

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**ANA CLARA CORDEIRO MURARI
LEONARDO CORTEZ SOUZA GARCIA
LIDIANE GABRIEL FERREIRA
MARCO EDUARDO CALIXTO MENEZES
VINICIUS BALDO FLORO DA SILVA**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:

JUSSARA *WHEY PROTEIN*

FRANCA

2022

ANA CLARA CORDEIRO MURARI
LEONARDO CORTEZ
LIDIANE GABRIEL FERREIRA
MARCO CALIXTO
VINICIUS BALDO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
JUSSARA *WHEY PROTEIN*

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

FRANCA

2022

Murari, Ana Clara Cordeiro

M946c

Campanha de comunicação: Jussara Whey Protein. / Ana Clara Cordeiro Murari, Leonardo Cortez, Lidiane Gabriel Ferreira, Marco Calixto, Vinicius Baldo. – Franca: Uni-Facef, 2022.

130p.; il.

Orientador: Prof. Dr. Prof. Me. Paulo Anderson Cinti

Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef

Trabalho de Conclusão de Curso

Campanha de Comunicação:

Jussara Whey Protein

**ANA CLARA CORDEIRO MURARI
LEONARDO CORTEZ SOUZA GARCIA
LIDIANE GABRIEL FERREIRA
MARCO EDUARDO CALIXTO MENEZES
VINICIUS BALDO FLORO**

Franca, 21 de novembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. M. Paulo Anderson Cinti
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca
Orientador

Prof. M.^a Alba Valéria Penteado Orsolini
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca
Examinadora

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

“Palavras são, na minha humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia. Capazes de formar grandes sofrimentos e também de remediá-los”.

Albus Dumbledore

Sou grata e honro primordialmente Deus por guiar meus passos na realização desse sonho. A minha família, por todo amor que recebo, que sempre me deram suporte e força, desde os melhores momentos aos mais difíceis que foram enfrentados. De forma singular a minha mãe, Hosana Cordeiro, pela maternidade e dedicação a minha educação, por ser a minha base e proteção durante toda a minha vida. Agradeço aos meus padrinhos, minha irmã, Lahuane Kemilly Cordeiro, e ao meu cunhado Carlos Muller, por me acompanharem nessa jornada e pelo cuidado e paciência com os anseios da trajetória. Ao meu irmão e a minha cunhada, Luhan Cordeiro e Thaysa Silva, sou grata por todo o carinho. Expresso também gratidão aos meus tios Théo Maia e Arlete Pedigone, agradeço por todo carinho e apoio prestado. Sou feliz por ter meus afilhados e sobrinhos por perto, meus pequenos, Eduardo, Lucas Henrique e Arthur Miguel. Aos amigos que estiveram ao meu lado, sou feliz por vocês terem deixado tudo mais leve. Meu apreço e admiração aos meus grandes companheiros, e irmãos, Lidi, Vini, Leo e Marco. A minha amada instituição Uni-FACEF e ao querido corpo docente, minha eterna gratidão.

Em especial, dedico esse trabalho a minha flor, ao meu grande amor, minha Avó materna (*in memoriam*).

Ana Clara Cordeiro

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho. A minha família, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho. Aos meus parceiros e amigos da faculdade que participaram desse projeto acadêmico, Vinicius, Lidiane, Ana Clara e Marco que para sempre vão estar comigo, não só pelas conquistas dentro da faculdade, mas também pelo que construímos fora dela. Aos meus amigos de longa data, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo do tempo em que me dediquei a este trabalho. Agradecer também a minha namorada, Beatriz, que sempre esteve comigo nos piores e melhores momentos e sempre me ajudou e me apoiou em tudo. Aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso, especialmente aos professores Sheila, Edu e André, e também ao professor Paulo Cinti, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade. E a todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

Dedico esse trabalho a minha família e principalmente ao meu pai, por nunca ter medido esforços para me proporcionar um ensino de qualidade durante todo o meu período escolar, me dar tudo do bom e do melhor e sempre me apoiar em tudo na minha vida.

Leonardo Cortez Souza Garcia

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre iluminar meus passos e cuidar de mim no caminho para esse sonho. Aos meus pais Luzia e José Donizete, que desde o início abraçaram o meu sonho como deles e lutaram com todas as forças para que ele se realizasse, a minha gratidão é imensa aos dois por todo amor e carinho, sem eles eu não estaria aqui. A minha irmã Druziane e ao meu cunhado Julimar, por todos os conselhos em vários momentos que eu precisava, pelo apoio e carinho. A minha noiva e amor da minha vida Lívia que em todos os momentos se fez presente com seus incentivos, ela foi o meu porto seguro em toda a construção desse PGC, o seu amor cuidou de mim e eu sou muito grata por tudo. Quero expressar minha gratidão a minha amiga lhara, que em vários momentos foi a minha ouvinte e sempre esteve ao meu lado, suas palavras me ajudaram muito. E toda minha gratidão aos meus amigos e agência, Ana, Vini, Leo e Marco, pela amizade que construímos e pelo apoio que prestamos uns aos outros, a trajetória com vocês foi incrível. E toda a minha gratidão eterna e amor ao Uni-FACEF e seu corpo docente, em especial aos professores Sheila e Edu, por todo incentivo e carinho.

Lidiane Gabriel Ferreira

Agradeço primeiramente a Deus e a minha família por ter me acompanhado durante essa jornada, dando força nos momentos difíceis e sempre ao meu lado em minhas conquistas, é com muita alegria que venho por meio deste agradecimento honrar todos que estiveram juntos comigo nesses 4 anos de estudo e dedicação, agradeço pelo esforço e empenho de todo o time de professores da instituição Uni-FACEF que não mediram forças em nos ensinar e nos orientar nem mesmo nos momentos mais difíceis durante todo esse período, e por fim parabênzo a todos meus colegas de classe e em especial o time da agência Lumos a qual pertencço e que por meio deste último trabalho, mostra com vigor todo conhecimento adquirido.

Marco Eduardo Calixto Menezes

Agradeço a Deus por me ajudar durante toda essa jornada e me ajudar nesta conquista. A minha família por sempre me apoiar, auxiliar e aconselhar nos momentos mais difíceis. Especialmente ao meu pai Luciano Floro da Silva e a minha mãe Taciane Baldo Floro Silva por se dedicarem tanto a mim e a minha educação. A todos os amigos que fiz durante essa jornada e sempre me ajudaram de várias formas diferentes. A todos os professores que sempre se disponibilizaram para ajudar, e além de tudo se tornaram grandes amigos. Aos meus companheiros que muito admiro Leonardo Cortez, Ana Clara Cordeiro, Lidiane Ferreira e Marco Calixto, nós passamos por muitos momentos juntos e vocês serão pra sempre pessoas muito importantes na minha vida. E para finalizar agradeço o Uni-FACEF por ter me dado a oportunidade de ter uma ótima vida acadêmica.

Vinicius Baldo Floro Silva

AGRADECIMENTOS

Nós da Lumos Comunicação queremos expressar nossa gratidão ao Uni-FACEF e cada um de seus funcionários por nos acolher e por todo carinho que recebemos em todos esses quatro anos. Vocês acreditaram em nossos sonhos e nos ajudaram a caminhar e enfim poderemos alçar nossos próprios voos.

Nossa admiração e gratidão imensa, aos nossos docentes, nossos mestres que nos ensinaram tanto durante esses anos, não somente com a nossa formação acadêmica, mas sobre de tudo um pouco. Somos gratos e felizes por tê-los não somente como professores, mais como amigos.

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

Agradecemos a nossa coordenadora do curso Fúlvia Nassif, por toda a instrução, apoio e conhecimento que partilhou conosco, por nunca ter desistido mesmo quando tudo parecia um pouco difícil, você é um exemplo para cada aluno que coordena.

E nosso carinho aos nossos professores Eduardo Soares, Sheila Fernandes, Alba Valéria, Nilton de Paula, André Luis e Nádia Carvalho por serem presentes nessa caminhada e construção do PGC, vocês foram incríveis, sempre serão lembrados com amor e gratidão.

Lumos Comunicação.

RESUMO

Há um ano, sofremos com uma pandemia por da conta Covid-19 e isso afetou o mundo de forma que muitas pessoas começaram a se preocupar com a saúde e iniciaram uma vida *fitness* dentro da própria casa. Partindo deste contexto, desde o acontecido as pessoas procuraram viver uma vida mais saudável, buscando fazer exercícios e se alimentando melhor, fazendo com que as pessoas procurassem bebidas e alimentos ricos em nutrientes, proteínas e sem gordura. Nós, da agência, idealizamos para o seguinte trabalho, Projeto de Graduação em Comunicação, um estudo detalhado do produto *Jussara Whey Protein*, uma bebida láctea, rica em proteínas, perfeita para pessoas que buscam uma vida mais saudável, produzido e distribuído pela Jussara Laticínios, a fim de oferecer uma visão holística para auxiliar na atuação do produto na cidade de Franca-SP. Com base teórica realizou-se um *briefing*, mediante a coleta de dados sobre o produto, mercado e público-alvo. Com os dados coletados e o *briefing* feito, transformamos as informações em conhecimentos concretos, portanto foram feitas análises mercadológicas com o auxílio de ferramentas como o ciclo de vida do produto, matriz BCG, SWOT e Cinco Forças de Porter. Em seguida a aplicação de um pesquisa quanti-qualitativa foi necessária para identificar pontos a acrescentar na entrega do produto ao mercado. Após muitas análises feitas identificamos problemas que interferem no desempenho do produto; com isso direcionamos nossa atenção para um planejamento de comunicação semestral de modo a solucioná-los, educar o público ao conhecimento do produto, reposicionar o produto no mercado, e fidelizar uma parte dos mesmos. A campanha escolhida para desenvolvimento busca trazer benefícios únicos para o cliente de forma que faça o público criar um vínculo com a marca e divulgar o produto positivamente. Para um bom resultado da campanha um plano de mídia detalhado foi traçado para auxiliar na distribuição de conteúdo aos veículos e para um controle maior sobre o investimento. E, por fim um conceito criativo que aborda de forma natural e fundamentada técnicas de direção de arte, com conceito criativo em diagramação, tipografia, cores e redação publicitária.

Palavras-chave: *Whey Protein*; bebida láctea; saudável; comunicação.

ABSTRACT

A year ago we suffered with a pandemic due to Covid-19 and this affected the world so that many people began to worry about their health and started a fitness life in their own homes. Since this happened, people have been trying to live a healthier life, trying to exercise and eating better, making people look for drinks and foods rich in nutrients, proteins and fat free. We, the agency, idealized for the following work, a graduation project in communication, a detailed study of the product Jussara Whey Protein, a milk drink rich in protein, perfect for people who seek a healthier life, produced and distributed by Jussara Laticínios, in order to offer a holistic view to assist in the performance of the product in the city of Franca-SP. On a theoretical basis a briefing was carried out, by collecting data about the product, market and target audience. With the data collected and the briefing done, we transformed the information into concrete knowledge, so it was done marketing analysis with the help of tools such as the product life cycle, BCG matrix, SWOT and Porter's five forces. Then the application of a quanti-qualitative research was necessary to identify points to be added in the delivery of the product to the market. After much analysis was done we identified problems that interfere with the performance of the product, so we directed our attention to a biannual communication planning in order to solve them, educate the public to the knowledge of the product, reposition the product in the market, and build loyalty among them. The campaign chosen for development seeks to bring unique benefits to the client in a way that makes the public create a bond with the brand and promote the product positively. For a good result of the campaign, a detailed media plan was outlined to assist in the distribution of content to vehicles and for greater control over the investment. And finally, a creative concept that addresses in a natural and well-founded way art direction techniques, with defense in layout, typography, colors and advertising writing.

Keywords: Whey Protein; milk drink; healthy; communication.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Usina de Laticínios Jussara | 25 |
| Figura 2 - Embalagem Garrafa Leite Jussara | 25 |
| Figura 3 - Post Instagram Leite Jussara | 28 |
| Figura 4 - Composição da Embalagem | 30 |
| Figura 5 - Logo YoPRO | 41 |
| Figura 6 – Novo YoPro Morango..... | 42 |
| Figura 7 - Logo Italac | 43 |
| Figura 8 - Lançamento da linha Whey Protein Italac | 43 |
| Figura 9 - Logo Piracanjuba | 44 |
| Figura 10 - Lançamento da linha PiraWhey | 45 |
| Figura 11 - Perfil Facebook Leite Jussara | 48 |
| Figura 12 - Perfil Instagram Leite Jussara | 48 |
| Figura 13 - Post Instagram Leite Jussara | 49 |
| Figura 14 - Post Instagram Leite Jussara | 49 |
| Figura 15 - Post Instagram Leite Jussara | 50 |
| Figura 16 - Site Leite Jussara | 50 |
| Figura 17 - Site Blog Leite Jussara | 51 |
| Figura 18 - YouTube Leite Jussara..... | 51 |
| Figura 19 - Embalagens Leite Jussara | 52 |
| Figura 20 - Embalagens Leite Jussara | 52 |
| Figura 21 - Embalagens Leite Jussara | 52 |
| Figura 22 - Embalagens Leite Jussara Chocolate | 53 |
| Figura 23 - Embalagens Jussara Vérd Soja | 53 |
| Figura 24 - Embalagens Culinários Jussara | 53 |
| Figura 25 - Embalagens Refrigerados Jussara | 54 |
| Figura 26 - Embalagem Leite Em Pó Jussara | 54 |
| Figura 27 - Post Facebook Leite Jussara | 55 |
| Figura 28 - Post Instagram Leite Jussara | 56 |
| Figura 29 – Site Leite Jussara | 56 |
| Figura 30 - Site Blog Leite Jussara | 57 |
| Figura 31 - YouTube Leite Jussara..... | 58 |
| Figura 32 - Embalagens Jussara Whey Protein | 58 |
| Figura 33 - PDV Jussara Whey Protein | 59 |
| Figura 34 - Primeira página de resultados do Google | 60 |
| Figura 35 - Final da página de resultados Google..... | 60 |
| Figura 36 - Infográfico Pesquisa Feminino | 66 |
| Figura 37 - Infográfico Pesquisa Masculino | 67 |
| Figura 38 - Ciclo de vida Jussara Whey Protein | 71 |
| Figura 39 - Matriz BCG Jussara Whey Protein | 73 |
| Figura 40 - Forças de Porter | 74 |
| Figura 41 - Análise SWOT Jussara Whey Protein | 78 |
| Figura 42 - Persona Mari..... | 89 |
| Figura 43 - Persona Fê | 89 |
| Figura 44 - Planejamento Semestral | 91 |
| Figura 45 - Outdoor 1 Jussara Whey Protein..... | 112 |

| | |
|--|-----|
| Figura 46 - Outdoor 2 Jussara Whey Protein | 112 |
| Figura 47 - Mockup outdoor 1 Jussara Whey Protein | 113 |
| Figura 48 - Box Jussara Whey | 123 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Comparação de preços..... | 37 |
| Tabela 2 - Comparação de Sabores | 45 |
| Tabela 3 - Análise de MKT Cruzada..... | 84 |
| Tabela 4 - Mapa de Mídia | 107 |
| Tabela 5 - Tabela de Custo..... | 108 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 20 |
| 2 | BEBIDA LACTEA PROTEICA | 22 |
| 3 | BRIEFING | 24 |
| 3.1 | HISTÓRIA DA EMPRESA | 24 |
| 3.2 | EMPRESA | 26 |
| 3.3 | LINHA DE PRODUTOS | 26 |
| 4 | PRODUTO | 28 |
| 4.1 | PROCESSO DE PRODUÇÃO | 28 |
| 4.1.1 | EMBALAGEM | 29 |
| 4.1.2 | COMPOSIÇÃO INDUSTRIAL | 30 |
| 5 | MERCADO | 31 |
| 5.1 | TAMANHO DE MERCADO | 31 |
| 5.2 | PRINCIPAIS MERCADOS | 32 |
| 5.3 | PARTICIPAÇÃO DE MERCADO | 32 |
| 6 | CONSUMIDOR | 34 |
| 7 | DISTRIBUIÇÃO | 34 |
| 8 | PREÇO | 36 |
| 9 | MOTIVAÇÃO DE COMPRA | 38 |
| 10 | CONCORRÊNCIA | 40 |
| 10.1 | CONCORRENTE DIRETO | 40 |
| 10.1.1 | <i>YoPro Danone</i> | 41 |
| 10.1.2 | <i>Italac Whey Protein</i> | 42 |
| 10.1.3 | <i>Whey Piracanjuba</i> | 44 |
| 10.1.4 | Análise Comparativa | 45 |
| 10.2 | CONCORRENTE INDIRETO | 46 |
| 11 | ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO | 47 |
| 11.1 | ANÁLISE DA INTERFACE DO SITE E REDES SOCIAIS | 47 |
| 11.2 | ANÁLISE SERP | 59 |
| 12 | PESQUISA DE MERCADO | 62 |
| 12.1 | JUSTIFICATIVA | 62 |
| 12.2 | OBJETIVOS | 62 |
| 12.3 | MÉTODOS DE PESQUISA | 63 |
| 12.4 | MÉTODOS DE COLETA DE DADOS | 64 |
| 12.5 | PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA | 65 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 12.6 | ANÁLISE DE DADOS..... | 65 |
| 13 | ANÁLISE MERCADOLÓGICA..... | 68 |
| 13.1 | CICLO DE VIDA DO PRODUTO..... | 68 |
| 13.2 | MATRIZ BCG..... | 71 |
| 13.3 | FORÇAS DE PORTER..... | 73 |
| 13.3.1 | Ameaça de Novos Entrantes..... | 74 |
| 13.3.2 | Poder de Barganha Dos Consumidores | 75 |
| 13.3.3 | Poder de Barganha dos Fornecedores..... | 75 |
| 13.3.4 | Rivalidade entre Concorrentes..... | 75 |
| 13.3.5 | Ameaça de Produtos Substitutos..... | 75 |
| 14 | ANÁLISE SWOT | 77 |
| 14.1 | FORÇAS..... | 78 |
| 14.1.1 | Bebida rica em proteína | 78 |
| 14.1.2 | Qualidade..... | 79 |
| 14.1.3 | Embalagem de alto padrão | 79 |
| 14.2 | FRAQUEZAS..... | 79 |
| 14.2.1 | Distribuição | 79 |
| 14.2.2 | Divulgação nas mídias <i>online</i> e <i>offline</i> | 79 |
| 14.2.3 | Merchandising..... | 80 |
| 14.2.4 | Preço elevado..... | 80 |
| 14.3 | OPORTUNIDADES..... | 80 |
| 14.3.1 | Mercado recente com potencial de crescimento..... | 80 |
| 14.3.2 | Comportamento dos consumidores | 81 |
| 14.4 | AMEAÇAS..... | 81 |
| 14.4.1 | Whey Protein em pó..... | 81 |
| 14.4.2 | Concorrência direta | 81 |
| 14.4.3 | Produtos diferentes com propostas iguais..... | 82 |
| 15 | ANÁLISE DE MARKETING..... | 83 |
| 16 | PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO..... | 86 |
| 16.1 | POSICIONAMENTO..... | 86 |
| 16.2 | PÚBLICO-ALVO..... | 87 |
| 16.3 | PERSONAS..... | 88 |
| 16.4 | OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO..... | 90 |
| 16.5 | METAS DE COMUNICAÇÃO..... | 90 |
| 16.6 | PLANEJAMENTO SEMESTRAL..... | 91 |
| 16.7 | ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO..... | 91 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 16.7.1 | Relançamento do Produto - Ei, bora treinar com <i>Jussara Whey</i> ? | 92 |
| 16.7.2 | Clube de Vantagens Jussara Whey | 94 |
| 16.7.3 | Box Jussara Whey | 96 |
| 17 | PLANEJAMENTO DE CAMPANHA | 99 |
| 17.1 | OBJETIVOS DE CAMPANHA | 99 |
| 17.2 | METAS DE CAMPANHA | 100 |
| 17.3 | ESTRATEGIA DE CAMPANHA | 100 |
| 18 | PLANEJAMENTO DE MÍDIA | 102 |
| 18.1 | OBJETIVOS DE MÍDIA | 102 |
| 18.2 | METAS DE MÍDIA | 102 |
| 18.3 | ESTRATÉGIAS DE MÍDIA | 103 |
| 18.3.1 | Redes Sociais | 103 |
| 18.3.2 | <i>Google ADS</i> | 105 |
| 18.3.3 | <i>Site</i> | 106 |
| 18.3.4 | <i>Digital Influencers</i> | 106 |
| 18.3.5 | Ponto de vendas (PDV) e Degustação | 106 |
| 18.3.6 | Propagandista | 106 |
| 18.4 | TÁTICA DE MÍDIA | 107 |
| 19 | PLANO DE CUSTO DE MÍDIA | 108 |
| 20 | CONCEITO CRIATIVO | 109 |
| 20.1 | Outdoors | 112 |
| 20.2 | Site | 114 |
| 20.3 | Folder | 115 |
| 20.4 | Teaser Jussara Whey Box | 116 |
| 20.5 | Redes Sociais | 117 |
| 20.6 | Box Jussara Whey | 123 |
| 21 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 127 |
| 22 | REFERÊNCIAS | 128 |

1 INTRODUÇÃO

O início de 2020 foi marcado pela explosão de casos de Covid-19. Milhares de pessoas estavam contaminadas pelo coronavírus SARS-CoV-2 e pouco se sabia sobre essa doença. O mundo entrou em colapso, milhares de pessoas morrendo e milhares de pessoas dentro de casa, a vida mudou e com isso novos hábitos foram adquiridos.

No Brasil as pessoas ficaram em *lockdown*, a rotina teve que mudar, não se podia sair para realizar as atividades normais, e com isso a alimentação mudou também. Uma preocupação com o sistema imunológico, com alimentação saudável e com a saúde aumentaram. Com isso a procura por alimentos e bebidas saudáveis e proteicas cresceu.

Em pesquisa realizada pela *Tetra Pak Index*, em 2021, aponta que 58% dos brasileiros aumentaram o consumo de produtos que reforçam o sistema imunológico. Foi questionado junto aos entrevistados, o motivo da mudança de hábito e muitos responderam que a Covid-19 fez eles repensarem a maneira como vivem, assim aumentando o consumo de produtos que contribuem para a saúde e o bem-estar.

De acordo ainda com a pesquisa, 39% dos entrevistados dizem que deseja aumentar o consumo no futuro e 57% irão manter o volume de compra atual. De acordo com Vivian Leite, diretora de *Marketing* da *Tetra Pak*, os consumidores têm buscado alimentos e bebidas que atendem as necessidades emocionais e funcionais, desde o consumo de vitaminas e proteínas e com ausência de ingredientes artificiais.

No Brasil 85% dos consumidores preferem consumir o produto em casa, academias, escolas ou escritórios. E a grande maioria dos entrevistados 88% compra o produto para o próprio consumo. Ao escolher os produtos funcionais, 31% das pessoas optam por bebidas lácteas com alto valor de proteína.

Vivian Leite, diretora de *MKT*, afirma:

Há uma oportunidade de educar os consumidores sobre os ingredientes e seus benefícios e fornecer clareza por meio de informações simples e factuais. As alegações de saúde precisam ser confiáveis, não

exageradas e ser fáceis de entender. Quando escolhem um produto que aumenta a imunidade, os consumidores buscam benefícios tanto mentais, quanto físicos. E isso cria oportunidades para marcas encontrarem um espaço nas listas de compras pós-pandemia

Elaboramos um estudo de análises para entender o funcionamento do mercado de bebida láctea proteica e um *briefing* para entender o *status* da marca na cidade de Franca - SP. Além disso, foi realizado um estudo de mercado para obter um *feedback* sólido para que por meio de planejamento de comunicação, análise de *marketing* e estratégias possa ser desenvolvido um plano de ação semestral para a marca proposta, com o objetivo de ser uma ferramenta para auxiliar na conclusão do ciclo acadêmico de graduação.

2 BEBIDA LACTEA PROTEICA

A Instrução Normativa nº 16 do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), de 23 de Outubro de 2007, estabelece o “Padrão de Identidade e Qualidade de Leites Fermentados e define bebida láctea como um produto lácteo que resulta da mistura do leite (in natura, pasteurizado, esterilizado, UHT (ultra high temperature – ultra alta temperatura), reconstituído, concentrado, em pó, integral, semidesnatado ou parcialmente desnatado e desnatado) e do soro de leite (líquido, concentrado e em pó) adicionado ou não de produto(s) ou substância(s) alimentícia(s), gordura vegetal, leite(s) fermentado(s), fermentos lácteos selecionados e outros produtos lácteos. A base láctea representa no mínimo 51% (cinquenta e um por cento) massa/massa (m/m) do total de ingredientes do produto, com máximo de 49% de ingredientes de origem não láctea (BRASIL, 2005).

Segundo Sanvido (2007), o leite é obtido a partir da ordenha ininterrupta das vacas. A composição média saudável é de 3,7% de gordura, 3,4% de proteína, 4,8% Lactose, 0,7% de cinzas e 12,7% de sólidos. É considerado o mais completo de natureza. Devido a este teor de nutrientes, o leite torna-se um bom atraente para o crescimento de diversos microrganismos, benéficos ou não, proporcionam alterações físicas, químicas e sensoriais no leite, transformando-o em produtos lácteos (ORDÓÑEZ, 2005).

Os consumidores, preocupados com a saúde e a alimentação saudável, procuram produtos que possam atender às suas expectativas de nutrição e sensorialmente de maneira rápida, pois não têm tempo de produzir sua própria refeição. Com essa demanda, a indústria de laticínios vem produzindo bebidas de consumo rápido, com características funcionais e nutricionais diferenciadas, como é o caso da bebida láctea proteica.

As proteínas advindas do soro do leite são amplamente utilizadas devido às suas qualidades nutricionais, sabor brando, boa digestibilidade e propriedades funcionais (KELLEHER et al, 2018). Na fabricação de bebidas lácteas, um dos principais ingredientes adicionados é o soro de leite, um subproduto da indústria de laticínios. O soro de leite tem alto valor nutricional e

é adicionado à capacidade funcional de sua proteína, que torna a bebida um alimento muito nutritivo. *Whey Protein* Concentrado (WPC) é um produtos advindo do soro de leite com concentração proteica de 30% a 80%. O WPC pode ser usado para enriquecer os alimentos e torná-los uma fonte de proteína. Muitos alimentos usam WPC adicionado como atrativo nutricional, como barra de proteínas, doces e, especialmente, bebidas proteicas.

O WPC é amplamente utilizado em bebidas proteicas esportivas, dado seu alto teor de proteína e aminoácidos essenciais, assim como suas características sensoriais desejáveis, como o aroma doce e o sabor. Seu uso em laticínios é muito comum, como em iogurtes, bebidas lácteas, sorvetes, sobremesas lácteas, além de também aparecer em outros ramos da indústria, como em sopas, molhos e fórmulas infantis doce (ALI, LEE e RUTHERFURD MARKWICK, 2019).

3 BRIEFING

Antes de começarmos a falar do assunto principal de um trabalho acadêmico precisamos elaborar um briefing que, de acordo com Lucas Mathias (2022) é o primeiro passo para a execução de um projeto, pois é ele que determinará as etapas a serem seguidas rumo ao sucesso do nosso objetivo.

É nesta etapa que reuniremos informações para escolhermos o nosso objeto de estudo, e com elas vamos pensar nas estratégias para prosseguirmos para a etapa de planejamento.

Com isso percebe-se que é necessário a realização do *Briefing* com atenção e certo, pois ele será a base para todo planejamento e a criação de toda a campanha. Assim, não poderá apresentar erros e informações incorretas, pois trará consequências que poderão colocar a situação em uma vertente diferente da esperada.

3.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A *Usina de Laticínios Jussara* foi fundada em 1954, pelo médico Amélio Rosa Barbosa com o objetivo de proporcionar boa nutrição para uma vida mais saudável. Devido a tal fato a empresa sempre se manteve atenta e focada nos avanços tecnológicos dos processos de produção, sempre correndo atrás de qualidade e praticidade para o bem-estar dos consumidores.

Como uma das empresas pioneiras do segmento, em 1996 a *Jussara* já havia fundado uma fábrica em Franca-SP, e um pouco depois em 1998 ela inaugurava umas das mais modernas plantas industriais da América Latina em Patrocínio Paulista-SP, onde atualmente funciona sua sede, fruto do resultado da enorme aceitação e qualidade do seu leite longa vida, e também pela variedade de produtos distribuídos pela empresa até hoje.

Figura 1 - Usina de Laticínios Jussara



Fonte: Print Screen Facebook Leite Jussara, online, 2022.

Em 2015 a *Jussara* estava buscando novas opções de embalagens em países desenvolvidos no segmento para atender às novas necessidades e exigências do consumidor brasileiro, e depois de muita pesquisa ela apresentou ao mercado a linha *Jussara MAX*, de leite longa vida, acondicionado em garrafas plásticas.

Figura 2 - Embalagem Garrafa Leite Jussara



Fonte: Print Screen Facebook Leite Jussara, online, 2022.

A nova linha de produção apresenta uma das mais modernas tecnologias de envase da América Latina para garrafas PET. Para isso foi construída uma nova unidade matriz, em Patrocínio Paulista-SP, 5000 metros quadrados, compondo a linha de envase e nova área de estocagem. Com um maquinário

provido pela *Sidel*, uma multinacional líder no segmento de envase de garrafas plásticas que é caracterizada por sua velocidade de operação e alta capacidade produtiva.

3.2 EMPRESA

Atualmente, a *Jussara* conta com 25 postos de captação de leite nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraná, e Goiás, que recebem leite diariamente de 4.000 produtores rurais.

Com um faturamento R\$ 1 bilhão no ano de 2016 e mais de 1000 funcionários diretos, a *Jussara* foi líder em vendas de leite UHT no estado de São Paulo, e quinto colocado no mercado nacional, segundo pesquisas publicadas *APAS* (Associação Paulista de Supermercado) e *ABRAS* (Associação Brasileira de Supermercados) e realizadas por *Kantar World Panel* e *ACNielsen*. E também já foi eleita indicada pela *APAS* como o melhor fornecedor de leite longa vida, recebendo o prêmio *Troféu Ponto Extra 2014*.

3.3 LINHA DE PRODUTOS

Nos dias atuais a *Jussara* conta com uma vasta linha de produtos que são eles:

- Leites UHT *Jussara* 1L, na embalagem comum de um litro: integral, semidesnatado e desnatado.
- Leites *Jussara MAX UHT* 1L, na embalagem mais moderna e premiada: integral, semidesnatado e desnatado.
- Leite *Jussara Equilibré* 1L com poucas calorias: semidesnatado.
- Leite *Jussara Zero Lactose* 1L: semidesnatado e integral.
- *Jussara Chocolate* Achocolatado 1L e 200ml.
- *Jussara Vêrd Soja* 1L e 200ml nos sabores: laranja, maçã e uva.
- *Jussara Whey Protein* 250ml nos sabores: chocolate, baunilha e banana.

- Culinários Jussara: creme de leite Jussara 1,02kg/200g e leite condensado Jussara 395g.
- Leite Jussara em pó integral 400g/800g.
- Refrigerados Jussara: Leite pasteurizado integral 1L, Manteiga extra com sal 200G, Manteiga extra sem sal 200g, Mussarela Jussara 4 kg, Requeijão cremoso Jussara 200g.

E, dentre todos os produtos listados acima, nós da Agência Lumos Comunicação, escolhemos como objeto de estudo o Jussara *Whey Protein*, pois atualmente com o fim da pandemia pela Covid-19 as academias estão em alta e devido a isso esse produto apresenta um grande potencial de crescimento no mercado.

4 PRODUTO

Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser estocados) e intangíveis (são os serviços, que não podem ser tocados), para organizações e consumidores.

O *Jussara Whey Protein* é um dos produtos fabricados pela *Jussara* e é basicamente uma bebida láctea feita para pessoas que buscam uma dose extra de proteína com sabor e praticidade.

Figura 3 - Post Instagram Leite Jussara



Fonte: Print Screen Facebook Leite Jussara, online, 2022.

Uma bebida pensada para pessoas que precisam fazer uma dieta à base de proteína, porém não têm muito tempo para preparar refeições específicas antes de fazer exercícios ou ir a uma academia.

4.1 PROCESSO DE PRODUÇÃO

O *Jussara Whey Protein* antes de ir para as gôndolas nos Pontos de Vendas, passa pelo processo de produção, que é realizado em sete etapas.

A base do produto é o leite. Ao chegar na usina o produto vai para a recepção de leite, onde passará por análises laboratoriais, para saber se ele está apto para o uso. Após todos os testes darem um resultado positivo, é realizada a estocagem do produto.

Saindo da estocagem, o produto passa pelo processo de pasteurização, onde o leite é aquecido a 75°C por 15 segundos e resfriado. Após realizado esse processo o leite é encaminhado para a padronização.

Quando o leite já passou pela pasteurização e padronização, ele circula durante 5 minutos pelo tanque para ser realizada a adição de ingredientes necessário para a criação do *Whey Protein*. Quando finalizado esses minutos, o produto é resfriado e encaminhado para o processo UHT (*ultra-high temperature*), quando ele é submetido a uma elevada temperatura (130°C a 150°C) durante 2 a 6 segundos, num processo térmico de fluxo. Após o tempo definido, é imediatamente resfriado a uma temperatura inferior a 32°C .

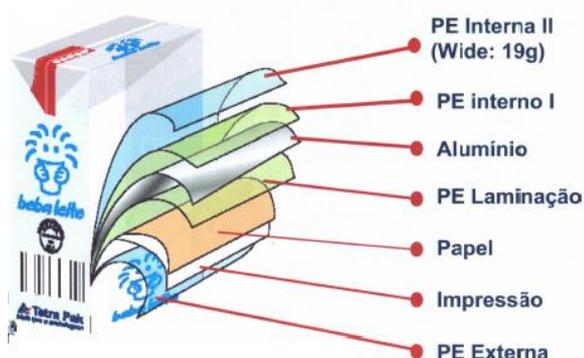
Após esse processo, é adicionada a dosagem de enzima e o produto pode ser envasado em temperatura ambiente e em uma embalagem hermeticamente fechada e esterilizada. Em seguida, pode ser encaminhado para a “quarentena”, onde ficará em observação e análises durante 7 dias. Após isso o produto é encaminhado para a distribuição.

4.1.1 EMBALAGEM

A *Jussara* foi premiada e eleita várias vezes, com uma de suas embalagens, o reconhecimento no Prêmio ABRE, realizado pela Associação Brasileira de Embalagem, um dos mais conceituados do setor, pois além de usar da sua tecnologia para fazer os melhores produtos lácteos, ela também a usou para inovar em suas embalagens.

As embalagens de caixa são compostas por 7 camadas sendo que na 4ª inicia-se a barreira microbiológica. Assim, caso haja rompimento nas camadas anteriores a embalagem poderá até sofrer danos estruturais, mas não impactará na qualidade do produto.

Figura 4 - Composição da Embalagem



Fonte: Print Screen Site Tetra Pak, online, 2022.

Já a composição das embalagens do tipo garrafas longo vida, corresponde à 99,7% de pigmento, o que protege o produto da incidência de raios ultravioleta, desempenhando assim a mesma função das camadas da barreira microbiológica da embalagem *Tetra Pak*, constituída por papelão, alumínio e polietileno.

4.1.2 COMPOSIÇÃO INDUSTRIAL

O *Jussara Whey Protein* é feito com leite pasteurizado desnatado, leite pasteurizado integral, soro de leite em pó, concentrado modificado, enzima lactase, estabilizantes fosfatos dipotássico, fosfato dissódico, celulose microcristalina, carboximetilcelulose sódica e carragena, aromatizantes e edulcorante sucralose.

5 MERCADO

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p.8):

Mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto". De acordo com eles, "o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam a necessidade, têm recursos para fazer uma troca e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca daquilo que desejam. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003)

Conceitualmente, acrescenta-se que são muitas as áreas e ambientes envolvidos no mercado. E, com isso, cabe ao profissional de marketing analisar qual o caminho deve percorrer para conquistar o seu público-alvo.

Pode-se mensurar o tamanho de mercado fazendo o cálculo de quantidades vendidas, faturamento, consumo e outros fatores. Ao finalizar essa análise e cálculo, pode-se definir as estratégias mais eficazes para a empresa se aproximar do seu *target*.

Levando isso em consideração, sob olhares para o mercado de bebida láctea proteica, podemos ver o seu crescimento em âmbito nacional, e com isso direcionamos o foco desse estudo para o mercado regional de Franca-SP de bebida láctea proteica de 250 ml.

Justifica-se essa escolha por conta da grande procura por uma bebida saudável em proteína pelas pessoas, segundo dados do Euromonitor, o mercado brasileiro de produtos de alto teor de proteína cresceu 100% em valor e já fatura R\$ 2 bilhões.

5.1 TAMANHO DE MERCADO

O comércio de bebidas lácteas proteicas está em seu estado de crescimento para o mercado e segue acompanhando a tendência mundial do consumo de bebidas saudáveis. À medida em que os consumidores apresentam novos comportamentos, o mercado acompanha essa evolução. Lembrando-se, que os consumidores sempre buscam por mais informações e por produtos que representem não só o intelecto, mas personalidade, ao certo buscam por uma marca que transmita a identificação que eles procuram.

Proteína, na cabeça dos consumidores, sempre esteve ligado a um nutriente de força. Com esse pensamento, a indústria de alimentos trouxe, de forma muito executada esse nutriente para os alimentos na forma de fortificação, ampliando o consumo de proteína como um suplemento de força do consumidor fitness para um suplemento de força para diversos outros consumidores.

Os iogurtes e bebidas proteicas, novos queridinhos dos atletas, estes produtos, que são compostos principalmente de *Whey Protein* e Caseína, nutrientes que contribuem para recuperação muscular e saciedade, invadiram as prateleiras dos mercados nos últimos anos. Estas novas bebidas e produtos com alto teor de proteínas trouxeram inovação para o mercado fitness, tanto em sabor, como em formatos de embalagens e opções de produtos.

5.2 PRINCIPAIS MERCADOS

Quando se pensa em principais mercados, podemos pensar que as vendas do *Jussara Whey Protein* se concentram mais na capital São Paulo, onde as vendas da marca são mais elevadas, e podemos ainda dizer que o principal distribuidor é a rede de supermercado Shibata, conforme informado pela própria empresa. Contudo, sinaliza-se, que devido o presente trabalho ser um estudo piloto acadêmico na cidade de Franca – SP, não havia dados específicos sobre consumo entre os 605.679 km², assim detalhando cada região. Porém, foi realizada pesquisas de mercado para verificar como é o consumo na cidade.

5.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

Atualmente, a *Jussara* atua com 6 pontos de venda na cidade de Franca – SP, na venda do *Jussara Whey Protein*, assim comercializa a linha de bebidas proteicas nas redes de supermercados Irmãos Patrocínio, Rafas e Supermercados Lopes, também nos postos Galo Branco e Posto Travessia e por fim nas Padarias Rossato e Parada do Pão. Desse modo, averigua-se que a marca detém uma participação expressivamente pequena, atende em poucos estabelecimentos não se faz presente em todas as regiões da cidade e nas

principais praças, como Supermercados mais conhecidos e atacados. Com isso, nota-se uma lacuna na atuação e na distribuição do produto.

6 CONSUMIDOR

A própria legislação consumerista se encarregou de conceituar consumidor no art. 2º, caput, do CDC, como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final” (BRASIL, 1990, p. 1). Comentando o dispositivo, Nehemias Domingos de Melo afirma que o conceito faz referência à

pessoa física ou jurídica que adquire o produto, para uso próprio ou de terceiros, ou contrato de serviço, condicionando apenas a que seja o destinatário final, isto é, que não recoloca o produto ou serviço adquirido no mercado de consumo (MELO, 2008, p. 32).

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são muitos: fatores culturais, sociais, psicológicos, pessoais ou demográficos influenciam diretamente no processo de decisão de compra.

Em geral, o *Whey Protein* é consumido por atletas de alto desempenho e praticantes regulares de atividades físicas intensas, especialmente a musculação. Salvo alguns casos, não existem contraindicações e qualquer adulto pode utilizá-lo como suplemento alimentar para aumentar o ganho de massa muscular. Para quem busca a hipertrofia, por exemplo, o *whey* pode ser um grande aliado.

De acordo com as análises feitas nas redes sociais da marca, podemos constatar que o consumidor do *Whey Protein Jussara* são homens e mulheres, em sua maioria praticantes de esportes e atividades físicas que estão em busca de uma vida mais saudável, são jovens com foco em alcançar seus objetivos e realizam atividades na natureza, como trilha por exemplo.

Para se ter mais detalhes do perfil do consumidor do produto *Whey Protein Jussara*, foram realizadas pesquisas de campo na cidade de Franca-SP, para dessa forma definir quais são as características socioeconômicas e personalidade, para assim definirmos a persona para a execução da proposta da nova campanha.

7 DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição são meios que as empresas utilizam para garantir que seus clientes recebam os seus produtos, certificando que eles cheguem aos clientes certos, em perfeito estado, com as quantidades corretas e no tempo determinado. Sendo assim, a distribuição dos produtos é importante que seja feita corretamente.

Os varejistas são os principais intermediários do produto *Jussara Whey Protein*, eles realizam a venda diretamente ao cliente final. Também tem os atacadistas que compram e revendem para os varejistas.

Os canais de distribuição da Jussara contam com uma estratégia de pós-venda, como a prestação de alguns serviços como logística, garantia de qualidade de entrega e dentre outras atividades, com a finalidade do produto chegar ao consumidor em perfeito estado. Os locais onde é vendidos o *Whey Protein* na cidade de Franca - SP são: Supermercados Irmãos Patrocínio, Supermercados Rafas, Supermercados Lopes, Posto Galo Branco, Posto Travessia, Padarias Rossato e Padaria Parada do Pão.

8 PREÇO

O preço aplicado no produto, na maioria das vezes, faz total diferença na decisão da compra. Mesmo que a motivação de compra envolva diversos fatores na hora da decisão de compra, o preço faz uma grande diferença para os consumidores. O valor pode levar várias informações sobre o produto como a classe social a que o produto se destina, comunicando-se assim com os consumidores alvo. Kotler e Keller (2019) definem o fator preço em alguns temas importantes como descontos, bônus, tabelas, condições de pagamento e condições de financiamento, todas essas são práticas comuns de mercado, caso em que a empresa alcançando a máxima flexibilidade em vários deles, você naturalmente alcançará vantagem competitiva, atraindo assim a atenção dos consumidores.

O primeiro determinante do preço é o custo. O custo é a base, o preço mais baixo para um investimento na fabricação de um produto ou serviço, o que significa uma parte importante e complexa.

Não cabe somente a empresa *Jussara* definir o preço final do produto. O setor de desenvolvimento e o setor financeiro levam em conta desde a produção, gastos internos e externos que dependem da demanda e oferta de suas matérias-primas, que podem apresentar variações, visto que são produtos sazonais que são completamente dependes do setor industrial. Ou seja, o preço deve englobar tudo, não somente a lucratividade que a empresa terá sob este produto. E os varejistas também podem definir o valor do *Whey Protein*, mesmo que a diferença seja por centavos.

É importante apontar que a *Jussara* é uma empresa de laticínios bastante conhecida no Brasil, e ela tem como foco de consumidores de classes com menor poder aquisitivo, ou seja, os produtos da *Jussara* precisam ser mais acessíveis para seus consumidores, havendo uma variedade de produtos e valores. O *Whey Protein* é um dos produtos cujo o preço entra nesse quesito. É uma bebida saudável e de relevância sustentável que demonstra crescimento, o valor nutricional que a marca atingiu e oferece ao consumidor, são valores

benéficos que oferecidos ao consumidor, e o seu preço acaba se tornando acessível para os consumidores de Jussara *Whey Protein*.

Tabela 1 - Comparação de preços

| Tabela de preços | |
|-----------------------------|-----------|
| Jussara Whey Protein 250ml. | R\$ 5,98 |
| YoPro 250ml. | R\$ 10,50 |
| Piracanjuba Whey 250ml. | R\$ 7,99 |
| Italac Whey Protein 250ml. | R\$ 6,90 |

Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

9 MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Diferenciação, variedade de produtos, qualidade, preço, entre outros, são uns dos fatores que podem motivar o comprador a comprar. O cliente não simplesmente acorda com a vontade de comprar o produto, existem diversos fatores que estimulam a compra, despertando o querer para a realização da atitude. Para estimular essa vontade de compra no consumidor, precisa entender qual o desejo e a necessidade dele sob o produto.

O *Whey Protein* é uma bebida que faz bem à saúde, além de ser recomendada por médicos, no entrando, ela não é uma necessidade do cliente, por ser uma bebida que é mais consumida por pessoas que frequentam academias ou praticantes de atividades físicas, então a marca tem como dever destravar no cliente a necessidade do consumo desse produto. Sendo assim, a marca deve trabalhar em diversos fatores, como o preço, a comunicação e até mesmo as embalagens, para destravar o desejo do consumidor em relação a motivação de compra do *Whey Protein*.

Variam do poder de barganha, influência da cultura, influências religiosas, geográficas e até mesmo os canais de compra que disponibiliza. O mercado recebe diversos tipos de *Whey Protein*, sendo assim, o consumidor tem diversas opções, porém, o que pode favorecer a Jussara em relação a concorrência é o preço mais acessível dos produtos, sua embalagem prática e os diferentes sabores que a marca oferece ao cliente.

Existem diversas razões que estimulam compra do produto, são elas que a marca leva em consideração na hora da divulgação e venda do produto. Sendo assim, a empresa enfatiza bastante as qualidades que o *Whey Protein* pode oferecer ao consumidor, sendo as seguintes questões, como ser uma bebida saudável, com excelentes valores nutricionais, além da interferência geográfica, cultural e social. Aspectos esses como quais locais que os consumidores frequentam, com quais pessoas e em quais horários. Afunilando cada vez mais o possível público-alvo, além da distribuição e o preço, mencionados, são fatores importantes na decisão da compra do *Whey Protein*.

Sendo assim, a marca deve oferecer ao consumidor o que ele procura, gerando benefícios que ele espera receber ao comprar o *Whey Protein*. O produto traz diversos aspectos positivos e motivos de compra para o consumidor, como o fato de ser uma bebida saudável, com muitos valores nutricionais positivos, vitaminas, um preço acessível e embalagens tecnológicas e atraentes. Em relação a marca e ao produto, eles passam um aspecto de segurança e jovialidade ao seu público-alvo, como percebemos em sua comunicação e até mesmo nas embalagens dos produtos.

10 CONCORRÊNCIA

O termo “concorrência” é geralmente utilizado para designar o grau de competitividade ou de rivalidade existente entre empresas ou outras entidades que oferecem produtos ou serviços semelhantes (substitutos) e que competem entre si pelos mesmos mercados ou segmentos de mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006), “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar[...]”, ou seja, qualquer outra organização que ofereça produtos que possam ser escolhidos pelo mercado, em detrimento da escolha por aqueles que são oferecidos pela sua organização. Nesse contexto, mesmo organizações sem fins lucrativos também terão concorrentes, pois na verdade a concorrência não está necessariamente vinculada ao fator compra ou pagamento por algo, mas sim à substituição do uso ou consumo deste algo por algum outro.

Portanto, para compreensão e análise mais seguras, os termos paralelos são conceituados como diretos e indiretos. Esta caracterização pretende elucidar fatores para uma compreensão mercadológica apurada de uma marca, dada a proximidade e semelhança de entrega e a adequação de outros fatores estruturais que não são diretamente confrontados.

10.1 CONCORRENTE DIRETO

Para Oliveira (2011, *online*), concorrente direto é “aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público-alvo”. Levando em consideração a proposta que queremos trabalhar no mercado de bebida láctea proteica Francano, de *Whey Potein*, zero adição de açúcares, zero lactose, 15 g de proteína, na embalagem Tetra Pak de 250 ml, para dessa forma conseguimos detectar a concorrência direta do *Jussara Whey Protein*.

Com aspectos definidos, observando a relação de participação das marcas no mercado do município, composição industrial e aproximação de comercialização. As marcas concorrentes diretos do *Jussara Whey Protein* são *YoPro Danone*, *Italac Whey Protein* e *Piracanjuba Whey*.

10.1.1 YoPro Danone

A *Danone*, foi fundada em 1919 pelo médico Isaac Carasso na Espanha (Barcelona) como uma pequena fábrica de produção de iogurte. A fábrica foi nomeada "Danone", em catalão, em homenagem ao apelido "Danon" do nome de seu primeiro filho, Daniel Carasso.

A empresa estava presente em 130 mercados e faturou US\$ 25,7 bilhões em 2016, sendo mais da metade em países emergentes. Em 2015, os produtos lácteos frescos representaram 50% das vendas totais do grupo, nutrição infantil 22%, águas 21% e nutrição médica 7%.

A *Danone* iniciou suas atividades no Brasil em Poços de Caldas (MG) no ano de 1970, com uma parceria com a Laticínios Poços de Caldas para o lançamento do primeiro iogurte com polpa de frutas, até então inédito no mercado brasileiro.

Em dezembro de 2000 a Danone adquiriu a marca *Paulista*, que está presente no Brasil desde 1933, quando iniciou a sua trajetória com a distribuição porta a porta de leite em garrafas de vidro.

Hoje, a empresa opera por meio de sua fábrica localizada em Poços de Caldas (MG). Sua matriz está situada em São Paulo-SP e a empresa possui vários escritórios de vendas e centros de distribuição pelo Brasil.

Figura 5 - Logo YoPRO



Fonte: *Danone, online, 2022.*

YoPRO possui um portfólio com variados tipos de produtos proteicos, que atendem as mais diferentes categorias de consumidores. Mas o que torna a marca concorrente direta é a linha de *YoPRO 15g High Protein*.

Figura 6 – Novo YoPro Morango

Fonte: *Instagram YoPRO, 2022.*

A linha de bebida láctea proteica da *Danone* é desenvolvida com foco para pessoas que praticam alguma atividade física ou esporte, sendo em local adequado ou em casa. O *YoPRO 15g High Protein* não apresenta adição de açúcar e zero lactose, tem como diferencial não ser necessário refrigeração.

A *Danone* quer entregar com sua linha o propósito de bebida saudável e proteica, analisando a comunicação das redes sociais podemos notar que a marca quer passar o efeito de bebida para treino, para se consumir para realizar a atividade ou pós atividade.

10.1.2 Italc Whey Protein

Italc Alimentos é um grupo industrial goiano do ramo de laticínios. Em 2020, foi considerada a marca de lácteos mais comprada do Brasil e está entre as três marcas de bens de consumo mais escolhidas pelos brasileiros.

Fundada em janeiro de 1996, pelos irmãos Claudio Teixeira, Márcio, Jerônimo, Sérgio e Alexandre, a *Goiasminas*, detentora da marca *Italc*, inaugurou a primeira unidade fabril na cidade de Corumbáiba (GO), produzindo queijo mussarela, produto comercializado pela empresa até hoje.

Com unidades processadoras de leite e fabricação de queijos nos Estados de Goiás, Minas Gerais, Pará, Rondônia e Rio Grande do Sul, a *Italc* é hoje uma das grandes empresas do setor de laticínios no Brasil. Em outubro

de 2009, foi inaugurada a usina de beneficiamento da *Italac* Passo Fundo, que produz leite longa vida para distribuição no Sul e Sudeste do país. O empreendimento aumentou em 17% a capacidade de processamento da Italac Alimentos, para 4,1 milhões de litros por dia.

Figura 7 - Logo Italac



Fonte: Google Imagens, online, 2022.

O Whey Protein Italac tem em sua linha dois tipos de produtos, que atendem a um público específico. O que a torna um concorrente direto é o *Whey Protein Italac 15g*.

Figura 8 - Lançamento da linha *Whey Protein Italac*



Fonte: Google Imagens, online, 2022.

Em análise, observamos que o produto não é muito divulgado nas redes sociais, mas é encontrado nas gondolas dos supermercados. Seu foco são

peessoas que praticam algum tipo de esporte e possam consumir o *Whey Protein Italc* como pre ou pês treino. Não tem adição de açúcar e é zero lactose, sua formulação é parecida com os outros da mesma categoria.

10.1.3 *Whey Piracanjuba*

A *Piracanjuba* é uma indústria de laticínios brasileira, fundada em 1955 na cidade de *Piracanjuba*, no interior de Goiás. Ocupa atualmente a posição de 6ª marca mais escolhida nos lares brasileiros, 3º maior empresa de lácteos do Brasil. A produção iniciou com apenas um item: manteiga em lata. Em 1979, a empresa deu início à produção de queijos.

Hoje, já são mais de 160 opções nas categorias de leites, manteigas, bebidas lácteas e queijos. Pioneira no segmento zero lactose, a marca conta com uma linha para pessoas com intolerância à lactose.

A *Piracanjuba* faz parte do grupo *Laticínios Bela Vista*, reconhecido com uma das quatro maiores indústrias de laticínios do país.

Figura 9 - Logo Piracanjuba



Fonte: *Google Imagens, online, 2022.*

O *Whey da Piracanjuba* contém 23g de proteína e sendo zero lactose, o que torna um concorrente do *Jussara Whey Protein*.

Seu foco são pessoas que praticam algum tipo de esporte e possa consumir o *Whey Protein Italc* como pre ou pês treino. Não tem adição de açúcar e sua formulação é parecida com os outros da mesma categoria.

Figura 10 - Lançamento da linha PiraWhey



Fonte: Google Imagens, online, 2022.

10.1.4 Análise Comparativa

Em termos de conhecimento da concorrência, a análise comparativa é considerada de extrema importância, pois é preciso avaliar os pontos de convergência e divergência entre as três marcas distribuidoras de bebida láctea proteica e saúde.

Tabela 2 - Comparação de Sabores

| Tabela de sabores | |
|-----------------------------|---|
| Jussara Whey Protein 250ml. | *Baunilha. *Banana. *Chocolate. |
| YoPro 250ml. | *Milk Shake de baunilha. *Chocolate. |
| Piracanjuba Whey 250ml. | *Frutas Vermelhas. *Banana. *Baunilha. *Cacau. *Pasta de amendoim. *Batata doce com gengibre |
| Italac Whey Protein 250ml. | *Frutas Vermelhas. *Banana. *Baunilha. *Chocolate |

Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022

As análises mostram que o *Jussara Whey Protein* é um produto próximo aos seus concorrentes segundo as informações das tabelas nutricionais, gerando competitividade por ser um produto Jussara que é uma marca consolidada no mercado.

Podemos analisar também que a *Danone* entrega sabores diferenciados e isso pode agradar uma grande parcela de consumidores, entretanto a Jussara entrega sabores que agradam a todos.

10.2 CONCORRENTE INDIRETO

Concorrência indireta: empresas que oferecem produtos diversos, porém semelhantes, com o objetivo de conquistar o mesmo perfil de consumidor.

São considerados concorrentes indiretos do produto *Jussara Whey Protein* outros tipos de *Whey* solúveis que apresentam diferenças no consumo e embalagem, são menos versáteis, mas atingem a mesma parcela do *Whey Jussara* (pessoas praticantes de esportes e que se preocupam com a saúde)

É necessário salientar que uma grande ameaça de concorrência indireta são as grandes empresas do ramo alimentício que a qualquer momento podem investir em um produto semelhante ao *Jussara Whey Protein* se tornando mais um concorrente direto do produto.

11 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO

A comunicação da empresa é muito importante para a imagem da marca no mercado. É através da comunicação, tanto online, quanto off-line, que se sabe como a marca se posiciona, o que é gerado e o que a comunicação está entregando para o consumidor. A comunicação é o ato da marca se comunicar com os seus clientes, de maneiras diferentes, que compõe a identidade da empresa. Comunicações bem projetadas devem sempre manter um padrão, mesmo que sem a inclusão de uma assinatura, os consumidores podem associar o trabalho criativo à marca.

Claro que além da estética agradável, é muito importante que a mensagem seja clara e objetiva para os consumidores, sem desviar a atenção do que realmente importa. Cada detalhe na comunicação deve fazer sentido, formando um conjunto de elementos que seja realmente eficaz e cumpra com seu dever.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a ponta do iceberg começa com a marca. O nome da marca, por exemplo, deve ser de fácil pronúncia e entendimento dos consumidores, e que faça total sentido com a proposta da empresa.

11.1 ANÁLISE DA INTERFACE DO SITE E REDES SOCIAIS

A composição gráfica da marca da *Jussara* é composta por um *imagotipo*, ou seja, a combinação de imagem e texto que podem fazer sentido mesmo separadamente. A ligação do nome ao *isotipo* (a parte simbólica da marca, que a torna pode ser reconhecida sem texto), sendo uma composição agradável para a marca. A marca é representada por um *isotipo* de uma vaca piscando, que remete um modo informal de comunicação não-verbal geralmente sinalizando uma ação de concordância. O texto da marca *Jussara* também pode ser usado sozinho quando necessário, por sua característica única, cores bem estabelecidas pela empresa e a fonte do texto que já se tornou padrão da identidade da marca.

As redes sociais da marca também fazem parte da identidade visual. Sendo assim, elas precisam manter um padrão comunicativo que representa a marca. Cada uma requer um formato diferente de ser exibido, mas nunca fugindo do padrão que identifica a marca, como mostra os exemplos a seguir.

Figura 11 - Perfil *Facebook* Leite Jussara



Fonte: *Print Screen Facebook Leite Jussara, online, 2022*

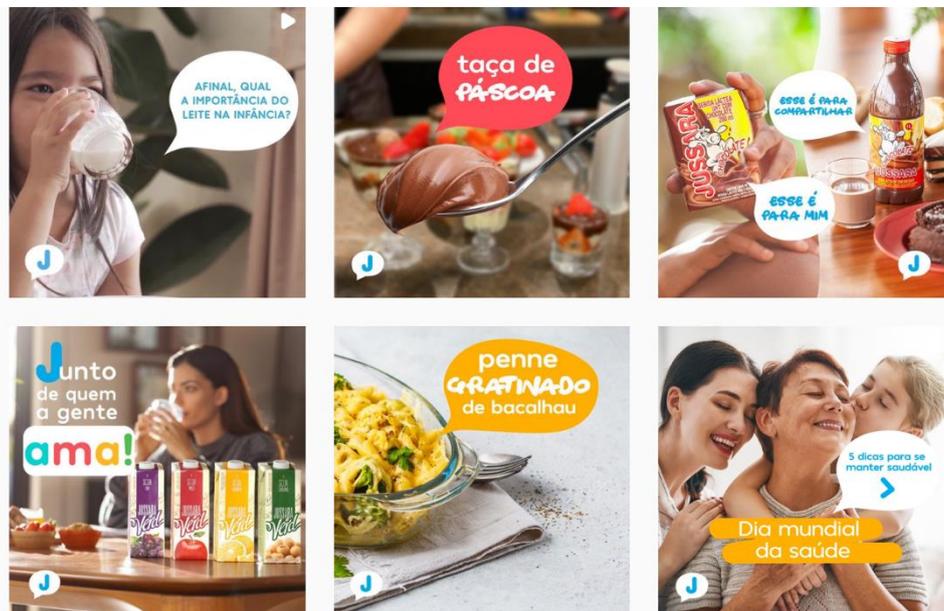
Figura 12 - Perfil *Instagram* Leite Jussara



Fonte: *Print Screen Instagram Leite Jussara, online, 2022.*

Sendo assim, os conteúdos postados nas redes sociais da Jussara, seguem uma característica de boa saúde, alimentação certa, família, confiança, informação, carinho, receitas, alegria, amizade e jovialidade. São fatores que estão ligando a marca com os seus consumidores, deixando-os mais próximos. As postagens geralmente são as mesmas do *Instagram* e *Facebook*.

Figura 13 - Post *Instagram* Leite Jussara



Fonte: Print Screen *Instagram* Leite Jussara, online, 2022.

Figura 14 - Post *Instagram* Leite Jussara



Fonte: Print Screen *Instagram* Leite Jussara, online, 2022.

Figura 15 - Post Instagram Leite Jussara



Fonte: Print Screen Instagram Leite Jussara, online, 2022.

A identidade visual da marca vale também para o *site* da empresa, apesar de conter um *layout* com bastante imagens e poucas informações, o *site* mantém as mesmas características das redes sociais, com informações sobre os produtos vendidos e sobre a empresa. O *site* também conta com um *Blog*, que contém artigos informativos sobre vida saudável, entre diversos outros assuntos.

Já a plataforma do *Youtube*, são publicados conteúdos/vídeos, mais direcionados, como receitas fáceis utilizando os produtos Jussara, ou até mesmo assuntos sobre saúde e bem-estar, sem um padrão de publicação.

Figura 16 - Site Leite Jussara



Fonte: Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022.

Figura 17 - Site Blog Leite Jussara



Fonte: Print Screen Site Blog Leite Jussara, online, 2022.

Figura 18 - YouTube Leite Jussara



Fonte: Print Screen YouTube Leite Jussara, online, 2022.

Podemos concluir então que a comunicação *online* da marca está sendo bem-feita e direcionada de acordo com os consumidores de *Leite Jussara*, principalmente suas redes sociais. Toda a comunicação feita pela marca, vareia de acordo com cada plataforma, cumprindo a regra que cada uma exige.

Agora falando sobre as embalagens, podemos perceber que cada produto tem à sua maneira de se comunicar com o consumidor. Como mostram os exemplos abaixo, pode-se notar que cada embalagem oferece um *design* diferenciado, apropriado para determinado produto. A comunicação da marca relativamente a embalagens não consegue seguir fielmente os fatores da sua identidade visual e proposta em todas as embalagens, pela diferenciação das cores, formatos e *design*.

Figura 19 - Embalagens Leite Jussara



LEITE UHT INTEGRAL
Embalagem de 1 Litro

LEITE UHT SEMIDESNATADO
Embalagem de 1 Litro

LEITE UHT DESNATADO
Embalagem de 1 Litro

Fonte: *Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022.*

Figura 20 - Embalagens Leite Jussara



LEITE UHT JUSSARA MAX INTEGRAL
Embalagem de 1 Litro

LEITE UHT JUSSARA MAX SEMIDESNATADO
Embalagem de 1 Litro

LEITE UHT JUSSARA MAX DESNATADO
Embalagem de 1 Litro

Fonte: *Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022.*

Figura 21 - Embalagens Leite Jussara



LEITE JUSSARA ZERO LACTOSE
Embalagem de 1 Litro

LEITE JUSSARA INTEGRAL ZERO LACTOSE
Embalagem de 1 Litro

Fonte: *Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022.*

Figura 22 - Embalagens Leite Jussara Chocolate



Fonte: Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022.

Figura 23 - Embalagens Jussara Vêrd Soja



JUSSARA VÊRD SOJA LARANJA
Embalagens de 1 Litro e 200 ml



JUSSARA VÊRD SOJA MAÇÃ
Embalagens de 1 Litro e 200 ml



JUSSARA VÊRD SOJA UVA
Embalagens de 1 Litro e 200 ml

Fonte: Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022

Figura 24 - Embalagens Culinários Jussara



CREME DE LEITE JUSSARA
Embalagens de 1,020Kg e 200g



LEITE CONDENSADO JUSSARA
Embalagens de 395g

Fonte: Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022.

Figura 25 - Embalagens Refrigerados Jussara



Fonte: *Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022.*

Figura 26 - Embalagem Leite Em Pó Jussara



Fonte: *Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022.*

Situando o produto escolhido por nós da Agência, o *Whey Protein*, podemos notar que ele é pouco mencionado nas redes sociais da *Jussara*, por

ser um produto novo e não o foco da empresa. O *Whey Protein* é uma bebida saudável que tem como público maior as pessoas que frequentam academias, treinam, praticam esportes etc.

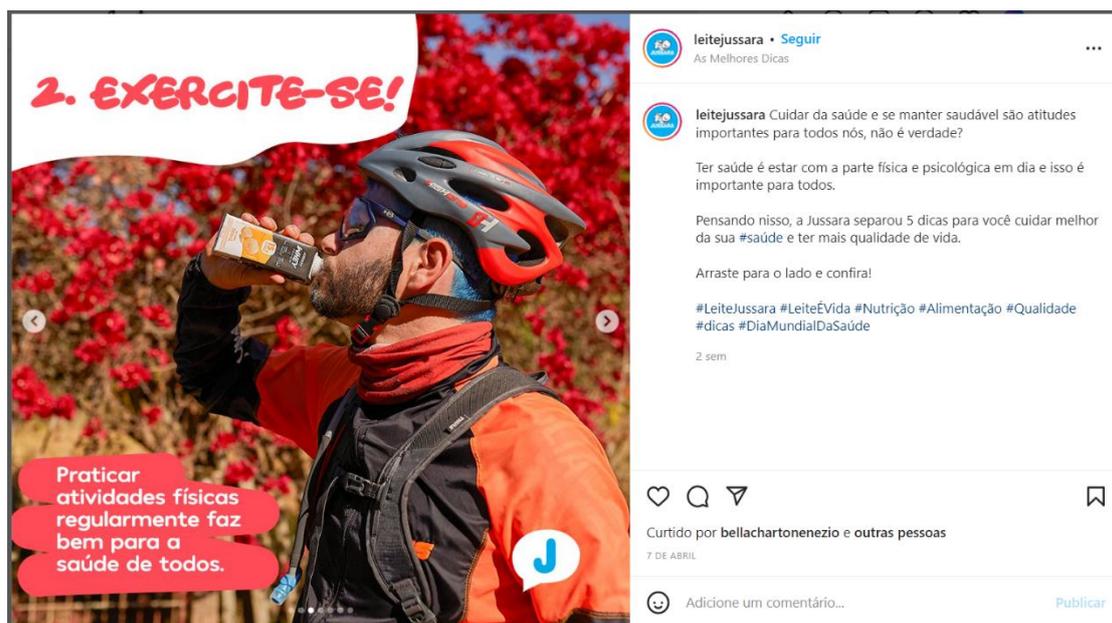
Nas redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, são poucas as publicações sobre o *Whey Protein*, porém, são publicações que fala sobre ter uma vida saudável, exercícios, entre outros assuntos relacionados, como mostra as figuras abaixo.

Figura 27 - Post Facebook Leite Jussara



Fonte: Print Screen Facebook Leite Jussara, online, 2022.

Figura 28 - Post Instagram Leite Jussara



Fonte: Print Screen Instagram Jussara, online, 2022.

No *site* da empresa, na página dos produtos, encontra-se uma página direcionada somente para o *Whey Protein*, nela podemos encontrar os sabores que a marca oferece aos seus consumidores e informações sobre o produto. Não é uma página muito organizada e esteticamente bonita, mas consegue passar mais informações para o consumidor do *Whey Protein*. Já no *Blog*, é apresentado apenas um artigo sobre o *Whey Protein*, publicado no dia 13/05/2021, com o tema “Chegou Jussara *Whey Protein*”.

Figura 29 – Site Leite Jussara



Fonte: Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022.

Figura 30 - Site Blog Leite Jussara

JUSSARA INSTITUCIONAL PRODUTOS VIDA SAUDÁVEL BLOG DÚVIDAS CONTATO

13/05/2021

CHEGOU JUSSARA WHEY PROTEIN

NOTÍCIA CATEGORIA: PRODUTOS - POSSÍVEL POR MARIANE

#BORA ganhar aquela força extra para melhorar o shape! No dia-a-dia, no trabalho ou academia, ficou fácil ganhar aquela gás de disposição e ainda se manter nutrido.

Se alguém nos benefícios do novo Jussara Whey Protein:

- 15g de proteínas para sua recuperação muscular (por unidade)
- Baixo Teor de Gordura
- Zero Lactose
- Cálcio para os Ossos
- Zero adição de Açúcares*
- E já vem pronto para beber!

Jussara Whey Protein conta com 3 sabores MONSTROS, pra ninguém jactar na dieta! Banana, baunilha e chocolate. E só agitar e mandar pra dentro!

Peça Jussara Whey Protein no seu mercado preferido.

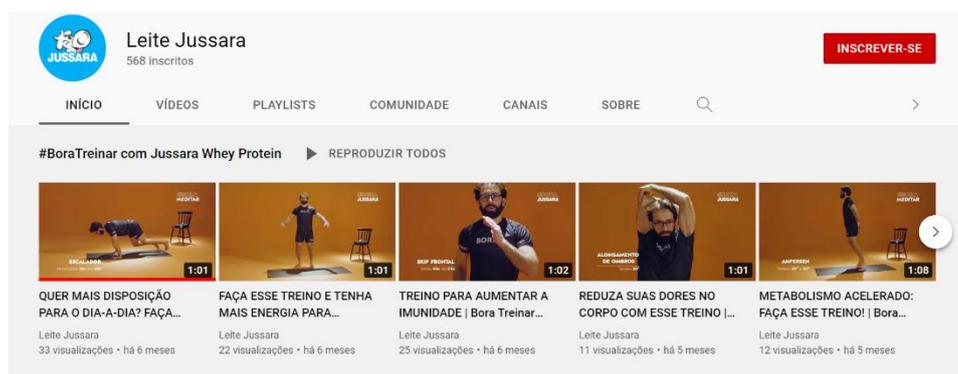


*Contém açúcares próprios dos ingredientes.

Fonte: Print Screen Site Blog Leite Jussara, online, 2022

O *Whey Protein* também se faz presente no *Youtube*, onde foi criada uma *Playlist* que contém vídeos de treinamentos ensinados por um *Personal Trainer*, que podem ser feitos em casa no dia a dia, e sobre o consumo do *Whey Protein*. O nome da *Playlist* é *#Bora Treinar com Jussara Whey Protein*.

Figura 31 - YouTube Leite Jussara



Fonte: *Print Screen YouTube Leite Jussara, online, 2022.*

As embalagens do *Whey Protein* têm um design objetivo e direto, proporcionando uma praticidade maior ao consumidor, podendo consumir o produto onde, quando e na hora que desejar. As cores das embalagens são de acordo com o sabor, além de conter imagens de cada sabor, porém elas mantem um padrão na estética, que é a questão das informações presente no produto e a cor preta como a principal. Percebemos que as embalagens têm uma estética mais jovial da atualidade como mostra a figura abaixo.

Figura 32 - Embalagens Jussara *Whey Protein*



Fonte: *Print Screen Site Leite Jussara, online, 2022*

Embora as embalagens sejam bem trabalhadas, cada uma com o seu *design*, notamos que os pontos de venda, onde são vendidos os *Jussara Whey Protein*, não têm uma comunicação particular para PDV (Ponto de Venda), o que pode prejudicar a marca em relação aos concorrentes, sem causar um diferencial

a marca *Jussara* nos pontos de venda. Conforme mostra na imagem figura abaixo.

Figura 33 - PDV Jussara *Whey Protein*



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Assim sendo, podemos concluir que a comunicação da marca *Jussara* é bem trabalhada, de uma maneira eficaz e objetiva. Porém, as deficiências identificadas podem prejudicar o crescimento e expansão do mercado e por isso é essencial que estas deficiências sejam corrigidas, a fim de reforçar a competitividade da marca e aumento entre os concorrentes, procurando assim reconciliar as diferenças, a fim de criar uma vantagem competitiva sobre a marca.

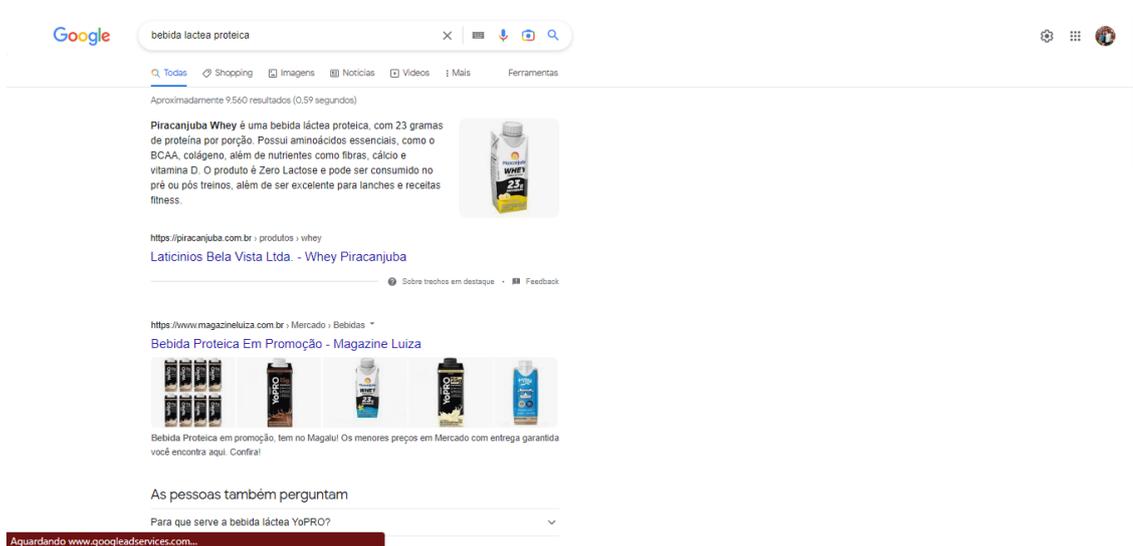
11.2 ANÁLISE SERP

A sigla *SERP* representa as iniciais de *Search Engine Results Page*, a *SERP* é a página de resultados de pesquisa dos buscadores e seu objetivo é ajudar os usuários a encontrar o que estão procurando. Ao inserir uma palavra-chave no campo de pesquisa, o visitante encontra uma página repleta de resultados relacionados ao termo usado.

O algoritmo do Google faz um ranking para determinar quais sites devem aparecer nas primeiras páginas da *SERP* e ele leva em conta diversas práticas de *SEO* (*Search Engine Optimization*). E levando isso em consideração, nos da Lumos Comunicação realizamos a análise *SERP* de palavras-chaves em relação ao produto *Jussara Whey Protein*.

A primeira análise a ser realizada foi a busca da expressão bebida láctea proteica e podemos notar que não houve menção ao produto *Jussara Whey Protein*, aparecendo apenas produtos concorrentes.

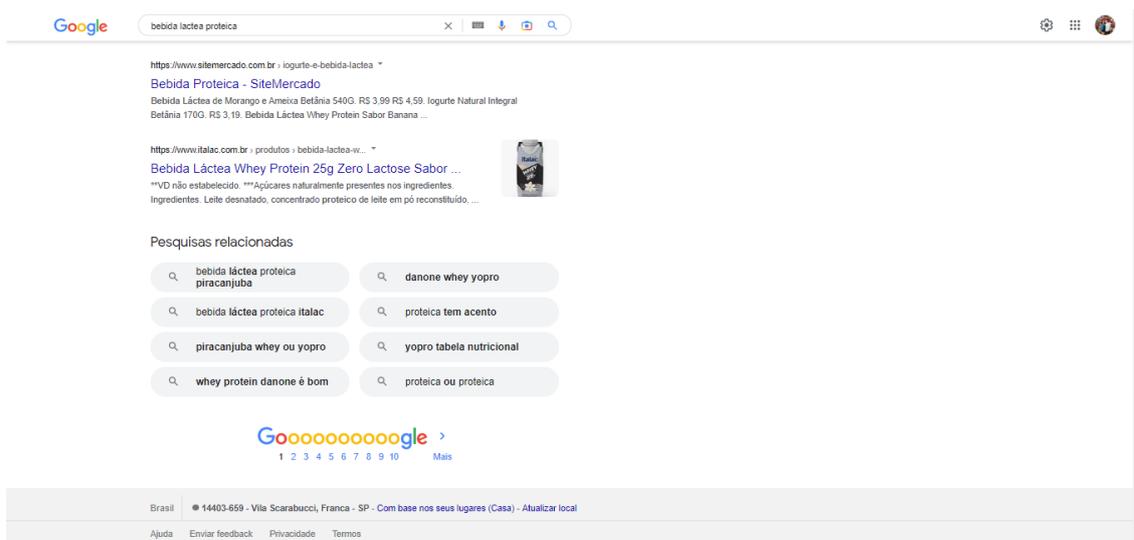
Figura 34 - Primeira página de resultados do Google



Fonte: *Print Screen Google Online, 2022.*

Analizamos também a parte de baixo das pesquisas relacionadas a expressão e novamente podemos perceber que o produto *Jussara Whey Protein* não foi mencionado em nenhuma delas.

Figura 35 - Final da página de resultados Google



Fonte: *Print Screen Google Online, 2022*

Chegamos à conclusão que será necessária a realização do trabalho constantemente do *SEO* do *Jussara Whey Protein*, para que assim a marca se torne relevante quando o público fizer uma pesquisa relacionada a bebida láctea proteica. É importante ressaltar que, se tratando de rede de pesquisa, a etapa do anúncio se encontra no final do funil, considerando que a pessoa, ao realizar uma pesquisa no Google, já demonstra interesse e predisposição para a conversão, pois ela já está decidida pelo que procura e deseja.

12 PESQUISA DE MERCADO

No decorrer dos anos, a *American Marketing Association*, 1988 (AMA) elaborou sua definição:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação-usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1998)

Mattar (2001, p.15) ressalta que:

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento na administração. (MATTAR, 2001)

Segundo Malhotra (2012), a tarefa da pesquisa de marketing consiste em avaliar as necessidades de informação e fornecer à gerencia informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. O ambiente de marketing competitivo de hoje e os custos crescentes atribuídos a más decisões requerem que a pesquisa de marketing forneça informações consistentes. Decisões sólidas não se baseiam em instinto, intuição, nem mesmo em puro raciocínio. Na ausência de informações consistentes, pode-se chegar a uma decisão gerencial incorreta.

Para encontrar a resposta da pesquisa, há muitos fatores e métodos que precisam ser definidos antes de agir. Esses fatores vão definir a maneira que deverá ser realizado, priorizando sempre a qualidade em como retornará para o pesquisador.

12.1 JUSTIFICATIVA

A pesquisa foi instituída com a intenção de conectar com informações concretas referente ao *Jussara Whey Protein* no mercado francano. Ela permite identificar dados relevantes que concedem a construção de um planejamento de comunicação eficaz, fruto de soluções das divergências encontradas.

12.2 OBJETIVOS

Samara e Barros (2007, p.21), compreende-se que os objetivos são:

Determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa, sendo um processo interdependente e que exige total coerência. (SAMARA E BARROS 2007, p.21)

De tal forma, a *Lumos Comunicação* definiu como primeiro objetivo é analisar como está o conhecimento dos moradores da cidade de Franca – SP do produto *Jussara Whey Protein*.

Para se alcançar esse objetivo, foram estabelecidos alguns objetivos secundários a fim de auxiliar a compreensão do cenário, deste modo, sustentar as informações de modo conciso, são eles:

1 – Analisar o consumo de *whey protein* prontos para beber em Franca – SP;

2 - Identificar o perfil e o comportamento dos consumidores de bebida láctea proteica;

3 - Averiguar como é o consumo de *Jussara Whey Protein* em Franca – SP;

4 - Conferir a percepção da marca *Jussara Whey Protein* em Franca – SP.

12.3 METODOS DE PESQUISA

De acordo com Mattar (2000), definir a metodologia de pesquisa significa determinar as fontes de dados, o tipo de pesquisa a ser adotado, os métodos e técnicas de coleta de dados, estabelecer a população de pesquisa e o tamanho da amostra e o processo de amostragem, planejar a coleta de dados e prever o processamento e análise dos dados. As fontes de dados podem ser primárias ou secundárias. Os dados secundários são aqueles que já estão à disposição do pesquisador, enquanto os dados primários são aqueles que ainda não estão disponíveis.

Para se definir o tipo de pesquisa, devem-se considerar o nível de profundidade, a abordagem e os procedimentos utilizados para a coleta de dados.

Kotler (2000) descreve que as pesquisas de mercado podem acontecer por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos.

Ao aludir a abordagem entende-se que pelas características e técnicas pertinentes discorre o uso da abordagem quantitativa que é realizada por um questionário, que assim definido por Kotler (2000, p. 132): “um questionário consiste em um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados”.

Em relação aos objetivos terá a forma descritiva, que de acordo com Mattar (2007) esse tipo de pesquisa é utilizado quando o pesquisador precisa descrever características de grupos, estimar a proporção de elementos em uma população específica que tenha determinada característica ou comportamento e descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

O método escolhido foi a pesquisa de campo, cuja “os dados são obtidos diretamente com os informantes, principalmente por meio de questionários e entrevistas” (CASSIRIN, H. e CASSIRIN, S., 2012, p. 45).

12.4 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Para a realização da pesquisa o meio de coleta de dados foi a plataforma *Google Forms*, a qual permite a criação de formulários abertos e fechados que podem receber a opiniões de diversas pessoas.

Para Malhotra, et al. (2005), a modalidade online oferta três vantagens, sendo a contemplação em qualquer hora e local, a rapidez para obter resposta como também a possibilidade de os direcionar a públicos específicos.

A pesquisa elaborada foi feita com um questionário fechado, segmentando o público de interesse ao longo das perguntas e com isso tendo a possibilidade de se fazer uma análise mais específica do público compatível com o *Jussara Whey Protein*.

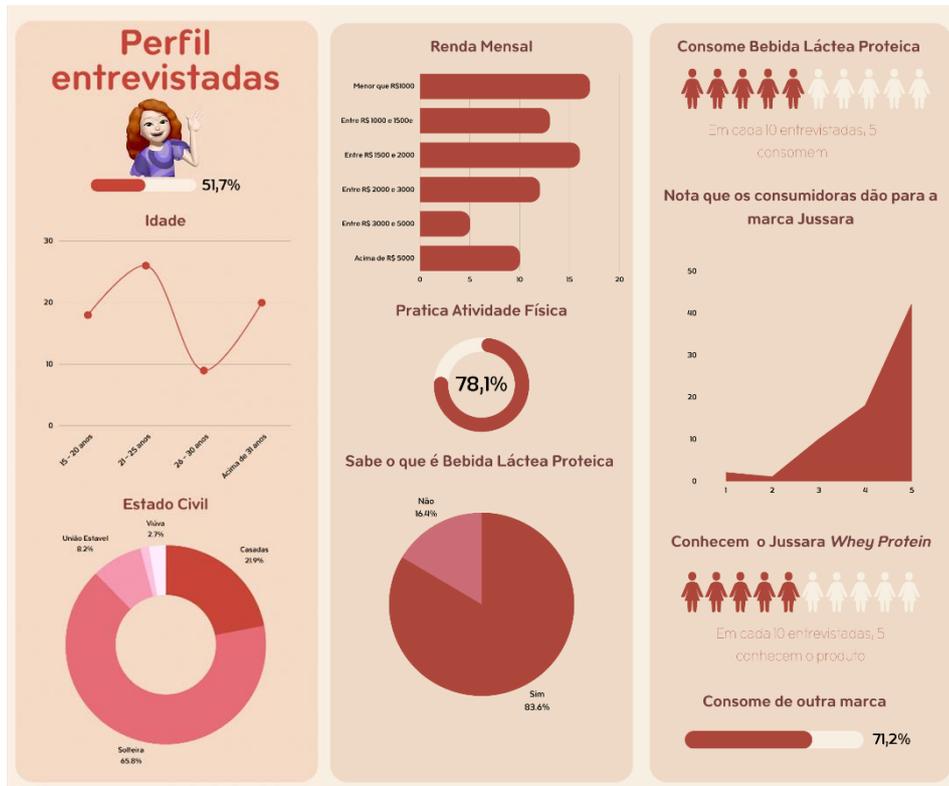
12.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Para atingir os objetivos da pesquisa definiu como público homens e mulheres com idade acima de 15 anos sem quaisquer outros pré-requisitos, e a abrangência determinada foi que os entrevistados fossem residentes da cidade de Franca – SP. O meio de divulgação da pesquisa foi através do *WhatsApp* dos autores.

12.6 ANÁLISE DE DADOS

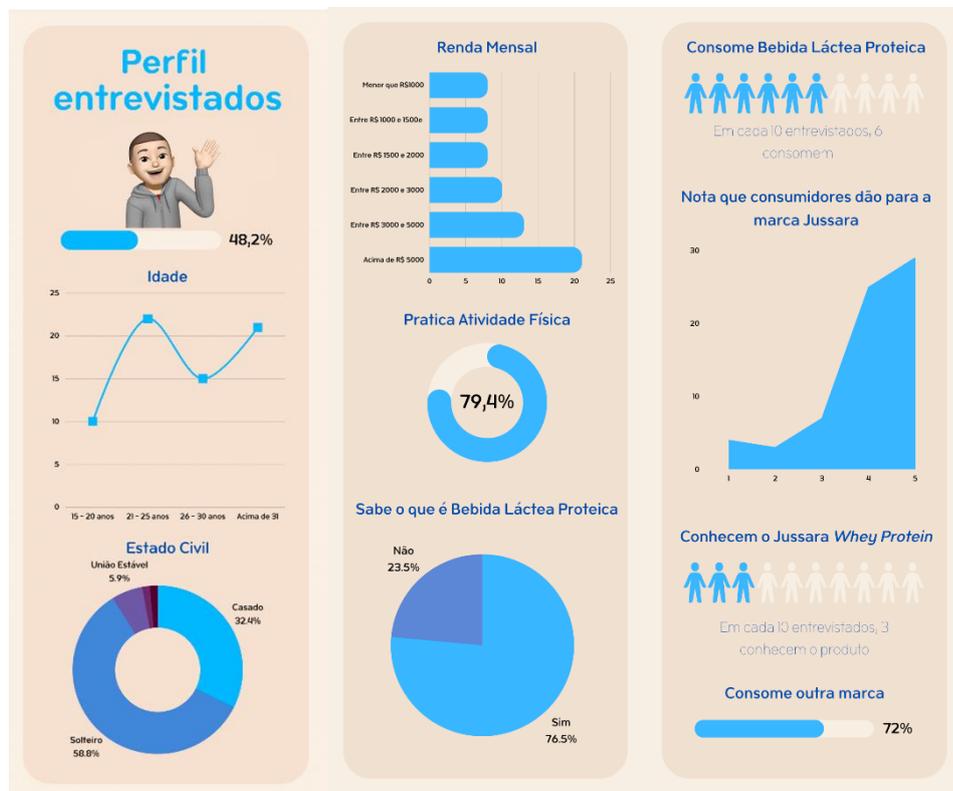
Por meio dos 141 entrevistados, foi identificado que 80,1% sabem o que é uma bebida láctea proteica, no entanto apenas 47,7% consomem esse tipo de produto e desses 42,5% conhecem e consomem o *Jussara Whey Protein*, conforme ilustra os infográficos abaixo.

Figura 36 - Infográfico Pesquisa Feminino



Fonte: acervo Lumos Comunicação, 2022.

Figura 37 - Infográfico Pesquisa Masculino



Fonte: acervo Lumos Comunicação, 2022.

13 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

A análise mercadológica é necessária para se obter a visibilidade da empresa de forma precisa e futura por meio de apresentação estruturada de pesquisas de mercado, informações precisas e relevantes. Uma vez que a análise permitirá a verificação de pontos de convergência e divergência, poderá construir planos e estratégias para impulsionar o desenvolvimento e crescimento da marca no mercado.

13.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Ciclo de Vida do Produto é uma ferramenta de gestão que permite analisar o comportamento de um produto desde o desenvolvimento até a saída, levando em consideração seu lançamento, crescimento e maturidade de vendas. Sua proposta se refere a Theodore Levitt, economista alemão radicado nos Estados Unidos, que teve excelente trabalho na Harvard Business School. Possui cinco etapas distintas definidas, cada uma com requisitos específicos para estratégias de vendas e marketing.

Segundo Kotler (2006), utiliza-se o conceito de que a curva do CVP é dividida em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

É na fase de introdução que o produto é lançado publicamente pela primeira vez e divulgado oficialmente ao mercado. A empresa se esforça para promover a oferta pelos canais adequados e atrair a atenção dos primeiros clientes potenciais, os primeiros a adotar. Este perfil de cliente compra novas tecnologias para benefícios e crescimento sem prova social. A equipe acredita na boa previsão e intuição de um novo produto e enfatiza comprá-lo antes de todos os outros. No entanto, ainda é um público restrito, e isso fez com que os equipamentos de marketing e vendas girassem. As vendas tendem a ser baixas no início, mas trazem muito aprendizado para a empresa. Aqui, é importante testar canais de vendas e distribuição e educar o mercado trabalhando com

inbound marketing e marketing de conteúdo para começar a construir o funil de marketing, que será refinado posteriormente na próxima fase, a de crescimento.

A fase de crescimento do ciclo de vida começa quando uma porcentagem maior de clientes aceita a oferta e realmente começa a comprar o produto, resultando em um crescimento significativo de caixa. A velocidade das vendas e o crescimento do caixa refletem o sucesso das etapas anteriores, ou seja, um bom produto desenvolvido que o público entende, gosta e consome. Esta é a fase inicial da maioria em que a empresa conversa com potenciais clientes que também gostam das novidades.

Ao contrário dos adotantes iniciais, a maioria inicial é muito pragmática e precisa ter clareza sobre os benefícios e vantagens de comprar um produto. Este estágio é crítico para o ganho de escala. Por isso, uma boa comunicação com essas pessoas é essencial para continuar crescendo no mercado. Embora amem novidade, não compram apenas por causa da novidade. Na verdade, eles esperam que outros comprem para validar a solução primeiro, então a partir daqui se torna ainda mais importante pesquisar provas sociais.

À medida que o produto cresce no mercado, a empresa passa a produzir seus primeiros concorrentes (caso eles não existam). Isso porque o sucesso do produto atrai a atenção de empresas que têm potencial de expansão para o mesmo mercado. Portanto, torna-se ainda mais importante se esforçar para criar uma marca. A evolução do produto e a criação de novos canais de vendas e distribuição também fazem parte dessa fase de crescimento, assim como utilizar essas novidades como um ativo de marketing, ou seja, é importante informar ao mercado que o produto está evoluindo e crescendo toda vez.

Na fase de maturidade as vendas podem começar a diminuir. Os preços estão começando a cair devido a pressões externas, como concorrência ou demanda em declínio, e os preços podem tender a ser competitivos nesta fase, indicando margens de lucro menores. Dado que o mercado está altamente saturado, os concorrentes menos bem-sucedidos geralmente são excluídos da concorrência – geralmente chamados de “ponto de colisão” – no estágio maduro do produto.

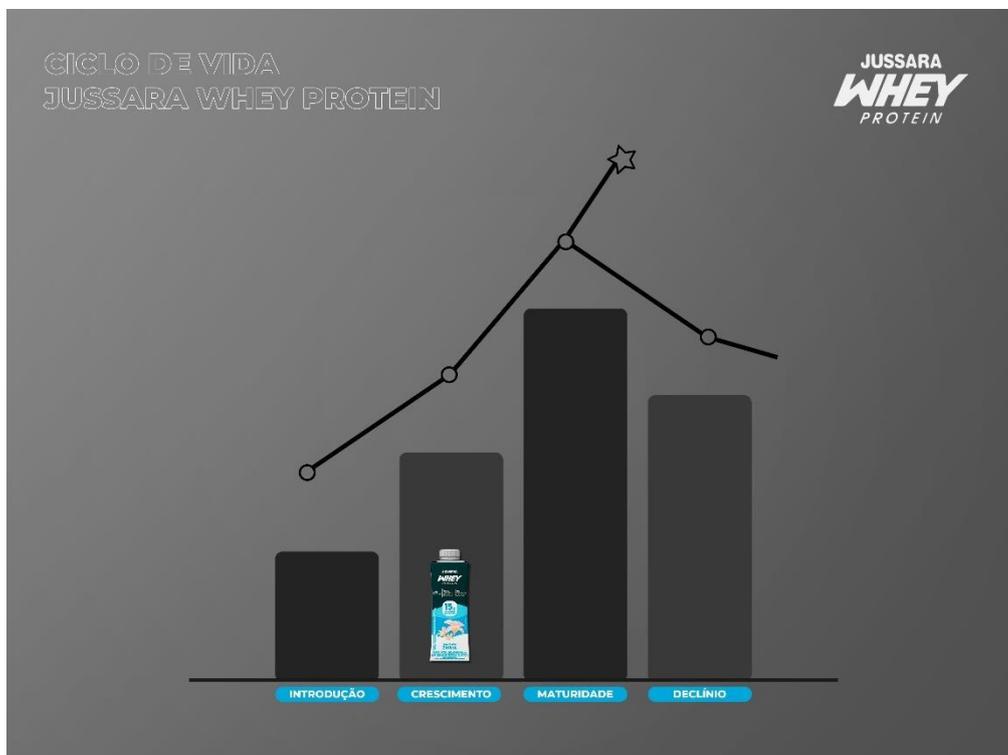
A maioria dos clientes também está pragmática ultimamente e espera validação de benefícios e clareza das informações. Ao contrário dos cursos anteriores, este grupo é um pouco tecnicamente difícil. Então, além de esperar pela padronização do mercado, eles também esperam muito apoio de empresas estabelecidas para assumir o desafio de entrar em novas tecnologias. Não é mais apenas o produto que importa, é também o atendimento ao cliente e a marca. Neste momento do ciclo de vida, para voltar a crescer as vendas recorrentes, algumas empresas tomam decisões como reduzir a margem de lucro e cobrar menos no produto, mas essa não é a única estratégia.

Se as estratégias de diferenciação não funcionarem e os competidores passarem a ganhar a maioria das vendas, o produto entrará na fase de declínio, uma situação difícil de superar.

Novas tendências, tecnologias e mudanças no comportamento do consumidor também impactam e podem acelerar o processo de declínio, por isso a importância de manter-se competitivo. Porém, existem casos em que o mercado em si está em declínio, o que torna praticamente impossível reverter o cenário e voltar a crescer.

Ainda segundo Kotler (2006), nem todos os produtos passam por todos os estágios do ciclo de vida, haja vista alguns morrerem ou serem descontinuados antes de chegar à maturidade ou até mesmo ao primeiro estágio, seja por erros de estratégia ou posicionamento no mercado.

Figura 38 - Ciclo de vida Jussara Whey Protein



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Ao analisar o contexto em que se encontra o produto *Jussara Whey Protein*, podemos ver que ele está na fase de transição de introdução para crescimento no mercado regional de Franca. O produto ainda não se encontra em todas as praças presentes na cidade, fazendo assim o consumidor não ter contato com o produto, entretanto o mercado de bebidas lácteas proteicas está em cada vez mais presente na vida dos consumidores, fazendo assim dando a chance de o produto crescer mais.

13.2 MATRIZ BCG

O *marketing* tem como um dos seus principais objetivos buscar formas de identificar e atender os desejos e necessidades do mercado e target, e se

caracteriza como uma área com ferramentas distintas que ajudam na compreensão de mercado e execução de planos estratégicos.

A Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) é uma técnica complementar que ajuda na análise do portfólio de uma marca, ou seja, pressupõe um estudo sobre a relevância de linhas de produtos e serviços oferecidos pela marca. Segundo Gracioso, no livro *Marketing Estratégico* (2001):

Conclui-se do exposto que só as empresas bem equilibradas, sob o ponto de vista do portfólio de produtos, estarão em condições de gerar internamente os recursos (ou a maior parte deles) destinados à sua futura expansão e consolidação. (GRACIOSO, 2001, p. 160)

A Matriz BCG permite a compreensão do momento em que cada produto ou serviço se apresenta no mercado. Ela é composta por dois eixos, representadas em um gráfico: crescimento do mercado (eixo y) e participação relativa (eixo x).

Cada eixo, por sua vez, é composto por dois setores, resultando em um quadrante, que são alocadas as categorias: Vaca Leiteira, Estrela, Interrogação e Abacaxi.

O quadrante Vaca Leiteira, é o ideal de todo o empreendedor, pois geram muito lucro sem a necessidade de grandes investimentos de tempo ou dinheiro em *marketing* ou vendas. Estes produtos encontram-se estabelecidos no mercado e se “autopromovem” por sua qualidade e/ou reputação junto ao público consumidor.

Estrela, são produtos que geram muito lucro, mas, ao contrário das vacas leiteiras, exigem consideráveis investimentos para que alcancem está boa performance de vendas.

Ponto de Interrogação, estes produtos ainda não geram grande receita, mesmo com alto investimento em marketing e vendas. Costumam estar nessa categoria os produtos recém-lançados ou disruptivos no mercado, que constituem apostas da empresa.

Abacaxis, são produtos com baixa performance de vendas e/ou margem muito ruim. Devem ser submetidos a análise de viabilidade e caso os planos de recuperação envolvam altos investimentos, a descontinuação do produto deve ser considerada.

Figura 39 - Matriz BCG Jussara Whey Protein



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

O mercado de bebida láctea proteica se enquadra no quadrante estrela, com alta participação de mercado e taxa de crescimento, tem uma alta taxa. Mercado que se encontra muito competitivo e acirrado, necessitando de grandes investimentos das marcas para permanecer na categoria.

13.3 FORÇAS DE PORTER

Trata-se de um *framework* criado por Michael Porter na década de 1970, que ainda hoje é utilizado pelas empresas no planejamento de estratégias. O modelo permite fazer uma análise setorial dos principais concorrentes, atores e forças que se relacionam dentro de um mercado.

O intuito das 5 forças de Porter é reconhecer quais são os aspectos que influenciam a competitividade e como a sua organização pode usar esse atributo para elaborar um planejamento estratégico efetivo.

Para Lakatos e Marconi (2000), a identificação dos fatores internos da empresa, com seus pontos fortes e fracos, assim como, o monitoramento dos

fatores externos, através do levantamento das oportunidades e ameaças, possibilitará mensurar o nível de preparação da empresa para a inserção na cadeia produtiva de seu segmento. Outro aspecto de igual relevância refere-se à identificação dos fatores e condicionantes de competitividade de cada cadeia produtiva, de modo a possibilitar o conhecimento das razões de seu desempenho, bem como a viabilidade de seu ingresso. Todo esse mapeamento de informações tem como objetivo principal facilitar a definição das ações que tornarão viáveis as metas então propostas.

Figura 40 - Forças de Porter



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

13.3.1 Ameaça de Novos Entrantes

Além de ser necessário observar as atividades das empresas concorrentes, a ameaça da entrada de novos participantes depende das barreiras existentes contra sua entrada, além do poder de reação das organizações já estabelecidas. Ao analisar o mercado da região de Franca-SP em relação aos concorrentes diretos, tem uma pequena força, pois os concorrentes diretos do *Jussara Whey Protein* já se encontram no mercado antes dele.

Em relação a concorrência indireta pode se colocar como alta, pois se trata de produtos variados e podendo existir a chance de produtos substitutos. Sendo assim, podemos concluir que a ameaça de novos entrantes existe, porém não é tão forte no âmbito regional.

13.3.2 Poder de Barganha Dos Consumidores

Os consumidores têm uma ampla opção de produtos desse seguimento, além de ter a pequena chance de novos entrantes. Levando isso em consideração, podemos concluir que o poder de barganha do consumidor é alto.

13.3.3 Poder de Barganha dos Fornecedores

Como o *Jussara Whey Protein* tem uma visibilidade reduzida é correto dizer que o seu preço deveria ser menor que dos concorrentes, pelo menos até ela ser mais reconhecida no mercado. Pois muita gente não sabe muito sobre o produto e acaba optando por comprar outro do mesmo preço, porém muito mais visível no mercado como o *YoPRO*.

13.3.4 Rivalidade entre Concorrentes

Uma concorrência se estabelece quando no mercado são oferecidas diferentes opções para um mesmo produto ou serviço, fazendo com que as empresas disputem o potencial consumidor de diversas maneiras, utilizando para isso atributos como preço, entrega de valor, experiência, relacionamento, qualidade e assim por diante.

Levando isso em consideração podemos dizer que a rivalidade entre os concorrentes do *Jussara Whey Protein* é bem acirrada, pois as outras marcas se encontram presente em muitas praças da cidade, enquanto o *Jussara Whey Protein* está em poucas.

13.3.5 Ameaça de Produtos Substitutos

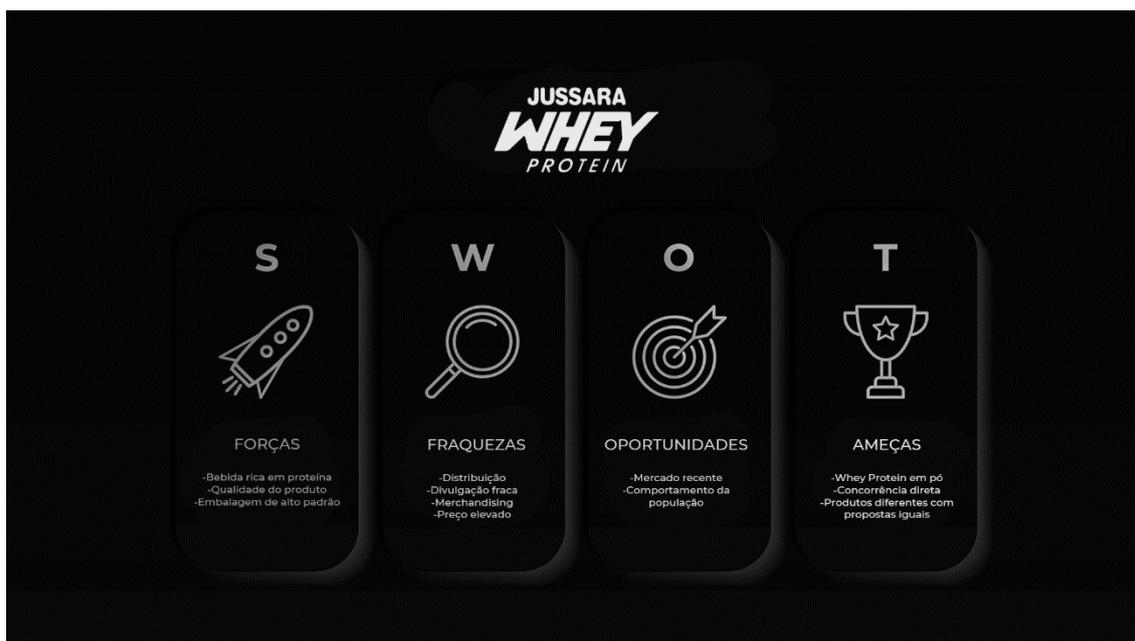
Como esse mercado ainda está em crescimento ele é bem atrativo para as empresas. O *Jussara Whey Protein* faz parte de um nicho bem específico de bebida láctea proteica, entretanto podem surgir produtos que podem substituir. Dessa maneira *Jussara Whey Protein* sofre uma grande ameaça.

14 ANÁLISE SWOT

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar oportunidades e ameaças Pontos fortes e fracos fora da organização. avaliação estratégica de A matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão da estratégia competitiva. Trata-se de combinar as oportunidades e ameaças existentes no ambiente externo com as forças e mapear pontos fracos no ambiente interno da organização.

Figura 41 - Análise SWOT Jussara Whey Protein



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Essas forças e fraquezas são extremamente importantes para a pessoa que tem a função de tomar decisões já as oportunidades e ameaças falam de fatores externos, foram do controle do responsável pelas decisões.

Na análise SWOT estes cenários são conhecidos com ambiente interno e externo.

14.1 FORÇAS

Para darmos início aos planejamentos antes precisamos separar os pontos fortes da marca para podermos analisar o potencial da empresa e do produto que é nosso objeto de estudo para traçarmos a melhor estratégia.

14.1.1 Bebida rica em proteína

Uma das principais vantagens do produto que já foi citado anteriormente é a sua grande concentração de proteína que a torna uma bebida saudável para quem segue uma dieta a base de proteína, além da sua praticidade no dia a dia por ser uma bebida pronta e de fácil acesso, o que pode ser um fator que ajuda a aumentar sua demanda.

14.1.2 Qualidade

Como a Jussara possui um maquinário de alta tecnologia, muito dos concorrentes aproveitam disso para produzir suas bebidas e embalagens na própria fábrica da Jussara, ou seja, o *Jussara Whey Protein* possui a mesma qualidade das concorrentes, pois a sua fabricação se iguala a dos líderes de mercado.

14.1.3 Embalagem de alto padrão

As embalagens da Jussara, com já citado anteriormente, são altamente tecnológicas e possuem uma barreira microbiológica que além de ajudar na conservação do produto ela também protege o conteúdo caso haja alguma avaria leve na embalagem.

14.2 FRAQUEZAS

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

14.2.1 Distribuição

Uma fraqueza encontrada no produto é a distribuição na praça. O produto é encontrado em poucos pontos de venda na região, e são mal posicionados nas prateleiras dos refrigeradores, o que dificulta o aumento do número de consumidores e a fidelização deles.

14.2.2 Divulgação nas mídias *online* e *offline*

Devido a marca não investir em meios para divulgação de mídia o produto acaba perdendo visibilidade, pois no Instagram não há muito conteúdo sobre o produto e não há um perfil focado no mesmo, deixando o produto perdido no meio de um público que não é o seu alvo.

14.2.3 Merchandising

Outra fraqueza é a apresentação do produto no ponto de venda. O produto fica mal exposto na prateleira e embalagem se camufla com alguns concorrentes, a marca também não usa de divulgações dentro dos próprios pontos de vendas ou usa de atrativos como degustações para atrair mais consumidores.

14.2.4 Preço elevado

O produto não é tão acessível por ter um valor parecido com os de suas concorrentes que tem uma melhor divulgação.

14.3 OPORTUNIDADES

Se tratando do cenário mercadológico, é sempre importante ficar atento e aproveitar as oportunidades para tomar decisões rápidas e agir da forma correta. As oportunidades são situações extremamente importantes, pois se você souber como aproveitá-la, conseguira ter a chance de crescer, lucrar e desenvolver sua marca, serviço ou empresa.

14.3.1 Mercado recente com potencial de crescimento.

As bebidas lácteas proteicas começaram a surgir por volta de 2017 e desde então marcas que trabalham com laticínios começaram a lançar seus próprios *Whey Protein* de caixinha. Porém com o começo da pandemia o grande público em potencial para consumir esses produtos caiu muito. Mas agora com o fim da pandemia e as academias reabrindo todas as marcas tem o potencial de

se tornarem líderes de mercado, principalmente a Jussara que produz tanto o seu produto quanto o dos concorrentes.

14.3.2 Comportamento dos consumidores

Atualmente, a grande maioria da população tem muitas tarefas para fazer no dia a dia devido à crise que estamos passando no mundo inteiro, e o Jussara Whey Protein é perfeito para quem não tem muito tempo de seguir uma dieta mais regrada e precisa de uma fonte de proteína prática antes de praticar exercícios ou até mesmo após.

14.4 AMEAÇAS

Claro que para alcançarmos o sucesso é preciso analisar dados e traçar estratégias, mas é inevitável que no caminho para o sucesso nos deparamos com algumas adversidades e ameaças indesejadas que podem causar um pouco de pânico por ser fatores externos incontroláveis.

A seguir apresentaremos algumas dessas ameaças externas que podem colocar o Whey Protein Jussara em risco de sumir do mercado.

14.4.1 Whey Protein em pó

O Whey Protein vendido em pó em quantidades bem maiorias que as do whey de caixinha pode se tornar uma grande ameaça para estes produtos, pois eles possuem muito mais proteínas e vitaminas, mesmo que eles tenham um preço elevado. Eles têm um grande potencial de acabar com esses produtos com uma proposta mais pratica, se caso decidirem pensar em estratégias na questão da praticidade.

14.4.2 Concorrência direta

Atualmente no cenário brasileiro encontramos muitas marcas de laticínios e por isso muitas delas criaram seus próprios iogurtes proteicos e

todos eles praticamente possuem características e sabores semelhantes tornando mais desafiador para atrair e blindar o tipo de público desejado.

14.4.3 Produtos diferentes com propostas iguais

Outros produtos com barrinhas de proteína podem ser uma ameaça pois além de serem mais práticas elas podem até ter preços menores.

15 ANÁLISE DE MARKETING

Essencialmente, de acordo com Paula Louzada (2019, *online*) 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 análises de marketing. E é importante observar que esse tipo de análise pode ser utilizado para determinar áreas para melhorar a estratégia de marketing de uma empresa.

Hoje em dia com o mercado recebendo novas marcas, produtos e serviços as empresas precisam ter um sistema de análises cruzadas para se entender melhor e poder organizar suas estratégias de acordo com as prioridades das suas dores. Na tabela a seguir, se encontra as análises diante o cliente e produto escolhidos com objetos de estudo.

Tabela 3 - Análise de MKT Cruzada

| Variáveis | Dor | Solução |
|-----------|---|---|
| Produto | Pouca visibilidade e divulgação nos PDVs | Deixar o produto predominante nos pontos de venda e melhorar a comunicação como um todo |
| Preço | Preço elevado | Agregar valor ao produto |
| Praça | Dificuldade de encontrar | Comunicação especializada por região para evidenciar os pontos de venda merchandising |
| Promoção | Pouca divulgação do produto em redes sociais e em pontos de venda | Criar conteúdo para as mídias e colocar o Jussara Whey Protein nos pontos de venda |
| Público | A falta de conhecimento e definição do público-alvo | Pesquisa para definir o público-alvo |

Fonte: acervo Lumos Comunicação, 2022.

Nós da Agência Lumos Comunicação, ainda discorreremos sobre dois pontos de extrema importância, relacionados produto e sua pouca visibilidade. Nosso objetivo com esse trabalho é transformar o produto escolhido para objeto de estudo em um dos líderes de mercado, pois como analisado anteriormente, ele tem um grande potencial em comparação aos concorrentes, mas é precário

quando se trata de visibilidade, por conta do baixo investimento e atenção na sua divulgação.

Com as nossas estratégias prontas juntamente com o planejamento poderemos esperamos atingir o grande potencial do produto atualmente e fazer um case de sucesso.

16 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O Planejamento de Comunicação tem como foco entender as dores do cliente, para só assim, desenvolver estratégias que supram suas necessidades. Uma experiência mercadológica ocorre em meio a ação de troca, entre consumidor e marca. É necessário um ponto de encontro entre ambas as partes, para que assim haja uma relação entre elas, em primeiro momento, a entrega de uma mensagem, entre emissor e receptor, assim, o percurso entre receptor, emissor, mensagem, canal, código e referente, que são as seis funções de linguagem de acordo com Jakobson (2007).

Por esse motivo, a comunicação é um fator essencial no meio mercadológico, sendo assim, a transmissão não pode ser complexa, precisa ser assertiva e objetiva. Para obter resultados positivos, realiza uma comunicação ao objeto de estudo, é avaliado a necessidade de um planejamento sistematizado, por meio de avaliações feitas anteriormente.

Sendo assim, o nosso planejamento se estrutura na temporalidade mensal, de seis meses, começando com uma preparação e elaboração das estratégias, a fim de realocar o produto no mercado francano, para que o Whey, seja tão reconhecido como a Jussara, corrigir falhas, ameaças e pontos negativos apresentados. Aumentando assim o número de consumidores, e atividade no mercado na cidade de Franca – SP. Para isso, é importante a definição de público-alvo, posicionamento, objetivos, metas e esclarecimento das estratégias que serão utilizadas.

16.1 POSICIONAMENTO

Para obter um sucesso de um produto e de uma marca respectivamente, devem ser avaliados diversos fatores relacionados ao ramo do marketing, da publicidade e da gestão. A empresa deve determinar a proposta de valor, de como vai criar o diferencial para os seguimentos e quais posições ocupar nos mesmos, por isso, enfatizar como importante a definição do posicionamento. Um

bom posicionamento, é aquele em que o produto ou a marca, consegue ocupar um lugar de destaque na mente do público-alvo. Sendo assim, o posicionamento deve ser definido como autoridade, com características importantes que diferenciam o produto ou a marca.

Após averiguar o posicionamento do *Jussara Whey Protein*, notamos que o produto é mais conhecido e consumido por jovens, que praticam alguma atividade física, que buscam por uma alimentação com nutrientes mais saudáveis, além de buscar por praticidade no consumo, ajudando na correria do dia a dia. O posicionamento da marca deve atender às necessidades e às preferências de mercado-alvo bem definidos (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p 228).

A agência Lumos Comunicação, certifica que devem ser mantidos os aspectos já bem-posicionados, que constroem a identidade do produto e da marca. Encontra-se a necessidade de especificar um posicionamento ao produto.

Sendo assim, a agência visa trabalhar o posicionamento do produto, por ser uma bebida proteica, saudável, gostosa, de fácil consumo e que oferece um custo-benefício acessível aos consumidores. Sabendo que o conhecimento desses fatores, da informação, pode agregar valor ao produto, devido a sua colocação no mercado, conquistar o público como um produto de qualidade, por seus benefícios entregues.

16.2 PÚBLICO-ALVO

Conhecido também pelo termo em inglês *target*, público-alvo refere-se a um grupo de consumidores com características semelhantes, necessidades e desejos comuns. Em outras palavras, é a parcela da população (ou de um mercado corporativo) para o qual uma companhia desenvolve e oferece seus produtos e/ou serviços.

Explica Lupetti (2000, p.63) sobre a formação do 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. Por um lado, esse público pertence a uma classe social específica ou, no mínimo, está classificado entre duas, por exemplo, B e C, em uma escala A, B, C, D e E. Por outro lado, esse público possui uma idade compreendida e uma faixa etária que não deve variar mais que cinco anos, por exemplo, entre 20 e 25 anos. Esse raciocínio explica-se quando se analisam as atitudes, hábitos e costumes de um grupo de pessoas, cuja faixa etária seja próxima, não ultrapassando os cinco anos.

Analisando o *briefing*, entendeu-se que o público-alvo traçado pela empresa são jovens e ao realizar a pesquisa em Franca, a agência Lumos Comunicação chegou à conclusão de que o perfil que deve ser traçado é de jovens homens e mulheres, de 18 a 25 anos, praticante de esportes, em sua maioria estudantes, pertencentes as classes B e C. O público é dividido em duas personas: jovens universitários e jovens mais maduros e graduados.

Em nossas análises mencionamos que este é um produto de custo elevado, porém o Jussara *Whey Protein* é perfeito para as nossas personas justamente por ser o produto mais barato deste segmento fazendo com que mesmo pessoas com uma renda mais baixa possam comprar e consumir o produto.

16.3 PERSONAS

De acordo com Avelino (2017), “persona, para marketing, [...] representa o cliente ideal de uma empresa, criado para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa.”. De maneira errônea algumas pessoas acreditam que persona é sinônimo de público-alvo. Porém, o público-alvo é mais abrangente, enquanto persona significa um personagem fictício com nome e características próprias que irá auxiliar a empresa na hora de criar a estratégia de marketing.

Kotler (2010) aprofunda este pensamento quando diz que o cliente é muito mais que público-alvo ou divisão de classes: ele é mente, coração e espírito, onde cada um possui suas fraquezas, qualidades, necessidades e vontades distintas, não sendo possível generalizar o público de algum produto ou serviço.

Ao se observar o universo das redes sociais da empresa e tendo como base a pesquisa realizada pela Agência Lumos Comunicação, foram criadas duas personas que auxiliariam no planejamento estratégico da campanha.

Persona 01: Mariana, jovem de 20 anos, estudante do primeiro semestre de nutrição e mora com seus pais. É estagiária em um consultório de nutricionismo. Gosta de sair com os amigos, mas prefere ficar em casa assistindo filmes e séries, ela gosta de praticar atividades físicas ao ar livre.

Figura 42 - Persona Mari



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Persona 02: Felipe, jovem de 25 anos, formado em educação física e é *personal trainer* em uma academia, mora sozinho. Solteiro, gosta muito de sair para balada com os amigos, frequenta festas e barzinhos. É apaixonado por andar de bike regularmente, gosta de aventuras.

Figura 43 - Persona Fê



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

16.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Sempre que iniciamos um novo projeto precisamos definir quais são os nossos objetivos para podermos traçar metas e chegar com êxito à conclusão de um grande trabalho bem planejado.

Um planejamento de objetivo é extremamente necessário antes do início do projeto, pois para iniciarmos as atividades precisamos partir de objetivos concretos e precisos.

De acordo com José Roberto Marques (2018), diz que objetivo é o propósito de realizar algo. É ele que fornece a direção do que se deseja e deve fazer, e serve como um guia para que o projeto seja realizado.

Após realizarmos uma pesquisa, com uma amostragem de 141 pessoas, diagnosticamos que o produto *Jussara Whey Protein* não trabalha muito bem sua comunicação, o que prejudica sua visibilidade já que 92,9% conhecem a marca Jussara, mas 63,8% não conhecem o *Jussara Whey Protein*.

Ou seja, o principal objetivo do nosso projeto é posicionar a comunicação do produto no mercado francano de forma que ele seja tão conhecido como a Jussara, aumentando assim o número de consumidores, e sua taxa de participação no mercado atual de Franca-SP.

16.5 METAS DE COMUNICAÇÃO

Gilles B. de Paula (2016) menciona que metas são objetivos quantificados, ou seja, meta nada mais é que uma posição no futuro relacionada a tempo e valor, que exige algum grau de esforço e dedicação para ser alcançada.

Dito isso, o nosso planejamento ficou definido para o final deste ano de 2022 até a metade do ano de 2023, contando com 6 meses para a preparação e elaboração para a execução total do nosso plano.

A respeito dos investimentos foi estimado um valor de 45.756,00 reais para a veiculação, peças, brindes e toda a divulgação da campanha, já que o

produto é pouco conhecido, para alcançarmos o nosso objetivo precisaremos de um alto investimento para alcançarmos as nossas metas de forma efetiva.

Em relação ao público, de acordo com as pesquisas realizadas por nós da agência Lumos notamos que, de 141 pessoas que responderam a nossa pesquisa, 34% são jovens de 21 a 25 anos. Atualmente de acordo com o IBGE (2022) a cidade de Franca-SP possui um total de 358.539 habitantes, sendo que 28.617 são jovens de 20 a 25 anos. Diante desse cenário tomamos como meta também conseguir conquistar pelo menos 30% deste público já que, de acordo com as pesquisas são o público que mais consomem este tipo de produto na cidade de Franca-SP.

16.6 PLANEJAMENTO SEMESTRAL

Figura 44 - Planejamento Semestral



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

16.7 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Pérez (2001) considera a estratégia de comunicação como “conjunto de decisões sobre comunicação (táticas) tomadas de antemão pelo comunicador e

sua equipe para o sucesso dos objetivos estabelecidos, levando em conta todas as possíveis reações dos outros jogadores (competidores, cooperados), de suas audiências (públicos-alvo) ou do ambiente (mudanças de tendências do ambiente)”.

A estratégia é “a forma pela qual pretende-se alcançar o objetivo ou as ações que serão empreendidas para conseguir realizar o objetivo” (CORRÊA, 2004, p.194). A estratégia orienta todas as definições táticas que serão implementadas no desenvolvimento da comunicação do anunciante (LUPETTI, 2000).

A Campanha de Comunicação do *Jussara Whey Protein* será composta por três fases dispostas em um período de 6 meses, com início em novembro do ano de 2022 e fim em abril de 2023. Suas principais características são ações em multiplataformas e campanha de promoção.

Cada fase terá um tempo, conforme ilustrado no infográfico *Planejamento Semestral* (Figura 44), e busca despertar estados específicos no consumidor através de diferentes estímulos. Além do mais, a busca em adquirir respostas positivas para a conquista do espaço que fora perdido mediante aos erros cometidos na introdução do produto no mercado local.

16.7.1 Relançamento do Produto - Ei, bora treinar com *Jussara Whey*?

16.7.1.1 Cronograma

A reapresentação do produto ao público tem a duração de 30 dias, ocorridos durante o período de 01/11/2022 até 30/11/2022.

16.7.1.2 Estados De Prontidão

Como primeira ação do planejamento de comunicação *Jussara Whey Protein*, o “Ei, bora treinar?” é um projeto que busca trabalhar os 3 primeiros estados de prontidão que são consciência, conhecimento e simpatia.

16.7.1.3 Justificativa

De acordo com as análises realizadas, foi encontrado um grande problema que decorreu de erros na comunicação e marketing. Devido à baixa participação de mercado na região de Franca-SP, pois o produto foi exposto a venda sem passar por um lançamento na região e com isso não houve uma comunicação presente para gerar informações e relacionamento com o consumidor.

16.7.1.4 Mecânica

Para a realização da reapresentação do produto no mercado francano, será utilizado *merchandising*, com a proposta de adequar o PDV em busca de uma melhor visibilidade ao produto em espaço de compras já existentes. Com isso irá ser realizado escolhido um espaço específico para o produto nas gôndolas, a fim de criar uma diferença dos outros. Além de que será realizada a parceria com a academia *Smart Fit* da cidade, que disponibilizará uma área para a colocação de espaço para a degustação e venda do produto.

Como parte da estratégia foi escolhido o trabalho no mundo *online*, portanto contará com social mídia, com ações orgânicas e pagas, sendo nas redes *Instagram, Twitter, Tik Tok, Youtube, Spotify*. Ainda no mundo digital, teremos o trabalho de digitais *influencers* que irão realizar em suas contas pessoais a publicidade sobre a linha de *Whey*. Os mesmos apresentam um perfil compatível com a marca, sendo jovens, modernos e que cuidam da saúde física e gostam de praticar esportes/atividades físicas.

Também utilizaremos do rádio como meio de divulgação do produto, com *spots*, para causar lembrança naqueles que já tiveram contato com alguma experiência *online* e até mesmo o primeiro contato com o produto.

Para incentivar mais o nosso público-alvo a consumir o *Jussara Whey Protein*, nós pretendemos realizar ações junto com o *Franca Basquete*, patrocinando e fazendo pequenas apresentações com a mascote da marca durante os intervalos dos jogos. Desejamos também realizar essas ações em campeonatos de outros esportes como o beach tênis que está em alta na região de Franca.

16.7.1.5 Responsável

A Agência Lumos Comunicação será responsável por toda a parte criativa das peças, como também por toda parte de envio para a gráfica e verificação da qualidade do material. Todas as ações realizadas no mundo online, escolha dos digitais *influencers*, também será de responsabilidade da agência.

Também será de responsabilidade da agência o contato com a *Smart Fit* e agendamento das degustações e será de responsabilidade do time de vendas da *Jussara* a escolha do responsável que ficará na parte de vendas do produto na academia. A Lumos, fica ainda responsável pelo acompanhamento, monitoramento e mensuração em conjunto com os profissionais de marketing, métricas e vendas da empresa Jussara.

16.7.1.6 Monitoramento

O monitoramento será todo realizado pela Agência Lumos Comunicação através de plataformas disponíveis e os relatórios de vendas e os resultados que serão informados pelo *Leite Jussara*.

16.7.1.7 Feedback

A finalidade da campanha é a reapresentação do produto ao mercado francano, para que ele seja conhecido por mais moradores da cidade e que eles tenham a consciência da proposta da marca e assim continuar pelas próximas etapas do consumo.

16.7.1.8 Custos

É previsto um investimento próximo ao valor de R\$150.000,00 para a reapresentação do produto ao mercado francano.

16.7.2 Clube de Vantagens Jussara Whey

16.7.2.1 Cronograma

A estratégia terá a duração de um trimestre, portanto soma 90 dias entre as datas 01/12/2022 a 28/02/2023.

16.7.2.2 Estado de prontidão

Nessa campanha serão trabalhados três estados de prontidão, continuaremos com dois que já foram utilizados na campanha anterior que é conhecimento e simpatia, pois ainda é necessário criar esse vínculo com os consumidores e nessa campanha também trabalharemos a preferência, queremos ao fim que o consumidor escolha o Jussara *Whey Protein*.

16.7.2.3 Justificativa

Para criar uma consciência maior do nosso produto com o mercado francano, nessa campanha estaremos em busca da simpatia de maneira mais forte e principalmente a preferência. Na pesquisa realizada pela Lumos, percebemos que a maioria dos consumidores optam pela concorrência.

16.7.2.4 Mecânica

Com o objetivo de criar um vínculo com os consumidores francanos, será realizado um *Clube de Vantagens Jussara Whey* e ele tem o objetivo de ao final de toda a campanha, a população francana tenha preferência pelo Jussara *Whey Protein*.

Com ação nas redes sociais e nos PDVs, será colocado um QR Code nas embalagens que encaminhará a pessoa para a página do site do Jussara *Whey Protein* e ela fará um cadastro apenas uma vez e a cada compra de um produto da linha, ela lerá o QR Code com a câmera do celular e em seu perfil cadastrado em nosso site contabilizará pontos e cada quantia de pontos, ela ganhará um brinde, que poderá retirar nos PDVs ou na academia parceira *Smart Fit*.

16.7.2.5 Responsável

A Lumos Comunicação será responsável por toda a parte de comunicação visual *online* e dos PDVs, enquanto o Sistema de Informação da empresa Leite Jussara com o auxílio da Lumos, será responsável pela parte da criação do site e parte de todo o cadastro.

A agência também será responsável pela organização dos brindes e locais de retirada.

16.7.2.6 Monitoramento

O monitoramento será todo realizado pela agência Lumos Comunicação através de plataformas disponíveis e os relatórios de vendas e os resultados que serão informados pelo Leite Jussara.

16.7.2.7 Feedback

O feedback que se espera é um aumento de vendas em 35% e a divulgação de forma orgânica pelas redes sociais dos consumidores.

16.7.2.8 Custos

É previsto um investimento próximo ao valor de R\$123.829,00 para a veiculação, brindes e toda a divulgação da campanha.

16.7.3 Box Jussara Whey

16.7.3.1 Cronograma

A estratégia terá a duração de um bimestre, portanto soma 60 dias entre as datas 01/03/2023 a 30/04/2023.

16.7.3.2 Estados de prontidão

Nesse momento esperamos três estados de prontidão preferência, convicção e principalmente compra. Após a reapresentação e uma campanha de promoção, esperamos nesse momento a ação do consumidor.

16.7.3.3 Justificativa

Para se confirmar mais o vínculo e interesse dos consumidores, com essa ação espera-se que as pessoas continuem adquirindo o produto, a escolha de

comercializar uma box com alguns brindes é a busca de firmar a preferência e a convicção do público em relação ao produto.

16.7.3.4 Mecânica

A promoção trata-se de uma box exclusiva e de tempo limitado, por um preço mais interessante para o consumidor, terão dois modelos de box, uma para o mês de março e outra para o mês de abril, cada um virá com itens exclusivos e personalizados e com doze unidades de Jussara Whey Protein, além de que após 15 dias será enviada uma reposição de mais doze unidades do produto.

A assinatura será realizada pelo mesmo site da promoção anterior e pelo mesmo perfil, o consumidor terá a opção de assinar as duas boxes ou apenas uma. A divulgação será pelos perfis oficiais da marca e pelos digitais *influencers*.

A box será entregue na casa dos assinantes pela logística do Leite Jussara, e terá um prazo de 5 dias úteis para ser entregue.

16.7.3.5 Responsável

A Lumos comunicação será responsável por toda parte criativa *online* e do PDVs, além de fazer o contrato com os digitais *influencers*. A equipe de logística do Leite Jussara será responsável por toda a entrega dos box.

16.7.3.6 Monitoramento

O monitoramento será todo realizado pela agência Lumos Comunicação através de plataformas disponíveis e os relatórios de vendas e os resultados que serão informados pelo Leite Jussara.

16.7.3.7 Feedback

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

16.7.3.8 Custo

É previsto um investimento próximo ao valor de R\$123.829,00 para a veiculação, box e toda a divulgação da campanha.

17 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Planejar é “... tentar, previamente, orientar os acontecimentos no sentido que desejamos para obter os resultados que desejamos” (MARTINS, 1999, p. 72). O planejamento coordena todas as áreas da comunicação e da publicidade envolvidas. Ele alimenta a mídia e a criação, e todos sustentam a marca. Ele é o elo de ligação entre todas as ações determinadas para um bom desempenho de um trabalho de comunicação, ou seja, um norteador de decisões. Segundo Lupetti (2003, p.57), “o planejamento dá as diretrizes da campanha, assim como divide a verba para a produção e a mídia”.

A função de uma campanha ao envolver várias peças destinadas a mídias distintas é “somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 29).

A campanha escolhida para ser desenvolvida foi *Box Jussara Whey*, ela terá duração de 60 dias, se iniciando em 01/03/2023 e terminará em 30/04/2023. Tem como objetivo trazer mais consumidores para esse produto, além de criar um vínculo com eles. A campanha estará veiculada em mídias *online* e *offline*, com apoio de digitais *influencers*, ações nos PDVs e a parceria com a academia *Smart Fit*. Com o intuito de despertar nos consumidores os seguintes estados de prontidão: conhecimento, simpatia e preferência.

Ela também será trabalhada junto a um grupo de propagandistas, que irão fazer contatos com nutrólogos, nutricionista, fisioterapeutas e educadores físicos.

17.1 OBJETIVOS DE CAMPANHA

O objetivo de campanha é uma parte do planejamento, sua finalidade é entender o que se espera da comunicação, ao ser definido o objetivo se estabelece a resposta esperada pelos consumidores. Nesse ponto se utiliza muito dos estados de prontidão: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra.

Para explicar de forma mais clara, o consumidor tem que tomar consciência da necessidade, para assim conhecer o produto que pode sanar sua falta, e caso exista uma simpatia pelo mesmo, ele se torna sua preferência e o levando assim ao último estado, a atitude favorável de compra.

O objetivo desta campanha está voltado para simpatia e preferência. O público-alvo já tem consciência da necessidade, porém o Jussara Whey ainda não é muito conhecido, então se tem essa carência de conhecimento. A campanha tem como finalidade trazer os consumidores mais próximos da marca, a fim de ela ser preferência.

17.2 METAS DE CAMPANHA

Meta é o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem alcançados nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores. (LUPETTI, 2001)

Conforme informações da pesquisa IMP da fundação SEADE (online, 2022), o público-alvo da campanha é composto por aproximadamente 14,8% da população de Franca-SP no ano de 2021, sendo assim 53.046 habitantes como possíveis potenciais compradores.

Levando em consideração o planejamento semestral e o planejamento de campanha com duração de 60 dias, espera-se que pelo menos 45% (23.871 pessoas) desse público seja atingido pelo conhecimento do produto, pelo menos 40% (9.548 pessoas) criem simpatia pela marca, 25% (2.387 pessoas) tenham preferência em relação aos concorrentes e 15% (358 pessoas) efetuem a assinatura do Box Jussara Whey.

17.3 ESTRATEGIA DE CAMPANHA

Para se conseguir a participação do público-alvo na campanha Box Jussara Whey, foram traçadas algumas estratégias a fim de gerar os estados de prontidões esperados.

Para isso, será utilizado a ação de *merchandising* nos PDVs, onde será solicitado uma parte separada para a exposição do produto, com a intenção de chamar atenção para ele e que fica bem exposta a campanha sobre a assinatura.

Também terá um PDV nas academias parceiras, que contaram com uma área para a colocação do freezer personalizado e *banners* divulgando o Box Jussara Whey, além de ter uma pessoa responsável pela degustação do produto e auxílio dos cadastros e assinatura no site.

Como parte da estratégia optou-se por trabalhar a campanha através do marketing digital, com retorno orgânico e tráfego pago. Além do mais terá o trabalho de digitais *influencers*, que mediante os seus perfis nas redes sociais irão fazer publicidade do Jussara Whey Protein com enfoque da Box Whey Jussara.

18 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

As mídias sempre foram muito importantes na área da publicidade, pois são através delas que nos alcançamos o público desejado a partir das nossas estratégias. O conceito como conhecemos atualmente foi criado por Marshall McLuhan que definiu mídia “como uma extensão de nós mesmos” e também menciona que mídias amplificam ou aceleram processos já existentes e vão muito além de conteúdo.

De acordo com Raphael Pires (2020) de uma forma mais simples, a mídia pode ser definida como o veículo, espaço ou canal onde uma mensagem é transmitida. Dessa maneira, observou como necessidade utilizar o plano de mídia como ferramenta tática de alta relevância para o retorno almejado para o problema encontrado, considerando o alcance vindo da adequação de veículos.

18.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

O principal foco e objetivo ordenado pela mídia é educar, informar e engajar o público, por meio de canais, que tenham um ótimo retorno, focando na entrega da mensagem principal, sobre a venda do Jussara *Whey Protein* na cidade de Franca – SP, e informar, que é uma bebida saudável, proteica, com custo-benefício acessível, além da praticidade proposta pelo produto, e além disso mostrar a vantagem de se assinar uma Box com os produtos por um preço mais acessível. Dessa forma, já justifica a influência ao conhecimento e desejo de compra do produto. Alcançando o objetivo de mídia, desempenhando um papel de guia, como as metas impostas desde o início.

18.2 METAS DE MÍDIA

Em relação as metas de mídia, serão mantidas as metas conforme apresentadas no planejamento de campanha, em metas de comunicação.

18.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Para atingir seus objetivos a agência Lumos Comunicação selecionou alguns canais de divulgação que serão mais efetivos e de maior impacto em relação ao público-alvo e pela força que as mídias possuem como estratégia em um planejamento de comunicação.

Para isso, fará o uso de canais de mídia tradicional e mídia digital, sendo que em meio online contará com o uso da estratégia orgânica e de tráfego pago. Referente a mídia tradicional será por meio de materiais gráficos impressos peças para compor o merchandising nos PDVs, sendo faixa de gôndola, adesivos para geladeiras, além de um balcão nas academias parceiras da *Smart Fit* e *freezer* para realizar a degustação, além de banners na entrada dos PDVs e academias.

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

18.3.1 Redes Sociais

As redes sociais já mostraram o poder que tem de unir usuários com interesses em comum e estreitar o relacionamento entre pessoas e negócios, e podemos ver o crescimento delas e o tempo gasto na utilização delas. Levando isso em consideração a agência Lumos Comunicação fará o uso da criação de novos perfis direcionados ao público-alvo do produto na região de Franca-SP, nas redes *Instagram*, *Twitter*, *Tik Tok* e *Youtube*. O intuito da presença nas quatro mídias é gerar interação, criar relacionamento e proximidade com os consumidores.

18.3.1.1 *Instagram*

De acordo com o *report* da *We Are Social* e da *Hootsuite*, o *Instagram* passou a ser a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários. Em pesquisa realizada pela *Opinion Box* com 1.600 usuários brasileiros, mostra que

53% entram várias vezes ao dia e 22% mantem o aplicativo aberto o dia todo. 80% dos entrevistados acreditam que o Instagram pode aproximar pessoas e empresas.

Levando isso em consideração, o público-alvo da campanha do Jussara *Whey Protein* se faz presente e com isso se fez necessário a criação de um perfil separado da marca, onde fará uma comunicação mais jovial em suas postagens. A periodicidade das postagens será diária durante os 60 dias da campanha, nela serão apresentados os benefícios do produto e a vantagem de adquirir a Box Jussara Whey.

Serão postados stories diariamente, com dicas de receitas de pré-treino para acompanhar o Jussara Whey Protein, também os benefícios do produto e também serão apresentados brindes que poderão estar na box. No feed serão postadas fotos do produto e da box com brindes e com conteúdo parecido com os dos stories.

18.3.1.2 *Twitter*

De acordo com um levantamento realizado em 2019 pela Opinion Box, os brasileiros estavam em segundo lugar no ranking de contas ativas no Twitter. Entre os usuários entrevistados pelo *site*, 61% entram diariamente na rede social e apenas 24% postam alguém tweet. Dentre os entrevistados 74% seguem perfis de marcas/produtos, 38% disseram que já compraram algum produto que conheceram por meio da rede social.

Com isso, a agência Lumos Comunicação fará a criação de um perfil na rede social, a fim de criar uma aproximação de maneira mais descontraída com o público-alvo da campanha. Sendo a constância das postagens de forma quase espontânea e a campanha segue praticamente replicada nesta plataforma, porém, com postagens exclusivas para a rede, a fim de gerar engajamento. As postagens modelos seguem o mesmo padrão do Instagram, diariamente durante os trinta dias da campanha.

18.3.1.3 *Tik Tok*

O TikTok é uma das maiores sensações do momento, e os números não mentem: de acordo com um relatório do *App Annie*, o TikTok foi o aplicativo mais baixado no mundo em 2020. Em pesquisa realizada pela *Opinion Box*, 81% dos

usuários entrevistados acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia, além disso 56% dos entrevistados seguem alguma marca/produto e 66% afirmaram que conheceram produtos que nunca tinham visto antes na plataforma.

E com base nessas informações, também será criado um perfil no Tik Tok para postagens de vídeos com cunho de marketing de conteúdo, serão de no máximo um minuto e trarão informações referente a campanha e os benefícios do produto. A periodicidade de postagens será diferente das outras redes, será realizada apenas 3 vezes na semana durante os 60 dias da campanha.

18.3.1.4 *Youtube*

O YouTube também está no topo das redes sociais mais utilizadas por muitas pessoas, de acordo com pesquisa realizada pela *Opinion Box* 86% dos usuários acessam o *Youtube* pelo menos uma vez ao dia, 44% afirmaram passar mais de 5 horas por semana na plataforma. Dos entrevistados 61% são inscritos em canais de marcas/produtos.

Com esses dados, a Lumos Comunicação optou pela continuidade no canal já existente do *Jussara Whey Protein*, onde será utilizado para tutoriais de exercícios que serão postados 3 vezes na semana, que poderão ser realizados em casa, além da presença de *youtubers* que tem uma segmentação de vida saudável e rotina de exercícios, realizando *colabs* com a marca.

18.3.2 *Google ADS*

O *ADS*, se trata de uma plataforma de anúncios do *Google* e é por meio do uso dessa ferramenta que se faz a promoção de um site utilizando o posicionamento de anúncios gráficos, de texto ou vídeo na página de resultados das pesquisas do buscador, também no *YouTube* e até em *sites* que são parceiros do *Google*. Para isso, estabeleceu que serão veiculados anúncios no formato rede de pesquisa, de *display* e *Youtube* durante todos os meses de campanha.

Além disso com o uso do *Google ADS* nós visamos ter uma taxa de conversão de pelo menos 20 % em cada mês de campanha.

18.3.3 Site

O *site* da Jussara *Whey Protein* será criado para se ter um canal de entrada aqueles que fazem pesquisa na *internet*, seja de forma orgânica ou por meio de links patrocinados advindos do *Google ADS* ou *Youtube*. Por isso, a criação de um do *site* específico para o produto é essencial para que os clientes ligados a marca consigam reconhecer a campanha e ter seu conhecimento aprofundado na mesma.

18.3.4 Digital Influencers

Ao considerar as pesquisas analisadas, pode-se notar que atualmente a opinião e indicações de digitais influencers são consideradas muito importantes para as pessoas que o seguem. O digital influencer torna-se uma ferramenta capacitada para o planejamento. As postagens dos digitais influencers seguirá uma média de postagens durante 3 dias da semana durante todo os 60 dias.

18.3.5 Ponto de vendas (PDV) e Degustação

Quando o consumidor se encontra nos estágios de prontidão, o PDV proporciona uma experiência sensorial. Desse modo, estimulando através dos sentidos uma atitude favorável de compra no ponto de venda. Portanto a campanha contará com material gráfico no ponto de venda como ponta de gôndola, adesivos de geladeira, além de um balcão e freezer personalizado para as academias. O intuito do uso dos materiais é para proporcionar o conhecimento e interação com a marca.

Entender a fundo o que os clientes buscam é fundamental para estabelecer ações efetivas que farão com que o nosso público-alvo escolha o nosso produto. A degustação tem forte impacto no consumidor, além de ser uma prática que pode aumentar em até 20% as vendas, ao experimentar determinado produto e gostar dele, o cliente é impulsionado a levá-lo para casa.

18.3.6 Propagandista

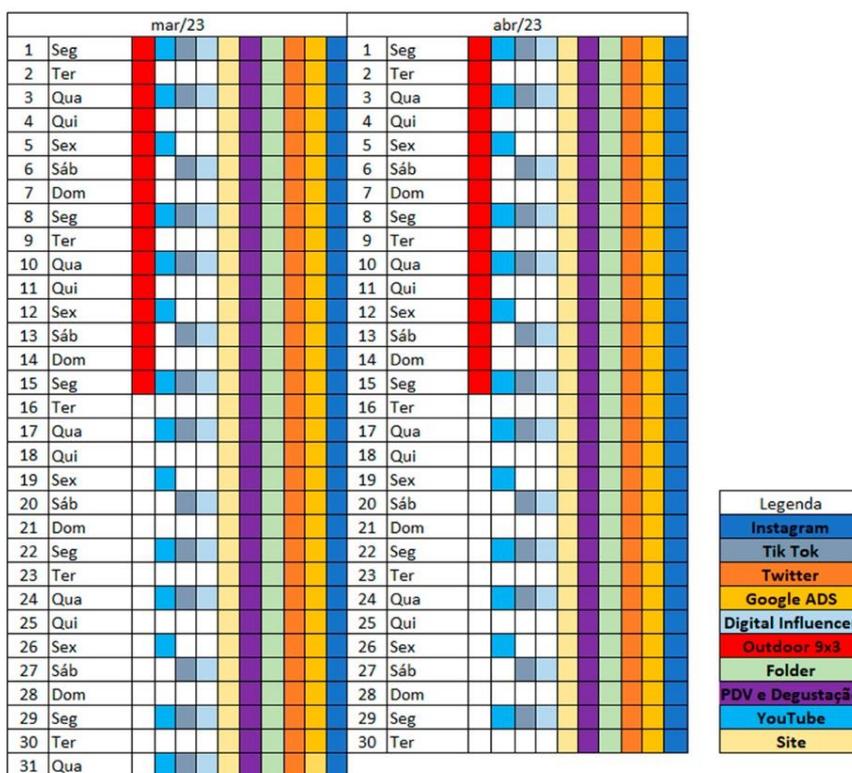
A campanha também será trabalhada com os propagandistas, que encaminharão para cada profissional da saúde uma quantidade de 20 press kits

a cada semana durante a campanha, para a distribuição para seus pacientes, em cada press kit terá um folder informativo sobre o produto e sobre a campanha escolhida, três sabores do Jussara Whey *Protein* e uma mochila saco com a logo da empresa.

18.4 TÁTICA DE MÍDIA

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

Tabela 4 - Mapa de Mídia



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

19 PLANO DE CUSTO DE MÍDIA

Tomando de base o plano de mídia feito anteriormente, nós da agência Lumos definimos que é muito importante a criação de um plano de custo, para informar detalhadamente, os custos de criação, produção, veiculação de modo total e unitário.

Uma estruturação financeira é extremamente vantajosa para o monitoramento de tudo que será feito e quanto dinheiro vai ser distribuído em cada mídia. Confira na tabela a seguir.

Tabela 5 - Tabela de Custo

|  | | Custo de criação por unidade | Quantidade | Custo de Criação total |
|--|-----|------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Instagram | R\$ | 3.500,00 | Mensal | R\$ 21.000,00 |
| Tik Tok | | | | |
| YouTube | | | | |
| Twitter | | | | |
| Site | R\$ | 4.000,00 | 1 | R\$ 4.000,00 |
| Google ADS | R\$ | 1.000,00 | 6 meses | R\$ 6.000,00 |
| Whey Boxes | R\$ | 100,00 | 500 | R\$ 50.000,00 |
| Digital Influencer | R\$ | 2.000,00 | 6 meses | R\$ 12.000,00 |
| Outdoor 9x3 | R\$ | 864,00 | 4 | R\$ 3.456,00 |
| Folder (1 Dobra) | R\$ | 0,14 | 4000 | R\$ 573,00 |
| PDV | R\$ | 2.800,00 | 6 meses | R\$ 16.800,00 |
| Propagandistas | R\$ | 2.000,00 | 2 meses | R\$ 4.000,00 |
| Agência | R\$ | 6.000,00 | Mensal | R\$ 6.000,00 |
| VALOR TOTAL | | | R\$ 123.829,00 | |

Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

20 CONCEITO CRIATIVO

O comportamento da sociedade está em constante mutação, sendo modificado a cada segundo. Devido a isso, o mundo hoje em dia acontece em um piscar de olhos, e para acompanharmos esse desenvolvimento que ocorre de forma super acelerada é necessário que nossas as conexões com o mundo e as pessoas estejam sempre atualizadas.

Partindo deste ponto, e abrangendo uma visão publicitária ao assunto, nós, da Agência Lumos, compreendemos essa necessidade de sempre estar com o momento atual, que atualmente se encontra um pouco caótico por conta de acontecimentos externos e internos.

O modo que vivemos foi muito impactado nos últimos 2 anos, a pandemia da COVID-19 mudou nossa forma de agir e pensar, as pessoas tiveram mais tempo ocioso, e pensamentos voltados aos cuidados próprios se tornaram cada vez mais comuns. Pensando nessa questão de mudança comportamental e social, a comunicação publicitária necessita atender a um outro tipo de consumidor. As criações buscam atender esse desenvolvimento e mudanças nos dias atuais, sempre priorizando o estudo estratégico, para atingir de forma objetiva nosso sucesso.

Tendo em vista o contexto, adotamos para a nossa campanha do *Jussara Whey Protein* a ideia de atualização e desenvolvimento, com o intuito de melhor promover nosso produto / marca, e obter sucesso em nossos objetivos de campanha. Criamos peças publicitárias que vão além do simples olhar do cliente, pautadas em técnicas aprendidas previamente em nossa trajetória como publicitários, as técnicas de design e estratégias de campanha estão refletidas em nossas peças, com o objetivo de atingir o melhor resultado possível a criação de nossas peças foi baseada em alguns desses princípios como:

- a) **Regra de 3**, as peças foram criadas mantendo uma paleta de 3 cores como base, a fim de deixar o conteúdo mais fácil de ser assimilado com a campanha e de forma que a visualização se torne mais fácil. A técnica usada em paralelo com a paleta é a regra 60-30-10, que ajuda a dividir corretamente a composição de cores numa interface. Apesar

de ser uma técnica que está presente principalmente na arquitetura e no design de interiores, que são áreas que não atuam com produtos digitais, como sites e apps, ainda é possível utilizar essa regra na construção de interfaces, já que utilizamos de cores para evidenciar ou não diversos elementos.

-60% é a cor dominante, que terá mais presença dentro das interfaces.

-30% é a cor secundária, que servirá como contraste a cor de destaque, e trará harmonia.

-10% é a cor de destaque, que comumente se trata da cor da marca, sendo direcionada aos elementos que merecem destaque, como botões, links e ícones.

- b) **Equilíbrio:** Mesma carga de elementos em ambos os lados da peça, ajuda a criar uma simetria que torna a peça mais harmônica. Uma referência teórica que pode ser assimilada ao equilíbrio de nossas peças são as leis da Gestalt. A Gestalt é uma teoria psicológica alemã sobre o fenômeno da percepção visual. Entretanto, é comum vermos associações da palavra Gestalt com sobrenome de algum psicólogo que teria fundado o movimento. Porém na verdade, trata-se de uma palavra de origem alemã que significa forma e figura.

Em resumo, significa um padrão, pregnância da forma. Pois considera fatores como equilíbrio, clareza e harmonia das formas que vemos. Além disso, contribui para a melhor estruturação dessas imagens em nosso cérebro, por atenderem a padrões de organização desenvolvidos pelo sistema de processamento cerebral.

- c) As peças são elaboradas, utilizando o **espiral de Fibonacci** como regra, para ajudar na melhor visualização e direcionamento do olhar para um ponto estratégico da peça. Dessa forma, a informação necessária é colocada em um ponto estratégico e assertivo.

- d) As paletas de cores escolhidas são refletidas nas cores presentes no produto, a fim de gerar uma identidade e harmonia entre campanha e produto, é extremamente necessário que o cliente associe a peça ao produto.

- e) fonte utilizada em nossas peças foi a **Montserrat**. Legibilidade é a principal característica desta fonte. Sua modernidade e carisma se casam com a proposta e objetivo de inovar de nossa campanha.

Os elementos presentes em nossos criativos remetem ao dinamismo, esporte, boa saúde, a palavra (DE UM BOOST) este CTA presente em nossas peças, relacionada a imagens de pessoas praticantes esportes, apresentam o dinamismo e relação que queremos apresentar em nossa campanha. A apresentação do produto e seus sabores nos criativos, de forma simples e clara, ajudam a fácil compreensão e a assimilação do produto com a ideia, por ser um produto muito usado por praticantes de esportes e por pessoas que necessitam desta reposição alimentar durante o dia a dia, a associação com a boa saúde e o aprimoramento pessoal é de grande interesse para nós.

Os criativos contam com os brindes que serão vinculados ao nosso clube de vantagens (*Box Jussara Whey Protein*), tem como base o tom de preto e a fonte em branco que traz sobriedade e ao mesmo tempo modernidade aos itens. Os mesmos são de uso unissex e visam ajudar no interesse e na fidelização dos clientes, trazer um clube de vantagens atrelado a um produto/marca facilita na otimização de nosso processo de conhecimento do comportamento do consumidor e na geração de interesse sobre a marca.

Todo nosso conceito criativo é defendido pela ideia de que, buscamos em nossa campanha, meios com que a informação sobre nosso produto seja passada de forma rápida e simples, gerando interesse por parte do cliente e aumentando cada vez mais essa associação do aprimoramento pessoal com nosso produto, que por fim terá como resultado esperado o sucesso de nossa campanha e o aumento em números para nosso cliente.

20.1 Outdoors

Figura 45 - Outdoor 1 Jussara Whey Protein.



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Figura 46 - Outdoor 2 Jussara Whey Protein



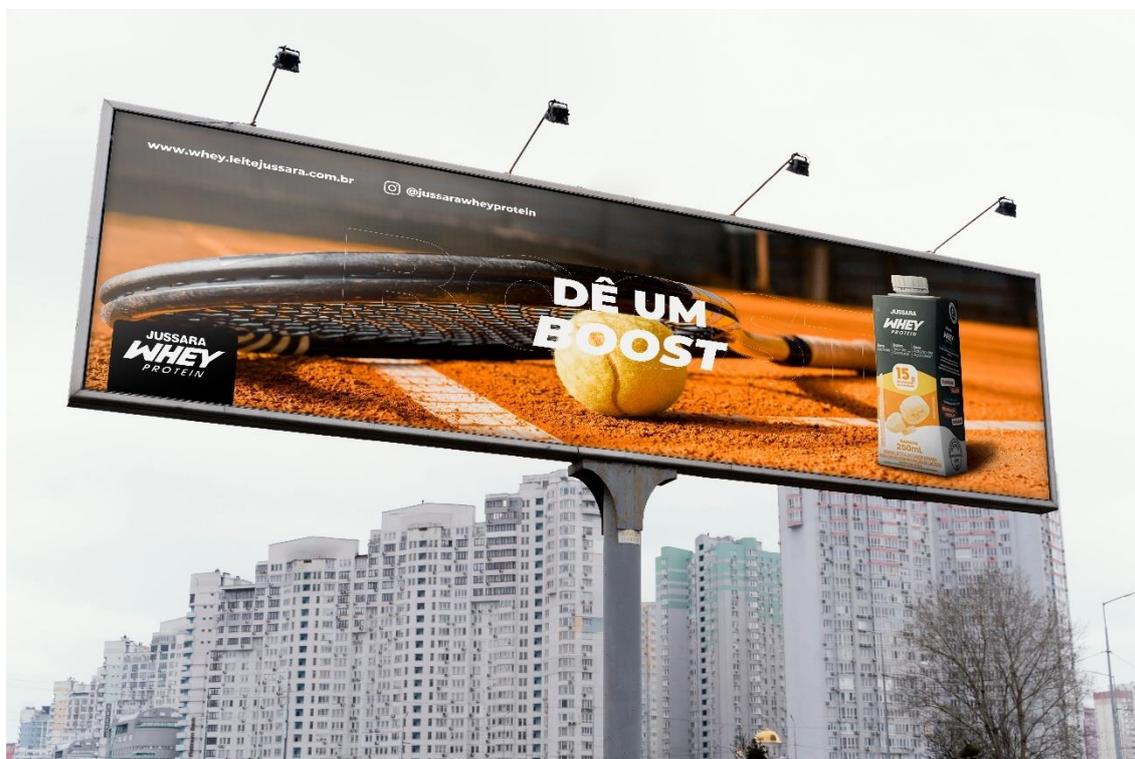
Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Figura 47 - Mockup outdoor 1 Jussara Whey Protein



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

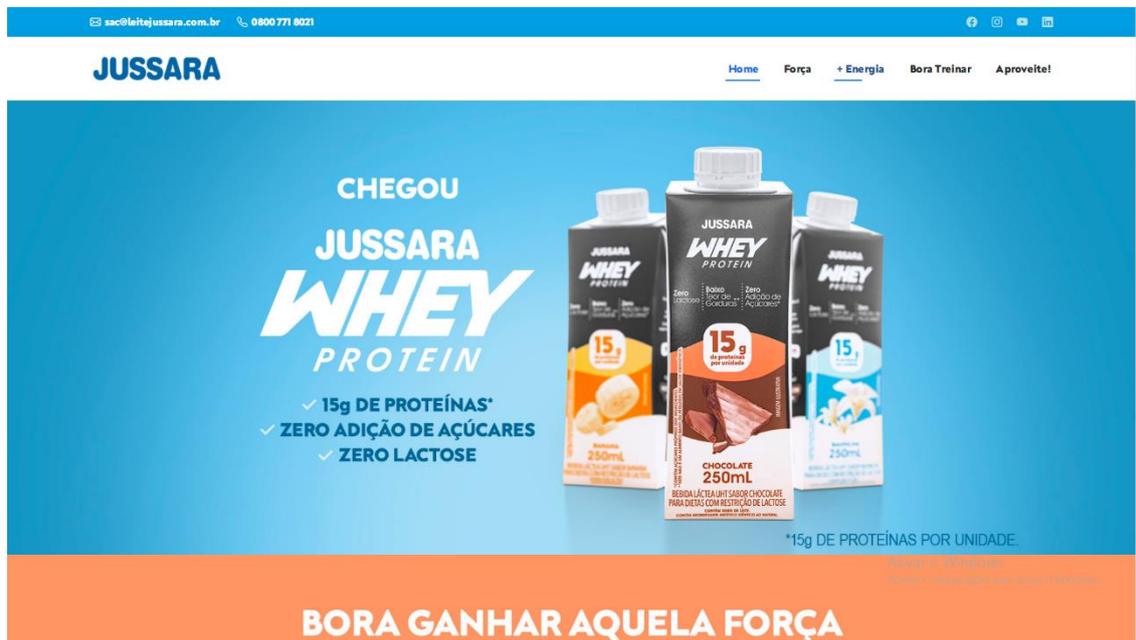
Figura 48 – Mockup outdoor 2 Jussara Whey Protein.



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

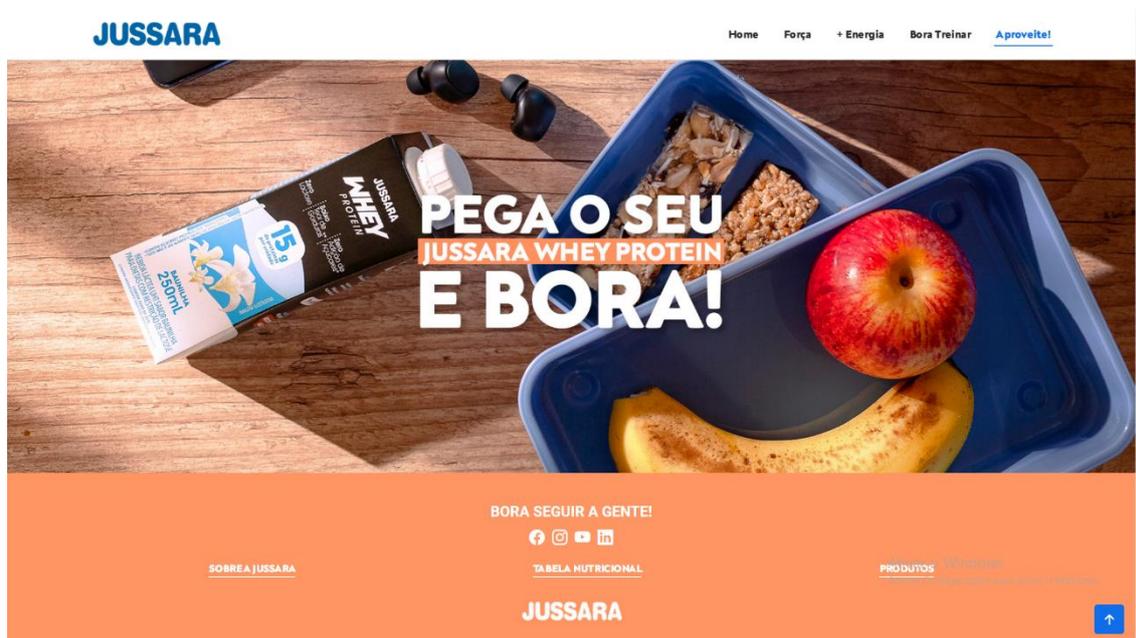
20.2 Site

Figura 49 – Mockup site Jussara Whey Protein.



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Figura 50 - Mockup site Jussara Whey Protein.



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022

20.3 Folder

Figura 51 – Mockup folder Jussara Whey Protein.



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

20.4 Teaser Jussara Whey Box

Figura 52 – Teaser Jussara Whey Protein.

Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

20.5 Redes Sociais

Figura 53 – Instagram Jussara Whey Protein.



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Figura 54 –Instagram Jussara Whey Protein.



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Figura 55 - Instagram Jussara Whey Protein

Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Figura 56 - Instagram Jussara Whey Protein



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Figura 57 - Instagram Jussara Whey Protein



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Figura 58 - Instagram Jussara Whey Protein



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022.

Figura 59 - Instagram Jussara Whey Protein



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022

20.6 Box Jussara Whey

Figura 48 - Box Jussara Whey



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022

Figura 61 - Camiseta brinde beach tennis



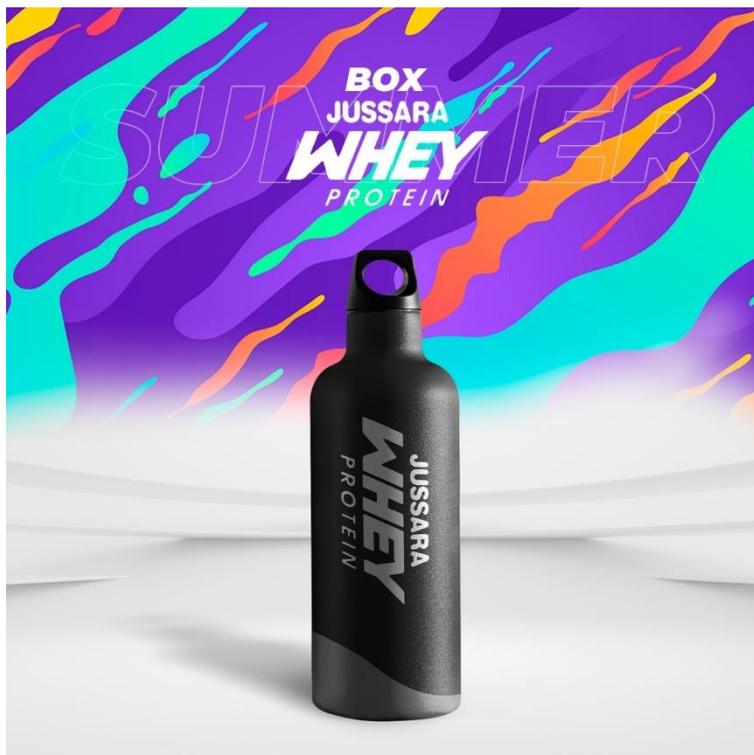
Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022

Figura 62 - Camiseta brinde verão



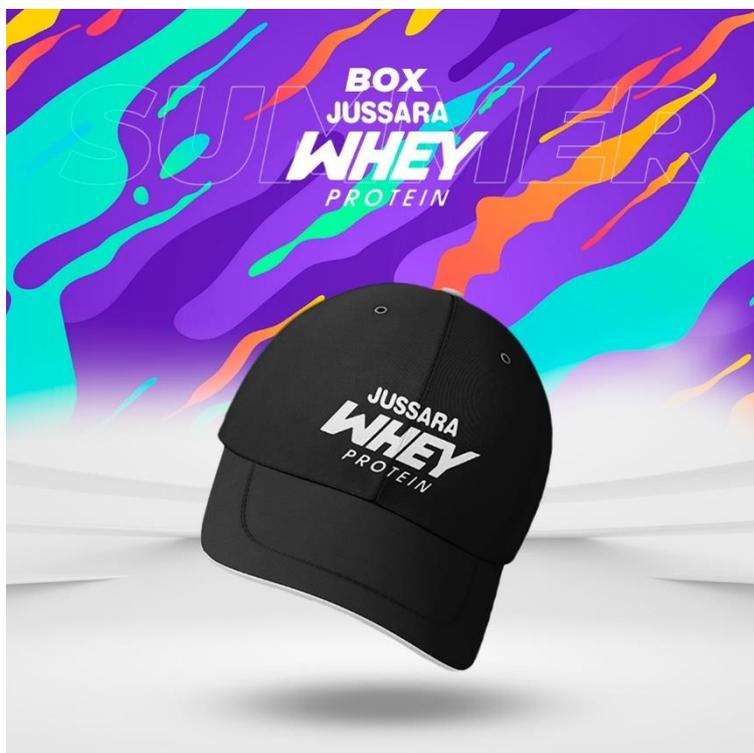
Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022

Figura 63 - Garrafa brinde Box Jussara Whey



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022

Figura 64 - Boné brinde Box Jussara Whey



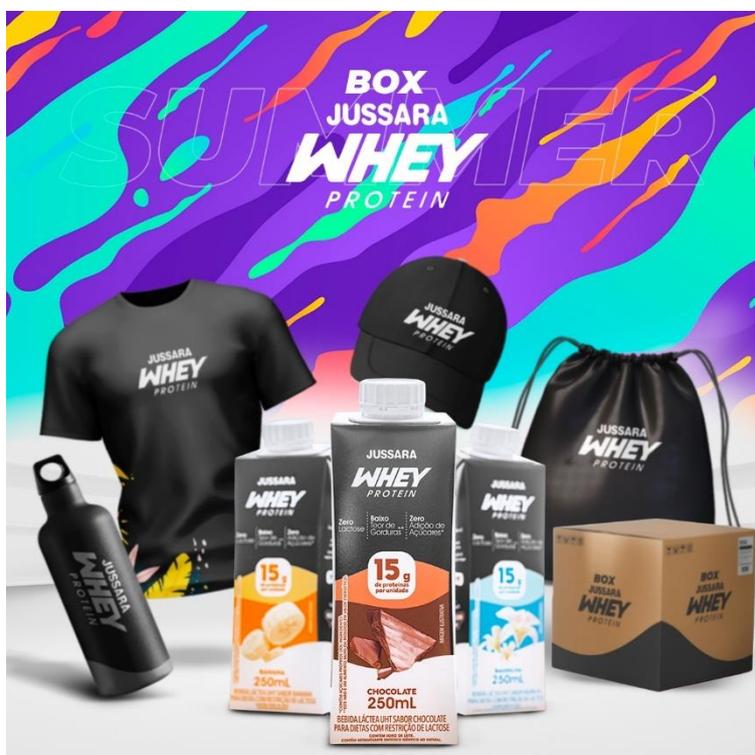
Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022

Figura 65 - Mochila saco brinde Box Jussara Whey



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022

Figura 66 - Todos os brindes e a Box Jussara Whey



Fonte: Acervo da agência Lumos Comunicação, 2022

21 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

A Lumos Comunicação viu a oportunidade de um estudo sobre o Jussara Whey Protein, por duas razões o alto crescimento de consumo de bebida láctea proteica durante e pós pandemia e a Usina de Laticínios Jussara estar com o produto ainda novo no mercado e com isso ainda tem pouco conhecimento de seus consumidores, e com isso notamos a oportunidade de demonstrar maneiras para a marca conquistar seu lugar no mercado.

Foram realizadas análises para se conhecer melhor o mercado de bebida láctea proteica e seus processos de produção, além de buscar conhecer os hábitos de quem faz o consumo dessa bebida. Foi realizada uma pesquisa de campo na cidade de Franca-SP, para se poder mensurar e observar os consumidores e quais os conhecimentos tinham sobre o produto. Foram também realizados estudos mercadológicos, para se ter embasamento para a realização da campanha escolhida, pois ao observar a concorrência e na análise SWOT podemos notar o custo-benefício do produto e com isso a Lumos Comunicação viu a chance de criação da box Jussara Whey, pois com essa ação poderia se conquistar o conhecimento e preferência de escolha do consumidor, lhe proporcionando o produto em casa com mais brindes e vantagens.

Nesse contexto viu se a oportunidade de conseguir conquistar o conhecimento dos clientes e assim se tornar a sua preferência, fazendo a marca não ser conhecida apenas por seu produto leite, mas também se torne referência de bebida láctea proteica pronta para o consumo, que é o desejo dela, que no momento de decisão de compra o consumidor escolha o Jussara Whey Protein por preferência e fidelização a marca.

22 REFERÊNCIAS

“**The Business of Brands**”, Jon Miller & David Administração de Marketing – Philip Kotler, 2006.

ALI, A.; LEE, S-J.; RUTHERFORD-MARWICK, K.J. **Sports and Exercise Supplements. In: Whey Proteins: From Milk to Medicine.** Capítulo 16, Edição por: Hilton C. Deeth e Nidhi Bansal. Elsevier, 2019a.

AVELINO, Guilherme. **Personas: aprenda o que são Buyer Personas e como criá-las.** 2016.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 16, de 23 de agosto de 2005. **Aprova o Regulamento técnico de identificação e qualidade de bebidas lácteas.** Diário Oficial da União. Seção I, 23 de agosto, 2005.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 62, de 29 de dezembro de 2011. **Aprova o Regulamento Técnico de Produção, Identidade e Qualidade do Leite tipo A, o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Leite Cru Refrigerado, o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Leite Pasteurizado e o Regulamento Técnico da Coleta de Leite Cru Refrigerado e seu Transporte a Granel.** Diário Oficial da União, 2011.

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

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações.** 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** Global Editora e Distribuidora Ltda., São Paulo, 2004

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico - Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GUSMÃO, Amanda. **Entenda o que é uma SERP e a sua importância para as práticas SEO**. Rockcontent, 2019.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOFSTETTER, Jandreh. **O que é Gestalt? Saiba tudo sobre as leis da Gestalt**. 4ED, 2019

KELLEHER, C.M.; O'MAHONY, J.A.; KELLY, A.L.; O'CALLAGHAN, D.J.; KILCAWLEY, K.N.; McCARTHY, N.A. **The effect of direct and indirect heat treatment on the attributes of whey protein beverages**. International Dairy Journal, v. 85, p. 144-152, 2018.

KOLTLER, Philip, GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice-Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **A metodologia do trabalho científico**, 12^a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Leite Jussara. **Nossos Produtos**., 2022.

LOUZADA, Paula. **Análise de Marketing: Qual a importância da manipulação de dados?** Fm2s, 2019.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson, 2003. 218p.

_____. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATHIAS, Lucas. **O que é briefing? Definição, importância e como fazer em 8 passos**. Mindminers, 2022.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO, Nehemias Domingos de. **Dano Moral nas Relações de Consumo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ORDÓÑEZ, J. A. **Tecnologia dos Alimentos vol. 2, alimentos de origem animal**. Trad. Fátima Murad. – Porto Alegre: Artmed, 145 p. 2005.

PAULA, Gilles. **Tudo que você precisa saber sobre definição de metas para transformar sua empresa em uma “Tropa de elite” dos resultados**. Treasy, 2016.

PEREIRA, Giovanna Nathália Oliveira *et al.* **Desenvolvimento E Avaliação De Bebida Láctea Não Fermentada Adicionada De Concentrado Proteico De Soro De Leite (Wpc) E Sucralose**. 2019. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Alimentos, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Garanhuns, 2019.

Pérez, RA. (2001) **Estrategias de Comunicación**, Madrid: Ariel

PIRES, Raphael. **O que é mídia e por que conhecer suas características?** Rockcontent, 2020.

PÔNCIO, Rafael. **O que é Planejamento?** Administradores, 2016.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo, Editora Atlas S.A, 2008.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI.** 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia** - 4ª Ed. Pearson Education, 2007

SANVIDO, G. B. **Efeito do tempo de armazenamento do leite cru e da temperatura de estocagem do leite pasteurizado sobre sua vida de prateleira.** Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Alimentos). Universidade Estadual de Campinas - Faculdade de Engenharia De Alimentos, Departamento de Tecnologia de Alimentos. Campinas, 2007.

SIQUEIRA, André. **Call to Action: tudo o que você precisa saber sobre CTA.** Resultados Digitais, 2020.

VILLAIN, Mateus. **Regra 60-30-10 em UI Design.** Alura, 2022.

VOLPATO, Bruno. **Tudo Sobre análise SWOT: o que é, como fazer e template para baixar.** Resultados digitais, 2022.