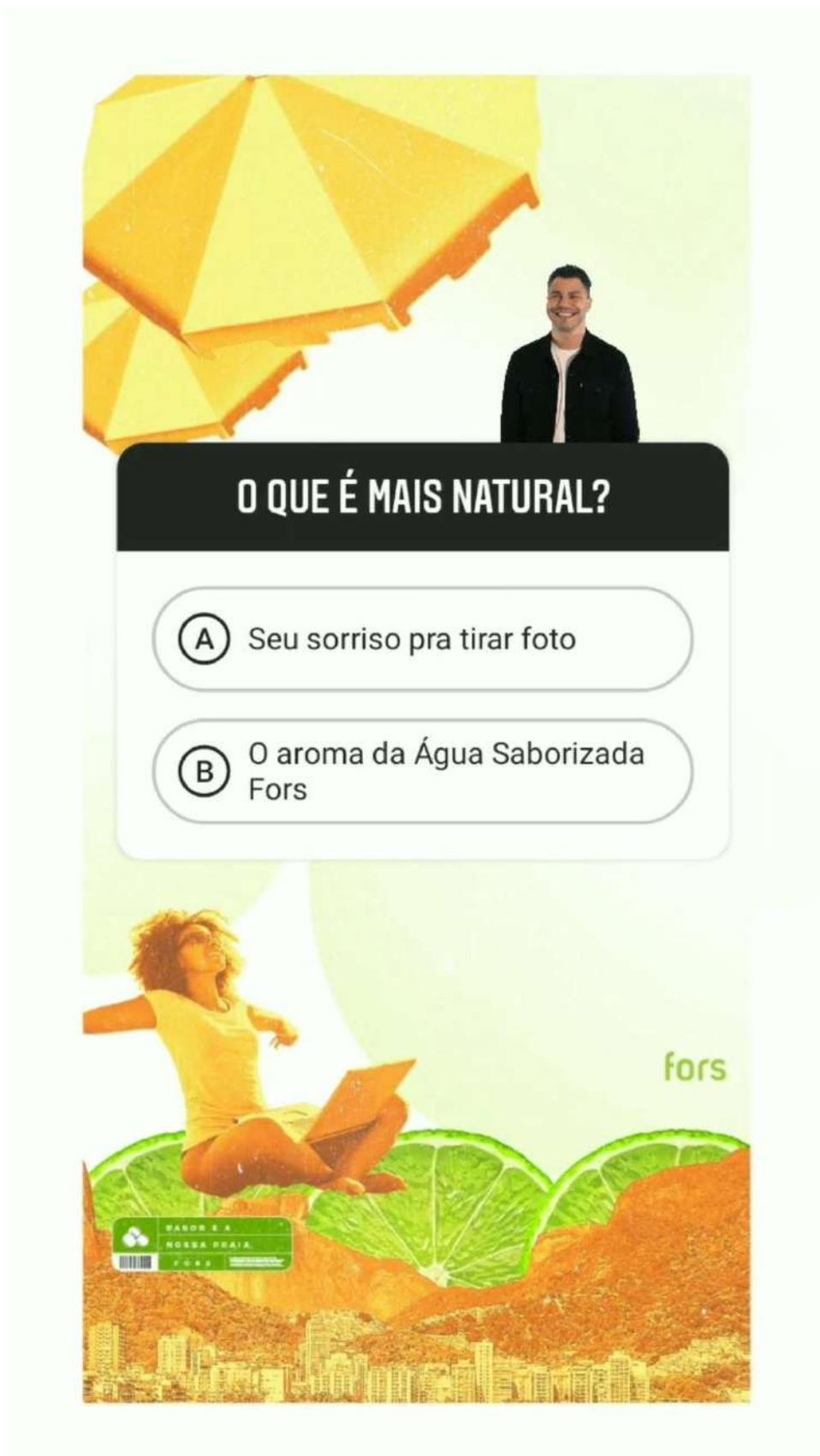
Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 30: Stories interativos para Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 31: Stories interativos para Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 32: Sequência de *stories* interativos para *Instagram*.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 33: Sequência de *stories* interativos para *Instagram*.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 34: Rede *display* - *Google Ads*.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 35: Rede *display* - Google Ads.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 36: Rede *display* - Google Ads.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 37: Rede *display* - *Google Ads*.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 38: Rede de pesquisa - *Google Ads*.

Nova Água Saborizada Fors | Sabor 100% Natural | Super
refrescante

www.fors.com.br/agua-saborizada

Como fazer para resistir aos Sabores 100% Naturais das frutas Limão e Maçã Verde? Descubra o que é uma autêntica Água Saborizada super refrescante e saudável. Beba Fors!

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 39: Filtro para *Instagram*.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Imagem 40: Filtro para *Instagram*.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

8.1.5 Produção audiovisual

8.1.5.1 Roteiro de spot “Nova Água Saborizada Fors”

Agência: Wall Creative Lab

Cliente: Fors

Produto: Água Saborizada

Locução: Loc. 1 (voz masculina, experiente e simpática).

Título: Nova Água Saborizada Fors

Duração: 30”

Quadro 7: Roteiro Nova Água Saborizada Fors

LOCUÇÃO	ÁUDIO
	Téc.: (barulho de mar) Trilha: (música leve e animada)
Loc. 1: “AAAH, NADA MELHOR QUE REFRESCAR AS IDEIAS EM MEIO À ROTINA”	Trilha: (música leve e animada)
Loc. 1: “ENTÃO SE LIGA NA NOVIDADE: CHEGOU A NOVA ÁGUA SABORIZADA FORS!”	Trilha: (música leve e animada)
Loc. 1: “O SABOR NATURAL E REFRESCANTE QUE FAZ QUALQUER MOMENTO VIRAR VERÃO”	Trilha: (música leve e animada)
Loc. 1: “E TEM MAIS: NA COMPRA DE UM PACK DE SEIS GARRAFAS, VOCÊ GANHA UM COPO SUPER ESPECIAL PARA SABOREAR TODA ESSA REFRESCÂNCIA.”	Trilha: (música leve e animada)
	Téc.: (barulho de vento para remeter à refrescância) Trilha: (música leve e animada)
Loc. 1: “NOVA ÁGUA SABORIZADA FORS”	Trilha: (música leve e animada)
Loc. 1: “SABOR QUE REFRESCA O CORPO E A MENTE. EXPERIMENTE!”	Trilha: (música leve e animada)
Loc. 1: “JÁ DISPONÍVEL NOS MELHORES PONTOS DE VENDA”	Trilha: (música leve e animada continua até o final)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

8.1.5.2 Roteiro de vídeo “Nova Água Saborizada Fors”

Peça: VÍDEO – 5”

Agência: Wall Creative Lab

Cliente: Fors

Produto: Água Saborizada

Título: Nova Água Saborizada Fors

Quadro 8: Roteiro Nova Água Saborizada Fors

Vídeo	Áudio
<p>Água Saborizada Fors em destaque para dar ênfase no novo rótulo e na nova comunicação visual do produto.</p> <p>Lettering centralizado: +Sabor</p>	<p>(inicia com trilha sonora leve e animada)</p>
<p>Água Saborizada Fors em destaque para dar ênfase no novo rótulo e na nova comunicação visual do produto.</p> <p>Lettering centralizado: +Refrescância</p>	<p>(trilha sonora leve e animada)</p>
<p>Água Saborizada Fors em destaque para dar ênfase no novo rótulo e na nova comunicação visual do produto.</p> <p>Lettering centralizado: Nova Água Saborizada Fors.</p>	<p>(finaliza a trilha sonora leve e animada junto com o final do vídeo)</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

8.1.5.3 Roteiro de vídeo “Compre 1 Pack, Ganhe 1 Copo”

Peça: VÍDEO – 5”

Agência: Wall Creative Lab

Cliente: Fors

Produto: Água Saborizada

Título: Compre 1 Pack, Ganhe 1 Copo

Quadro 9: Roteiro Compre 1 Pack, Ganhe 1 Copo

Vídeo	Áudio
<p>Água Saborizada Fors em primeiro plano sobre um fundo com a identidade visual da campanha “Sabor é a nossa praia”.</p> <p>Lettering centralizado: Água Saborizada Fors</p>	<p>(inicia com trilha sonora leve e animada)</p>
<p>As garrafas se multiplicam para representar um pack de 6 unidades.</p> <p>Lettering centralizado: Compre 1 Pack de 6 garrafas</p>	<p>(trilha sonora leve e animada)</p>
<p>O copo personalizado a ser dado de brinde aparece em destaque.</p> <p>Lettering centralizado: Ganhe 1 Copo Personalizado</p>	<p>(finaliza a trilha sonora leve e animada junto com o final do vídeo)</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

8.1.5.4 Roteiro de vídeo “Sabor que refresca o corpo e a mente”

Peça: VÍDEO – 5”

Agência: Wall Creative Lab

Cliente: Fors

Produto: Água Saborizada

Título: Sabor que refresca o corpo e a mente

Quadro 10: Roteiro Sabor que refresca o corpo e a mente

Vídeo	Áudio
Foto ao fundo que mostre uma pessoa tranquila em um ambiente ao ar livre. Lettering centralizado: Água Saborizada Fors	(inicia com trilha sonora leve e animada)
Continua a foto ao fundo. Lettering centralizado: Sabor que refresca o corpo e a mente	(trilha sonora leve e animada)
Continua a foto ao fundo. Lettering centralizado: Experimente.	(finaliza a trilha sonora leve e animada junto com o final do vídeo)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

9 CONCLUSÃO

Este projeto de graduação em comunicação, realizado pela agência experimental *Wall Creative Lab*, possui como cliente a empresa Fors, reconhecida na cidade de Franca e região pela variedade e qualidade de seus produtos. A partir disso, foi escolhida a água com gás saborizada com o objetivo de reposicionar o produto no mercado, uma vez que se trata de um produto novo e que necessitava de um novo posicionamento, para que o público em potencial e os demais consumidores da marca obtivessem maior reconhecimento sobre o mesmo.

Para detectar o problema a ser solucionado, foi necessária a realização de uma pesquisa de campo, ferramenta de extrema importância para auxiliar na criação de estratégias certeiras e eficientes para o produto. Tudo isso por meio das respostas obtidas por um questionário, que proporcionaram uma noção melhor de como o produto é percebido pelos consumidores.

As pesquisas bibliográficas realizadas para este projeto, contribuíram para o entendimento de conceitos importantes para o corpo do texto, apresentando a forma de consumo do objeto de estudo escolhido - água com gás saborizada - e o mercado atual do ramo de águas saborizadas, como também, agregaram à agência novas percepções e entendimentos sobre o direcionamento que poderia ser colocado em prática para o produto.

Além disso, as análises mercadológicas são de suma importância para a organização estar ciente de futuros problemas externos que poderão afetar o seu negócio. Para tal, foi realizada a análise mercadológica da água saborizada Fors a partir da Matriz BCG, ciclo de vida do produto, cinco forças de Porter, análise SWOT e, também, a análise de *marketing*, a fim de detectar em quais níveis o produto se encontrava para conseguir dar andamento nas estratégias de comunicação e campanha.

Com os resultados obtidos, foi perceptível o reconhecimento que a água com gás saborizada (tanto da Fors, quanto da concorrência) tem por parte dos consumidores de água com gás. Visto que, a bebida tema deste estudo se deriva da água gaseificada (um produto com maior histórico no mercado brasileiro), o público do referido produto original foi utilizado como base para o aprofundamento no público-alvo da água com gás saborizada.

Então, classificando os consumidores com base em sua frequência de consumo de água com gás (*light, medium e heavy users*) e descobrindo as motivações

de consumo e de não consumo deste produto, além dos pontos positivos e negativos da marca e da bebida saborizada, a agência *Wall Creative Lab* delimitou as estratégias para dar início a um planejamento de comunicação, o qual incluiu uma campanha de relançamento da água com gás saborizada, com intuito de elevar o conhecimento sobre o produto e suas vertentes.

A partir desta intenção, foi criado o planejamento de comunicação semestral, de novembro de 2020 a abril de 2021, com o foco principal no mês de novembro, marcando o relançamento do produto com o mote “Qualquer momento vira verão”. Em paralelo, o processo criativo foi realizado a partir do conceito de relacionar a refrescância e o sabor da água com gás saborizada ao verão, desmistificando o fato da marca ser regional e não possuir praia em seu contexto, ao passo que tratou o produto como solução para suprir essa necessidade de refrescância durante a estação que carrega a essência de um país tropical.

Sendo assim, a campanha tem um foco no digital, pela proposta de atingir um público diversificado; sabe-se que, atualmente, as mídias digitais possuem uma grande eficiência para as empresas e a agência *Wall Creative Lab* apostou nessas mídias para obter interação e uma entrega mais eficiente de informações para os públicos determinados.

Há também um forte apelo promocional explorado por meio de diversos materiais presentes nos pontos de venda, contando com estratégias de *merchandising* que visam tornar o produto mais atrativo na percepção do *target*, o que é crucial para o contexto do varejo. Além da presença no rádio, que serve para reforçar a mensagem em meio à rotina do público.

Portanto, com a campanha de relançamento do produto focada primeiramente na cidade-sede da marca (Franca-SP), para fins de teste de percepção, espera-se que 32.025 pessoas tenham o conhecimento da água com gás saborizada Fors, para que os próximos meses de campanhas sejam de análise com o intuito de monitorar constantemente a performance do planejamento de comunicação estabelecido.

REFERÊNCIAS

4 Fatores essenciais que movem o mercado de bebidas. **Nielsen**, 2016. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/4-fatores-essenciais-que-movem-o-mercado-de-bebidas/>>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

AFREBRAS. **Tendências positivas para bebidas engarrafadas**. Disponível em: <<https://afrebras.org.br/tendencias-positivas-para-bebidas-engarrafadas/>>. Acesso em 18 de outubro de 2020.

ARANTES, E. Cristina; CENI, Fabíola. **Desenvolvimento de produtos e métricas de marketing**. Disponível em <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3803/pdf/0>>. Acesso em 14 de abril de 2020.

ARAÚJO JÚNIOR, C. A. R. et al. **Planejamento de campanha para o lançamento da Madame Bovary Boutique Sensual**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/expocom/EX31-0150-1.pdf>>. Acesso em 29 de junho de 2020.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília-DF: 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 08 maio de 2020.

BRASILEIRO, A. de Falco; MORANDI, T. de Andrade. **As forças e estratégias de Michael Porter no ramo audiovisual: estudo de caso de uma produtora de São João Del-Rei (MG)**. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1937/1726>>. Acesso em 16 de abril de 2020.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 104p.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006. 164 p.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Disponível em <<http://bocc.ufp.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>>. Acesso em 09 de outubro de 2020.

DANONE. Disponível em <https://m.corporate.danone.com.br/descubra/nossos-negocios/aguas/detalhe/?tx_bidanonesitemarques_pi1%5Buid%5D=120&cHash=fd115caaa4c1796bf0b38f822712196a>. Acesso em 20 de maio de 2020.

ENDO, Érika; BERTOLDI, Michele Corrêa; PINHEIRO, Neuma Maria de Souza; ARRUDA, Aline Cristina; MININ, Valéria Paula Rodrigues. **Caracterização do mercado consumidor de "água aromatizada"**: hábitos e motivações para o consumo. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-20612009000200020&script=sci_arttext&lng=pt>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Instagram Marketing**: como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories. Disponível em <<https://www.paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>>. Acesso em 14 de agosto de 2020.

FERREIRA, Josiane F. **Aplicação do Modelo das Cinco Forças como Mecanismo para Criação e Sustentação de Vantagem Competitiva: estudo de caso trip linhas aéreas**. Disponível em < https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9B3HG7/1/aplica_o_do_modelo_das_cinco_for_as_como_mecanismo_para_cria_o_e_sustenta_o_de_vantagem_competitiva_estudo_de_caso_trip_linha_a_reas_2010.pdf>. Acesso em 16 de abril de 2020.

FORS. Disponível em < <http://fors.com.br/>>. Acesso em 09 de abril de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOULARTE, Thaiane F. **Trade Marketing e a importância da gestão no ponto de venda**. 2019. 105 páginas. Relatório de Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação apresentado ao curso de Administração. Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha. 2019.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico**: entre o invisível e o ilegível. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1327.pdf>. Acesso em 19 de outubro de 2020.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. Disponível em < <http://lelivros.love/book/baixar-livro-a-psicologia-das-cores-eva-heller-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson, 2010. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2023/pdf/0?code=6eSgy/mn1WMs3hdRjB/QBPsvUy/Mg+HGU5UE/pjPHPhJZ36r68j/5xWhmOufDuiGYEWXLOIZ02P/Z7Rh/9MkXQ==>>. Acesso em: 29 jun. 2020.

IBGE. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em 26 de junho de 2020.

IGC. **Região Administrativa de Franca**. Disponível em < http://www.igc.sp.gov.br/produtos/mapas_rad41d.html?>. Acesso em 28 de junho de 2020.

INÁCIO, Jackline M. S; JÚNIOR, Edson M; PIMENTEL, Renata S. **Planejamento de Campanha Cooperativa Açai.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2009/expocom/EX18-0212-1.pdf>>. Acesso em 08 de outubro de 2020.

ITAL. **Brasil Beverage Trends 2020.** Disponível em: <<http://www.brasilbeveragetrends.com.br/files/assets/basic-html>>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOUZADA, Paula. **Análise de marketing:** qual a importância da manipulação de dados. Disponível em <<https://www.fm2s.com.br/analise-de-marketing-qual-a-importancia-da-manipulacao-de-dados/>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica:** Planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

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

MARTELETO, Regina M. **REDES SOCIAIS, MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DE INFORMAÇÕES:** situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. Disponível em <<https://telematicafRACTAL.com.br/revista/index.php/telfract/article/view/5/10>>. Acesso em 08 de outubro de 2020.

MARTINS, Luiz Renato. **Colagem:** investigações em torno de uma técnica moderna. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202007000200006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 19 de outubro de 2020.

PEDROSO, Júlio César Dahmer. **Marketing de conteúdo e a criação de buyer personas para uma empresa do ramo varejista.** Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5779/J%20c3%20balio%20C%20a9sar%20Dahmer%20Pedroso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 29 de junho de 2020.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 07 de junho de 2020.

RIBEIRO, Flávia; KALLÁS, David. **Utilizando a SWOT em todo o seu potencial.** Disponível em <<http://kcd.com.br/arquivos/Artigo%20SWOT.pdf>>. Acesso em 23 de junho de 2020.

SANTOS, R. André. **Água mineral gaseificada e refrigerantes: análise comparativa dos parâmetros físico-químicos através de uma proposta didática para conscientização sobre o seu uso indevido no espaço escolar.** Disponível em <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5155/1/PDF%20-%20Rodolfo%20Andr%C3%A9%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em 09 de abril de 2020.

SILVA, Dalila. **Blog de Marketing Digital de Resultados: o Guia do NPS: o que a Net Promoter Score tem a dizer sobre sua empresa?.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-nps/>>. Acesso em 15 de outubro de 2020.

SILVA, Edson Santos; RIGOLON, Wilma. **O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas.** Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/d5de/3f4cbca7ef7ae4566c8368d6bdbbe7e8c61ce.pdf>>. Acesso em 19 de outubro de 2020.

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

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA. **VIGITEL BRASIL 2016: Hábitos dos brasileiros impactam no crescimento da obesidade e aumenta prevalência de diabetes e hipertensão.** Disponível em <<https://www.endocrino.org.br/media/uploads/PDFs/vigitel.pdf>>. Acesso em 29 de junho de 2020.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing Estratégico.** Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/182/Marketing%20estrat%C3%A9gico.pdf?sequence=1>>. Acesso em 15 de abril de 2020.

Tamanaha, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VERONEZZI, José C. **Mídia de A a Z.** São Paulo: Flight Editora, 2002.

ZANIN, Tatiana. **5 benefícios da água com gás.** Disponível em <<https://www.tuasaude.com/agua-com-gas/>>. Acesso em 09 de abril de 2020.

ANEXO

Regulamentação do brinde

1-EMPRESAS PROMOTORAS:

1.1 - Empresa Mandatária:

Razão Social: FORS REFRIGERANTE

Endereço: DIONÍSIO FACIOLI Número: 1092 Bairro: PROLONGAMENTO VILA INDUSTRIAL Município: FRANCA UF: SP CEP:14403-350

CNPJ/MF nº: 42.537.840/001-10

2-MODALIDADE DA PROMOÇÃO: Assemelhado a Concurso

3-ÁREA DE ABRANGÊNCIA: Todo o território municipal de Franca.

4-PERÍODO DA PROMOÇÃO: 01/11/2020 a 01/12/2020 ou enquanto durarem os estoques.

5-PERÍODO DE PARTICIPAÇÃO: Enquanto durarem os estoques.

6-CRITÉRIO DE PARTICIPAÇÃO: O participante deverá comprar um pack lacrado de 6 unidades da Água com Gás Saborizada Fors nos sabores de limão e maçã verde nos estabelecimentos participantes na cidade de Franca/SP onde efetuou a compra, ganhando na hora podendo escolher seu copo personalizado com dois modelos disponíveis. Após ganhar o brinde é preciso preencher a ficha de forma legível e corretamente com os dados pessoais que sejam: nome completo, endereço completo, telefone e CPF para recolher um feedback sobre a promoção.

O ato de preencher a ficha para a participação desta promoção caracteriza a aceitação e o reconhecimento integral dos termos e condições deste regulamento.

7- APURAÇÃO E DESCRIÇÃO DE PRÊMIOS: Início no dia 01/11/2020 e até quando durarem os estoques dos copos personalizados.

8-PRÊMIOS:

Descrição dos prêmios	Quantidade de unidades	Valor unitário	Modelo
Copo 1	1.250	R\$ 3,00	COR VERDE LIMÃO
Copo 2	1.250	R\$ 3,00	COR LARANJA

9- FORMA DE APURAÇÃO:

Após comprar um pack/fardo lacrado automaticamente ganhará 1 (um) copo personalizado podendo escolher o modelo do copo. A troca pode ser feita no Caixa do estabelecimento ou no PDV da Fors no local onde foi comprado o fardo com a Nota Fiscal da compra para validar sua participação.

10- CRITÉRIOS DE DESCLASSIFICAÇÃO:

Restam vedadas as participações de pessoas jurídicas, diretores e funcionários da Fors.

11- ENTREGA DOS PRÊMIOS:

Os prêmios estarão expostos ao público por meio de ilustração em todo material de apoio e serão entregues conforme forem adquiridos durante a promoção.

12 - TERMO DE RESPONSABILIDADE

Poderá participar da promoção qualquer consumidor que preencha os requisitos estipulados no regulamento da campanha autorizada; Os prêmios não poderão ser convertidos em dinheiro; A Fors Refrigerantes poderá alterar este regulamento a qualquer tempo e independente de qualquer prévia comunicação. Dúvidas com relação a este regulamento e promoção poderão ser questionados através dos canais oficiais da promotora.

Além dos termos acima, a promoção comercial deverá obedecer às condições previstas na Lei nº 5.768, de 1971, no Decreto nº 70.951, de 1972, Portaria MF nº 41, de 2008, Portaria MF nº 67, de 2017, Portaria MF nº 422 de 2013, Portaria Seae/MF nº 88 de 2000, e em atos que as complementam. A infringência às cláusulas do Termo de Responsabilidade e do Regulamento constituem descumprimento do plano de operação e ensejam as penalidade previstas no artigo 13 da Lei nº. 5.768, de 1971. A autenticidade deste documento pode ser conferida no site: https://scpc.seae.fazenda.gov.br/scpc/consulta_codigo_autenticacao.jsf, informando o código verificador WFI.OWZ.EOI

FORS REFRIGERANTES

Rua Dionísio Facioli, nº1092, Prolongamento Vila Industrial, Franca – SP.

CNPJ: 42.537.840/001-10

Promoção autorizada pela CAIXA.

TABELA PARA QUESTIONÁRIO PESQUISA

Finalidade (o que descobrir?)	Questão	Possíveis respostas	O que você faz com a resposta obtida?
Localidade	Onde você mora atualmente?	Franca-SP e região; Outros.	Define a região onde a pessoa vive (se está na localidade a ser estudada).
Gênero	Qual é o seu gênero?	Feminino; Masculino; Outros.	Define o gênero.
Estado civil	Qual é o seu estado civil?	Solteiro(a); Casado(a); Divorciado(a); Viúvo(a).	Define o estado civil.
Faixa-etária	Qual é a sua idade?	15 a 19 anos; 20 a 24 anos; 25 a 29 anos; 30 a 34 anos; 35 a 39 anos; 40 a 44 anos; 45 a 49 anos; 50 a 54 anos; 55 a 59 anos; 60 anos ou mais.	Define a faixa-etária.
Renda domiciliar mensal	Qual é a sua renda domiciliar mensal? (some a renda de todas as pessoas da casa)	Menos de R\$ 719,81; De R\$ 719,81 até R\$ 1.748,58; De R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,47; De R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,63; De R\$ 5.641,64 até R\$ 11.279,13; De R\$ 11.279,14 até R\$ 25.554,32; R\$ 25.554,33 ou mais.	Define a renda domiciliar mensal e, conseqüentemente, a classe econômica.
Escolaridade	Qual é o seu nível de escolaridade?	Ensino fundamental incompleto; Ensino fundamental completo; Ensino médio incompleto; Ensino médio completo; Ensino superior incompleto; Ensino superior completo; Pós- graduação incompleta; Pós-graduação completa.	Define a escolaridade.
Consumo de água com gás	Você consome água com gás?	Sim; Não.	Determina se consome ou não consome a água com gás.
Frequência de consumo da água com gás	Com qual frequência você consome água com gás?	Menos de 1 vez por mês; 1 vez por mês; A cada 15 dias; 1 vez por semana; 2 ou 3 vezes por semana; 4 ou 5 vezes por semana; Mais de 5 vezes por semana.	Determina a frequência de consumo para auxiliar na definição dos heavy, medium e light users.
Momentos de consumo da água com gás	Em qual(is) momento(s) você consome água com gás? *Pode selecionar mais de 1 alternativa.	Café da manhã; Almoço; Lanche da tarde; Jantar; Exercícios físicos; Festas; Pós-festa; Trabalho; Outros.	Determina os momentos em que o produto é mais consumido.
Contato dos consumidores de água com gás com a água com gás saborizada	Já experimentou água com gás saborizada?	Sim; Não.	Determina se já experimentou ou não a água com gás saborizada.
Marcas de água com gás saborizada experimentadas	Qual(is) marca(s) de água com gás saborizada você já experimentou? *Se for o caso, pode selecionar mais de 1 alternativa.	Bonafont; Fors; Crystal; Acquíssima.	Determina as marcas de água saborizada mais experimentadas.
Opinião sobre a água com gás saborizada	De 0 a 3, o quanto você gostou da água com gás saborizada?	0 - Não gostei; 1 - Mais ou menos; 2 - Gostei; 3 - Gostei muito.	Determina a opinião sobre a experiência com a água com gás saborizada.

Motivos de ter gostado da água com gás saborizada	Por que gostou da água com gás saborizada? *Pode selecionar mais de 1 alternativa.	Sabor agradável; Refrescância; Por ser gaseificada; É mais saudável que outras bebidas; Cheiro agradável; Embalagem agradável; Preço adequado; Alivia ressaca; Outros.	Determina o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) gostou da água com gás saborizada.
Motivos de ter considerado a água com gás saborizada "mais ou menos"	Por que você considera a água com gás saborizada "mais ou menos"?	Resposta aberta.	Determina o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) considerou a água com gás saborizada "mais ou menos".
Motivos de NÃO ter gostado da água com gás saborizada	Por que NÃO gostou da água com gás saborizada?	Resposta aberta.	Determina o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) NÃO gostou da água com gás saborizada.
Motivos de NÃO consumir água com gás	Por que você NÃO consome água com gás? Se NÃO gosta, qual é o motivo?	Resposta aberta.	Determina o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) NÃO consome água com gás.
Percepção sobre a embalagem atual da água com gás saborizada Fors	Qual(is) sentimento(s) ou sensação(ões) estas embalagens lhe trazem?	Resposta aberta.	Determina a percepção sobre a embalagem da água com gás saborizada Fors.
Percepção sobre a embalagem atual da água com gás saborizada Bonafont	Qual(is) sentimento(s) ou sensação(ões) estas embalagens lhe trazem?	Resposta aberta.	Determina a percepção sobre a embalagem da água com gás saborizada Bonafont.
Nível de reconhecimento da água com gás saborizada Fors	Antes de responder a essa pesquisa, você conhecia a Água com Gás Saborizada Fors?	Sim; Não.	Determina o nível de reconhecimento da água com gás saborizada Fors.
Nível de reconhecimento da água com gás saborizada Bonafont	Antes de responder a essa pesquisa, você conhecia a Água com Gás Saborizada Bonafont?	Sim; Não.	Determina o nível de reconhecimento da água com gás saborizada Bonafont.

Tabela de Impulsioneamento - Campanha "Qualquer momento vira Verão" Nov/2020			
Nome da peça	Rede Social	Formato	Data, Hora
Nova água saborizada Fors	Facebook, Instagram	Feed	02/11 - Segunda-feira às 15h
Compre um pack de 6 garrafas...	Facebook, Instagram	Feed	03/11 - Terça-feira às 12h
Sempre a seu lado, seja qual for a ocasião	Facebook, Instagram	Feed	05/11 - Quinta-feira às 18h
A sua melhor companhia para todas as refeições	Facebook, Instagram	Feed	10/11 - Terça-feira às 12h
Sempre on pro rolê	Facebook, Instagram	Feed	13/11 - Sexta-feira às 16h
Para refrescar as ideias	Facebook, Instagram	Feed	16/11 - Segunda-feira às 18h
Qualquer momento vira verão	Facebook, Instagram	Feed	18/11 - Quarta-feira às 15h
Tão natural quanto a luz do dia	Facebook, Instagram	Feed	25/11 - Quarta-feira às 18h
Ganhou seu copo? Poste uma foto e marque @fors	Facebook, Instagram	Feed	27/11 - Sexta-feira às 12h