

UniFACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**ARTHUR HENRIQUE ALMEIDA SIMÕES
BEATRIZ BARBOSA DE SOUZA
CLARA BARBOSA ARAUJO
EDUARDA DE MATOS SANDRIN
MARIA EDUARDA SANTANA VALADARES**

SABORES DO BRASIL: DE OLHO NA META



FRANCA SP

2024

UniFACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**ARTHUR HENRIQUE ALMEIDA SIMÕES
BEATRIZ BARBOSA DE SOUZA
CLARA BARBOSA ARAUJO
EDUARDA DE MATOS SANDRIN
MARIA EDUARDA SANTANA VALADARES**

SABORES DO BRASIL: DE OLHO NA META

Trabalho Interdisciplinar de
Publicidade e Propaganda (TIPP)
desenvolvido como avaliação
bimestral solicitado pelo curso de
Comunicação Social – Habilitação
em Publicidade e Propaganda, do
UniFACEF – Centro Universitário
Municipal de Franca.

Orientação: Prof^a Fúlvia Nassif Jorge
Facury

FRANCA SP

2024

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 - Cardápio Atual da Sabores do Brasil Frente
- Figura 2 - Cardápio Atual da Sabores do Brasil Verso
- Figura 3 - Primeira Comunicação da Sabores do Brasil
- Figura 4 - Segunda Comunicação da Sabores do Brasil
- Figura 5 - Logo atual da Sabores do Brasil
- Figura 6 - Comunicação Atual da Sabores do Brasil
- Figura 7 - Comunicação Atual da Sabores do Brasil nas Redes Sociais
- Figura 8 - Campanha de arrecadação de brinquedos
- Figura 9 - Dados do Alcance do Perfil da Sabores do Brasil no *Instagram* nos últimos 30 dias
- Figura 10 - Dados do Alcance por Tipo de Conteúdo do Perfil da Sabores do Brasil no *Instagram* nos últimos 30 dias
- Figura 11 - Açáiterias em Franca, SP
- Figura 12 - Tabela comparação concorrência
- Figura 13 - Concorrente direto: Ai Calica
- Figura 14 - Unidades I, II e III: Amazônia *Power*
- Figura 15 - Unidades I e II: Capanema
- Figura 16 - Tabelas de precificação das Açáiterias: Sabores do Brasil, Ai Calica, Capanema
- Figura 17 - Tabelas de precificação das Açáiterias: Amazônia *Power*, Açayajin e *Oakberry*
- Figura 18 - Pesquisas sobre a venda de Açaí no inverno
- Figura 19 - Gráfico CPV: Empresa
- Figura 20 - Gráfico CPV: Produto
- Figura 21 - Matriz *BCG*: Empresa
- Figura 22 - Matriz *BCG*: Portfólio
- Figura 23 - As 5 Forças de Porter
- Figura 24 - Análise *SWOT*
- Figura 25 - Prognóstico de *Marketing*
- Figura 26 - Matriz *GUT*
- Figura 27 - Infográfico *Create 4U* para Sabores do Brasil
- Figura 28 - Tabela de Conteúdos e Eventos, Novembro 2025

Figura 29 - Tabela de Conteúdos e Eventos, Dezembro 2025

Figura 30 - Tabela de Veículos e Características

Figura 31 - Mapa de Mídia Novembro

Figura 32 - Mapa de Mídia Dezembro

Figura 33 - Plano de Custo de Mídia

Figura 34 - Tipografia e Cores

Figura 35 - Ensaio Fotográfico

Figura 36 - *Visual Key 1*

Figura 37 - *Visual Key 2*

Figura 38 - *Visual Key 1*

Figura 39 - Adesivo Freezer

Figura 40 - Adesivo Carrinho de Sorvete

Figura 41 - *Post 1 - Instagram e Facebook*

Figura 42 - *Post 2 - Instagram e Facebook*

Figura 43 - *Post 3 - Instagram e Facebook*

Figura 44 - *Post 4 - Instagram e Facebook*

Figura 45 - *Post 5 - Instagram e Facebook*

Figura 46 - *Post 6 - Instagram e Facebook*

Figura 47 - *Reels 1 - Instagram, Tik Tok e Facebook*

Figura 48 - *Reels 2 - Instagram e Facebook*

Figura 49 - *Reels 3 - Instagram e Facebook*

Figura 50 - *Stories 1, 2 e 3 - Instagram e Facebook*

Figura 51 - *Stories 4, 5 e 6 - Instagram e Facebook*

Figura 52 - *QR Code 1: Trailer Ação Sensorial*

Figura 53 - Integrantes da agência *Create 4U*

Figura 54 - *Stand Pré-Teste 1: Detalhes do Exterior*

Figura 55 - Presença da Proprietária no Pré-Teste

Figura 56 - *Stand Pré-Teste 2: Detalhes do Banner e Exterior*

Figura 57 - *Stand Pré-Teste 3: Detalhe do Interior do Stand*

Figura 58 - *Stand Pré-Teste 4: Detalhe do Interior do Stand*

Figura 59 - *Stand Pré-Teste 5: Detalhe do Local Instagramável*

Figura 60 - *Stand Pré-Teste 6: Detalhe da Arara no Local Instagramável*

Figura 61 - Fotografias no espaço Instagramável

Figura 62 - *QR Code 2: Fotos Pré-Teste 2024, Sabores do Brasil*

Figura 63 - Amostras de açaí distribuídas no Pré-Teste 2024

Figura 64 - Dinâmica com Jogo *Kahoot* com Temática de Açaí

Figura 65 - Brindes distribuídos do Jogo *Kahoot*: Garrafas de Água

Figura 66 - Brindes distribuídos do Jogo *Kahoot*: Cupons

Figura 67 - QR Code 3: Pesquisa Pré-Teste

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 - Gráfico de Frequência de Consumo na Sabores do Brasil
- Gráfico 2 - Gráfico de Consumo dos Produtos da Sabores do Brasil
- Gráfico 3 - Gráfico de Frequência do Consumo de Açaí
- Gráfico 4 - Gráfico de Evolução do Consumo de Açaí nos últimos cinco anos
- Gráfico 5 - Gráfico do Mercado de Açaí no Brasil
- Gráfico 6 - Gráfico de Consumo de Açaí em Franca-SP
- Gráfico 7 - Gráfico de Distribuição da Verba de Investimento por tipo de Mídia
- Gráfico 8 - Gráfico sobre o Hábito de fazer Promessas ao Fim do Ano
- Gráfico 9 - Gráfico sobre o Objetivo de Ter uma Vida Saudável
- Gráfico 10 - Gráfico sobre o Aspecto Principal para uma Vida Saudável
- Gráfico 11 - Gráfico sobre a Prática de Exercícios Físicos e Alimentação Saudável
- Gráfico 12 - Gráfico sobre a Frequência da Prática de Exercícios físicos por semana
- Gráfico 13 - Gráfico sobre a Frequência do Consumo de Doce por semana
- Gráfico 14 - Gráfico sobre a Classificação do Açaí
- Gráfico 15 - Gráfico sobre o Consumo do Açaí para a Prática de Exercícios Físicos
- Gráfico 16 - Gráfico sobre a Probabilidade do Consumo de Açaí como Pré-Treino

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. BRIEFING

2.1 MICROAMBIENTE: A EMPRESA

2.1.1. Os Consumidores.

2.1.2. O Mercado

2.1.3. A Concorrência

2.2 MACROAMBIENTE

2.2.1 Produto perecível

2.2.2 Sazonalidade

3. DIAGNÓSTICO

3.1 CICLO DE VIDA DO SERVIÇO

3.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

3.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER

3.4 ANÁLISE SWOT

3.5 PROGNÓSTICO DE MARKETING

3.6 MATRIZ GUT

4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

4.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

4.2 METAS DE COMUNICAÇÃO

4.3 PÚBLICO-ALVO

4.4 INFOGRÁFICO

4.5 ESTRATÉGIAS

4.5.1 #OnNasFérias

4.5.2 Desafio dos 30 dias

4.5.3 Açaí na Dieta

4.5.4 De Olho na Meta

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

5.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

5.3 METAS DA CAMPANHA

5.4 ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

5.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA DE MASSA, NÔMIA E MÍDIA DIGITAL

6.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

6.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DE REDES SOCIAIS

6.3.1 Mídia de Massa:

6.3.2 No Mídia

6.3.3 Mídia Digital

7. PLANEJAMENTO DE CUSTO DE MÍDIA

8. CONCEITO CRIATIVO

8.1 A CAMPANHA

8.1.1 Conexão entre Açaí e Atividade Física

8.1.2 Cores Vibrantes, Tipografia e Design Moderno

8.2 DEFESA DA REDAÇÃO

8.3 ELABORAÇÃO DE PEÇAS CRIATIVAS

9. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

9.1 PESQUISA

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APÊNDICE A - BRIEFING SABORES DO BRASIL - QUESTIONÁRIO PROPRIETÁRIA

APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE PESQUISA: PERFIL DE CONSUMO - SABORES DO BRASIL

APÊNDICE C - FORMULÁRIO DE PESQUISA: PRÉ TESTE - SABORES DO BRASIL

RESUMO

O mercado de açaí cresce 15% ao ano segundo a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), o segmento é popular na cidade de Franca-SP. Dessa forma, o presente estudo trata-se de um Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda, (TIPP), desenvolvido por graduandos do curso de Comunicação Social habilitado em Publicidade e Propaganda do UniFACEF, Centro Universitário Municipal de Franca. O propósito deste estudo é analisar o mercado de açaí da cidade de Franca-SP e propor um novo posicionamento para a marca Sabores do Brasil, sendo o produto açaí uma opção saudável para o público adulto que pratica atividades físicas. É relevante mencionar que o consumo de açaí está associado a um forte apelo ancestral, que “remete à origem” de um produto que tem sido cuidadosamente produzido por gerações (BEZERRA, COSTA, DIAS e GAMMARANO, 2023). O consumo de açaí faz parte de uma prática ritualística e cultural. Assim, a popularidade do açaí e a oportunidade de posicionar a empresa de forma criativa resultaram no interesse pelo trabalho da agência *Create 4U*. As análises da empresa, seu micro e macroambiente e seus concorrentes diretos e indiretos resultaram no foco do presente estudo: a necessidade de atingir novos consumidores e fidelizar os atuais, o que demanda um posicionamento diferenciado para se destacar da concorrência. Através de pesquisa bibliográfica com autores como Kotler(2007) e De Paulo(2020) e duas pesquisas de campos com os atuais consumidores da marca e com uma amostra em um evento no UniFACEF, o presente artigo explora o mercado de açaí francano, a percepção dos consumidores do produto, uma oportunidade de posicionamento e o planejamento de comunicação e da campanha “De Olho Na Meta” no período entre Julho e Dezembro de 2025. A campanha “De Olho Na Meta” visa utilizar o período de promessas de fim de ano e o início do verão para posicionar o açaí da Sabores do Brasil como uma opção nutritiva e apropriada para quem busca um estilo de vida saudável. A meta proposta é aumentar a associação do objetivo da campanha, atingindo 375 pessoas do público-alvo. Em conclusão, para alcançar os objetivos estabelecidos e atingir as metas da campanha, a agência *Create 4U* delimitou diversas estratégias, englobando a utilização de múltiplos canais de comunicação, a personalização das mensagens de *marketing* e a implementação de ações sensoriais que visam engajar o público-alvo e incentivar o consumo saudável do açaí da Sabores do Brasil.

Palavras-chave: açaí; estilo de vida saudável; alimentação saudável; exercícios físicos; posicionamento.

ABSTRACT

The açai market is growing at a rate of 15% per year, according to Embrapa (Brazilian Agricultural Research Corporation), and the segment is popular in the city of Franca-SP. This study is an Interdisciplinary Work in Advertising and Propaganda (TIPP), developed by students from the Social Communication course with a specialization in Advertising and Propaganda at UniFACEF, the Municipal University Center of Franca. The purpose of this study is to analyze the açai market in Franca-SP, and propose a new positioning for the brand Sabores do Brasil, with açai being a healthy option for adults who engage in physical activities. It is important to mention that the consumption of açai is associated with a strong ancestral appeal, which “refers to the origin” of a product that has been carefully produced for generations (BEZERRA, COSTA, DIAS, and GAMMARANO, 2023). The consumption of açai is part of a ritualistic and cultural practice. Thus, the popularity of açai and the opportunity to position the company creatively resulted in the interest in the work of the agency Creare 4U. The analysis of the company, its micro and macro environment, and its direct and indirect competitors led to the focus of this study: the need to reach new consumers and retain current ones, which requires a differentiated positioning to stand out from the competition. Through bibliographical research with authors such as Kotler (2007) and De Paulo (2020), as well as two field surveys with current consumers of the brand and a sample at an event at UniFACEF, this article explores the açai market in Franca, consumer perceptions of the product, a positioning opportunity, and the communication planning and campaign “De Olho Na Meta” for the period between July and December 2025. The “De Olho Na Meta” campaign aims to leverage the year-end promise period and the beginning of summer to position the açai from Sabores do Brasil as a nutritious and suitable option for those seeking a healthy lifestyle. The proposed goal is to increase the association with the campaign's objective, reaching 375 people from the target audience. In conclusion, to achieve the established objectives and reach the campaign's goals, the agency Creare 4U outlined various strategies, including the use of multiple communication channels, the personalization of marketing messages, and the implementation of sensory actions aimed at engaging the target audience and encouraging the healthy consumption of açai from Sabores do Brasil.

Keywords: açai; healthy lifestyle; healthy nutrition; physical exercises; positioning.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é uma abordagem multidisciplinar do curso de Comunicação Social (com habilitação em Publicidade e Propaganda) do Centro Universitário Municipal de Franca – UniFACEF.

O propósito deste estudo é analisar o mercado de açaí da cidade de Franca-SP e propor um novo posicionamento para a marca Sabores do Brasil, sendo o produto açaí uma opção saudável para o público adulto que pratica atividades físicas.

É relevante mencionar que o consumo de açaí está associado a um forte apelo ancestral, que “remete à origem” de um produto que tem sido cuidadosamente produzido por gerações. O açaí também é considerado uma “prática hereditária” que é transmitida a cada geração, caracterizando as famílias (BEZERRA, COSTA, DIAS e GAMMARANO, 2023). O consumo de açaí faz parte de uma prática ritualística e cultural. Assim, a popularidade do açaí e a oportunidade de posicionar a empresa de forma criativa resultaram no interesse pelo trabalho da agência *Create 4U*.

Para atingir esse objetivo, a agência iniciou o estudo com a coleta de informações sobre a empresa, seu micro e macroambiente, e uma pesquisa com uma amostra de consumidores para a formação do *briefing*. O *briefing* é um documento fundamental para a compreensão do mercado e da marca, além de basear o objetivo de identificar problemas e oportunidades da fase de diagnóstico. A análise do mercado e da empresa resultou no foco do presente estudo: a necessidade de a empresa atingir novos consumidores e fidelizar os atuais, o que demanda um posicionamento diferenciado para se destacar da concorrência. Assim, a agência propôs o desenvolvimento de um novo posicionamento no qual o açaí é uma opção de pré-treino ou lanche saudável, voltado para o público adulto entre 30 e 45 anos que pratica atividades físicas e/ou esportes.

Com base nos resultados dessas análises, foi elaborado um plano de comunicação de sete meses, com foco em campanhas que visam o conhecimento, a simpatia, a preferência e a atitude favorável de compra do açaí com o foco de um *lifestyle* saudável. Para entender a funcionalidade da

campanha, foi realizado um Pré-Teste no UniFACEF com uma amostra da população, o que resultou na conclusão da elaboração do TIPP.

2. BRIEFING

O *briefing* é um documento que servirá como um guia para a execução de um projeto, contém uma série de informações como: dados sobre a empresa, o mercado em que ela atua, o público ao qual ela se direciona e os seus objetivos com o projeto (Mathias, 2022). Ou seja, o *briefing* é a base para a execução do projeto, é ele que vai dar o norte para o projeto.

Desse modo, para a realização do artigo acadêmico, a agência *Create 4U* conduziu a coleta de informações com a proprietária do estabelecimento, as quais são a base do estudo. Além disso, foi realizada uma pesquisa de mercado dos principais concorrentes da empresa, bem como uma pesquisa com o público da Sabores do Brasil, visando identificar as preferências em relação aos produtos e à empresa.

2.1 MICROAMBIENTE: A EMPRESA

O microambiente de uma empresa refere-se aos fatores internos e externos que influenciam diretamente suas operações e estratégias. Eles incluem o plano de negócio, o mercado, os *stakeholders*, os fornecedores, os funcionários, os clientes, o público-alvo, os concorrentes e a comunicação (Gomes, 2023). Para iniciar o estudo sobre a empresa Sabores do Brasil, começaremos com o histórico da empresa, do produto e da comunicação.

A empresa Sabores do Brasil foi fundada há 10 anos no mercado de sorveteria em Franca-SP. Em 2011, Anderson Giovani da Silva, sua esposa Alissan Cristina da Silva e suas três filhas fizeram uma viagem à praia de Guaratuba-SP. Na ocasião, a família visitou uma sorveteria local que vendia exclusivamente *milkshakes* e sorvetes de massa feitos na máquina expressa, e todos ficaram encantados com os produtos. Ao retornarem à Franca, Anderson continuou trabalhando na área de construção de casas, porém estava cansado do trabalho pesado, que não remunerava tão bem e não oferecia estabilidade.

Portanto, ele decidiu pesquisar e conhecer mais sobre o ramo de sorveterias. Anderson também investigou os fornecedores da sorveteria que visitaram durante a viagem, pois queria abrir um negócio semelhante ao que encontraram em Guaratuba. Em 2013, Anderson decidiu investir em um negócio próprio. Inicialmente, a Sabores do Brasil vendia *milkshakes*, sorvetes

expressos feitos na máquina e lanches, na Rua José Antônio dos Santos, 2350, Recanto Elimar, em Franca-SP. O sorvete e o *milkshake* eram de massa e preparados na máquina, sendo o fornecedor o mesmo da sorveteria em Guaratuba-SP. Já os lanches eram montados por Anderson e sua esposa com ingredientes frescos durante a madrugada, para serem vendidos pela manhã e ao longo do dia. O estabelecimento possuía apenas um balcão, uma máquina de sorvetes e *milkshakes*, e um pequeno espaço para o preparo dos lanches, sem área para consumo na loja.

Em 2014, a família encontrou o endereço onde atualmente funciona a Sabores do Brasil, localizada na Avenida Dr. Chafic Facury, 4758, Jd. Noêmia. O local é bem localizado e visível, por estar em uma rota frequentada pelas pessoas que moram nos bairros ao redor, e conta com um balcão, espaço de preparo e mesas para consumo no local, mas não possui uma cozinha. No mesmo ano, a empresa expandiu sua linha de produtos para incluir o açaí, tornando-se uma das primeiras empresas de Franca a explorar esse mercado. Além disso, investiram em uma máquina mais moderna, o que resultou em uma melhoria na qualidade e na produtividade dos sorvetes e *milkshakes*. Entretanto, decidiram interromper a produção de lanches para concentrar-se exclusivamente nos sorvetes, *milkshakes* e açaís. A empresa também trocou seu fornecedor de sorvetes para a marca *Granpalatto*, enquanto o fornecedor de açaí era o Açaí Verão. Em 2016, insatisfeitos com o fornecedor de açaí, Anderson iniciou a produção de seu próprio açaí, tornando o produto artesanal um diferencial da Sabores do Brasil.

Atualmente, a empresa é gerenciada pela filha de Anderson, Lorena, ela afirma que “a empresa busca sempre oferecer produtos de extrema qualidade e inspirar através de memórias afetivas, proporcionando felicidade e afeto por meio de seus produtos de açaí e sorvete”. Portanto, a missão da Sabores do Brasil é servir alimentos de qualidade proporcionando uma experiência prazerosa, gerando alegria nos momentos especiais. Alinhada com seus valores de transparência, qualidade, comprometimento e respeito, a empresa tem a visão de ser referência no mercado de atuação e reconhecida pela qualidade dos produtos e serviços. O *slogan* da marca é “o sabor que você ama”, o mesmo traduz a excelência e inspira através de memórias afetivas momentos de prazer e felicidade com a família e amigos. Ademais,

para comunicar sua missão, a identidade visual foi reformulada em 2023, adotando a cor roxa e elementos característicos do Brasil para se destacar no ambiente digital.

Logo, com mais de 10 anos de mercado, apesar das mudanças no cardápio, hoje os produtos principais da empresa são o sorvete e o açaí.

Figura 1 - Cardápio Atual da Sabores do Brasil Frente

CASQUINHA

- 01 - Casquinha simples (sabor baunilha)..... R\$ 3,50
- 02 - Cascão (sabor baunilha) calda + biju..... R\$ 7,50

SUNDAE

- 03 - Mini Sundae (sorvete baunilha com calda/escolha 1 sabor, caramelo, chocolate ou morango + castanha ou confete + biju) R\$ 9,00
- 3.1 - Big Sundae (sorvete baunilha com calda/escolha 1 sabor, caramelo, chocolate ou morango + castanha ou confete + biju) R\$ 12,00

MIX SABORES

- 04 - Sabores acompanhado de sorvete de baunilha com calda, frutas e recheio..... R\$ 16,90
- 4.1 - Morango c/ ninho: sorvete de baunilha, morango em pedaços, creme de avelã e leite em pó R\$ 16,90
- 4.2 - Doce de leite: sorvete de baunilha, doce de leite, banana e paçoca .. R\$ 16,90
- 4.3 - Morango c/ Ovomaltine: sorvete de baunilha, morango em pedaços, creme de avelã e Ovomaltine R\$ 16,90
- 4.4 - Mix confete: sorvete de baunilha, morango, creme de avelã e confete R\$ 16,90

SORVETES DE MASSA

- 01 - Casquinha 1 bola R\$ 5,00
- 02 - Copo 2 bolas R\$ 10,00
- 03 - Cascão ou Cestinha 1 bola R\$ 7,00
- 04 - Cascão ou Cestinha 2 bolas R\$ 13,00

MILK SHAKE

TRADICIONAL

- 300ml R\$ 12,00
- 400ml R\$ 14,00
- 500ml R\$ 16,00

AÇAÍ NO COPO

- 300ml R\$ 10,00
- 400ml R\$ 13,00
- 500ml R\$ 16,00
- 700ml R\$ 20,00

SABORES

- Abacaxi
- Abacaxi ao Vinho
- Amendoim
- Banana
- Beijinho
- Chiclete
- Chocolate Branco
- Coco
- Creme
- Danoninho
- Flocos
- Framboesa
- Leite Condensado
- Leite Ninho
- Limão
- Mamão Papaia
- Menta
- Milho Verde
- Morango
- Negresco
- Ovomaltine
- Paçoca
- Passas ao Rum
- Pistache
- Sonho de Valsa
- Uva

ACOMPANHAMENTOS

- Amendoim
- Avelã
- Batom
- Banana
- Castanha de Caju
- Cereja
- Chantilly
- Chocoball
- Coco
- Confete
- Creme de Avelã
- Creme de Valsa
- Creme de Ninho
- Fini
- Gotas de Chocolate
- Granola
- Granulado
- Guaraná em pó
- Iogurte Grego
- Kit Kat
- Kiwi
- Lacta
- Leite Ninho
- Mel
- Morango
- Negresco
- Ovomaltine
- Paçoca
- Sonho de Valsa
- Sucrilhos
- Uva
- Whey

Fonte: Proprietária da empresa, 2024.

A figura 1 representa o cardápio atual da empresa que trabalha com os sorvetes da *Grampalatto* e fabrica o próprio açaí. Entre os sabores, os mais vendidos são o Tradicional, Morango, Ferrero Rocher e Leite Ninho, segundo a gerente Lorena Anderson. O diferencial principal apresentado pela marca é a qualidade de seus produtos.

Ademais, em agosto de 2024, considerando a crescente demanda por produtos alimentares que atendam às necessidades de consumidores em busca de opções mais saudáveis e com menor teor de açúcares adicionados, a proprietária da empresa Sabores do Brasil introduziu um novo sabor de açaí zero açúcar, enriquecido com *whey protein*. Esta inovação visa proporcionar benefícios nutricionais adicionais ao consumidor. Aliada à presença do *whey protein*, uma fonte de proteína de alta qualidade, contribui para o aumento da saciedade, apoio à recuperação muscular e melhora da composição corporal. Esses atributos tornam o produto uma alternativa atrativa para aqueles que buscam um estilo de vida mais saudável.

Figura 2 - Cardápio Atual da Sabores do Brasil Verso

TAÇAS

07 - Colegial (02 sabores de sorvete, calda, chantilly, cereja e biju).....	R\$ 15,00
08 - Sundae (04 sabores de sorvete, calda, chantilly, cereja e biju)	R\$ 22,90
09 - Banana Split (banana, 03 sabores de sorvete, calda, chantilly, cereja e biju)	R\$ 20,00
10 - Centopeia Kids (03 sabores de sorvete, fini, granulado, cereja e biju).....	R\$ 20,00
11 - Vaca Preta (02 sabores de sorvete a escolher e Coca-Cola)	R\$ 18,00
12 - Brownie bolo brownie no prato com calda de chocolate e 01 bola de sorvete	R\$ 20,90
13 - Açaí dos Deuses (Sorvete ou cupuaçu ou iogurte grego + 02 acompan. de sua escolha)	R\$ 25,00
14 - Milk Shake na taça	R\$ 17,00

POTES PARA VIAGEM

AÇAÍ TRADICIONAL 1L	R\$ 25,00
AÇAÍ TRADICIONAL 2L	R\$ 45,00
AÇAÍ TRADICIONAL 5L	R\$ 75,00

SORVETE 6 BOLAS	R\$ 27,00
SORVETE 12 BOLAS	R\$ 45,00

POTES PARA VIAGEM

ÁGUA S/ GÁS	R\$ 4,00
ÁGUA C/ GÁS	R\$ 4,50
COCA-COLA LATA 220ml	R\$ 3,50
COCA-COLA 600ml	R\$ 6,50
COCA-COLA 2 LITROS	R\$ 13,00
Capuccino	R\$ 12,00

CAIXAS SORVETE/AÇAÍ - 10 LITROS: somente por encomenda* consultar valores

Fonte: Proprietária da empresa, 2024.

Lorena aponta que “as opções são variadas, apesar de a empresa estar focando no açaí como carro-chefe da Sabores do Brasil”, a figura 2 mostra algumas opções da marca. Foi relatado pela mesma que a maioria dos clientes consomem sorvete e açaí; já os produtos mais caros e elaborados, como as taças, são normalmente pedidos por casais ou famílias.

Sobre o serviço, a empresa possui uma loja física e oferece *delivery* próprio através do *WhatsApp*. Na loja, o cliente pode servir ou solicitar a montagem da sobremesa. O critério de precificação envolve uma análise que leva em conta duas variáveis: os preços praticados pelos concorrentes e o custo dos insumos. Quanto às embalagens, estas podem ser casquinhas, cascão, copinhos de plástico, taças e potes grandes. O ambiente é organizado, limpo, e os produtos são devidamente armazenados. Portanto, desde o preparo

do produto até o consumo, a gestão da empresa valoriza o bom atendimento e a qualidade dos produtos.

Além disso, um objetivo da Sabores do Brasil é atrair e fidelizar os consumidores atuais e o seu público-alvo nas redes sociais. Em virtude disso, em 2023 a empresa fez um *rebranding* da marca. *Rebranding* é o nome dado às ações estratégicas que buscam reposicionar uma marca no mercado e na percepção do consumidor (Woebcken, 2019). Para reposicionar a Sabores do Brasil foi feita uma nova identidade visual e teve início as atividades no *Instagram* e continuidade das atividades no *Facebook*.

Figura 3 - Primeira Comunicação da Sabores do Brasil.



Fonte: Facebook, Sabores do Brasil 2014, 2024, *online*.

A empresa iniciou com uma comunicação mais básica e amadora, feita pelo próprio Anderson. Como observado na figura acima, a comunicação na fachada era composta pelo nome da empresa com o desenho da bandeira do Brasil ao fundo, além do degradê no fundo nas cores amarelo, branca e roxa e era denominada como “Açaiteria”. Ao lado do nome da empresa, havia a marca de sorvetes com a qual trabalhavam, a *Granpalatto*. Abaixo, eram indicados os principais produtos que ofereciam, tais como *MilkShake*, *Sundae*, *Banana Split*, entre outros, conforme mencionado anteriormente.

Figura 4 - Segunda Comunicação da Sabores do Brasil.



Fonte: Facebook, Sabores do Brasil 2022, 2024, online.

Em 2022, a empresa renovou a comunicação, ainda feita de forma mais simples pelo proprietário, utilizando uma foto de sorvetes ao fundo e com um mascote. O logo foi mantido como estava anteriormente, mas a empresa passou a ser identificada como uma “Açaíteria & Sorveteria”.

Figura 5 - Logo atual da Sabores do Brasil.



Fonte: Proprietária da empresa, 2024.

Em abril de 2023, a Lorena Anderson, buscou um *designer* para realizar uma nova identidade para a marca, com o fim de representar os valores da marca no ambiente digital. A *designer* Maria Eduarda Santana Valadares fez o *rebranding* da Sabores do Brasil focando em uma comunicação moderna e autêntica, com cores alegres e vibrantes, e elementos que remetem ao Brasil, principalmente, à região amazônica de onde surgiu o Açaí.

A mudança foi marcada pelo desenvolvimento de uma nova logo, que apresenta um mapa do Brasil com uma arara, símbolo icônico da fauna brasileira. Essa representação não apenas evoca a diversidade natural do país, mas também transmite uma sensação de tropicalidade, elementos intrínsecos à cultura brasileira. A escolha de cores vibrantes, como verde, azul, amarelo, rosa e laranja, foi cuidadosamente feita para refletir a vivacidade e a alegria associadas ao Brasil. Já a cor roxa, ganhou mais destaque e representa o açaí, reforçando ainda mais a nova mensagem e foco da marca.

Além do logo, foram elaboradas ilustrações exclusivas para reforçar a sua presença nos diferentes pontos de contato com os clientes, como fachadas, embalagens e futuros projetos. Essas ilustrações adicionais não apenas fortalecem a identidade e a personalidade da Sorveteria Sabores do Brasil, mas também ressaltam elementos da flora e fauna, transmitindo o conceito e a essência que a marca deseja comunicar.

Figura 6 - Comunicação Atual da Sabores do Brasil.



Fonte: Proprietária da empresa, 2024

A introdução da nova identidade visual teve um impacto notável na percepção e na interação dos clientes com a Sorveteria Sabores do Brasil, que não apenas atraiu olhares, mas também gerou uma conexão emocional mais forte com o público-alvo. Essa combinação de elementos visuais resultou em uma identidade distintiva e moderna que se destaca no mercado de sorveterias, tornando a Sabores do Brasil uma escolha mais memorável e atrativa para os consumidores em busca de experiências autênticas. Essa nova abordagem fortalece a comunicação da marca, construindo uma base sólida

para cativar e fidelizar clientes, além de atrair novos adeptos que se identificam com a proposta visual e conceitual da sorveteria.

Figura 7 - Comunicação Atual da Sabores do Brasil nas Redes Sociais.



Fonte: Instagram Sabores do Brasil, 2024.

O trabalho com as redes sociais, *Instagram* e *Facebook*, como dito anteriormente, tem o objetivo de alcançar um público-alvo mais jovem, que utiliza as redes sociais diariamente, não conhece a Sabores do Brasil, mas gosta de explorar novos lugares e costuma sair para tomar sorvete ou açai com os amigos e/ou namorado(a).

Porém, o *marketing* atual da empresa é pouco efetivo. A maior parcela da divulgação é feita por recomendação boca a boca, sendo eficaz e econômica, de acordo com o autor Júlio Paulillo (2020) “O que é *marketing* boca a boca e por que ele vale tanto para as empresas?”. Os clientes fiéis, que visitam a sorveteria toda semana, não possuem redes sociais e são consumidores mais velhos que frequentam com a família, segundo a gerente Lorena Anderson.

Figura 8 - Campanha de arrecadação de brinquedos.



Fonte- *Instagram* Sabores do Brasil, 2024.

Além disso, a Sabores do Brasil envia brindes aos clientes fiéis e potenciais e estabelece parcerias em eventos ou com outras marcas, oferecendo descontos ou brindes como estratégia de divulgação do seu negócio, como apresentado na imagem acima.

Figura 9 - Dados do Alcance do Perfil da Sabores do Brasil no *Instagram* nos últimos 30 dias.



Fonte: *Instagram* Sabores do Brasil, 2024.

Ao analisar o alcance orgânico do perfil da empresa no *Instagram* dos dias 25 de Abril até o dia 24 de Maio é possível concluir que a marca tem um

alcance maior com perfis de seguidores e as impressões são altas, porém as impressões são registradas cada vez que um usuário vê o conteúdo, seja no *feed* ou *story*, e o usuário gera mais impressões toda vez que vê, ou seja, o conteúdo pode ser visualizado várias vezes pela mesma pessoa, então não é possível afirmar que as impressões atingem novas pessoas.

Figura 10 - Dados do Alcance por Tipo de Conteúdo do Perfil da Sabores do Brasil no *Instagram* nos últimos 30 dias.



Fonte: *Instagram* Sabores do Brasil, 2024.

Os diversos formatos do *Instagram* atingem usuários de formas diferentes. Os *stories* são conteúdos rápidos e mais caseiros, que aproxima a marca do público, então a visualização dos *stories* da Sabores do Brasil é de extrema importância para passar informações e formar laços, porém no *feed*, através de fotos ou vídeos, é que a relação se aprofunda e a marca se posiciona como número 1 no segmento, então o baixo alcance desses formatos apresenta uma desvantagem para a Sabores do Brasil.

Sendo assim, a empresa não tem um desenvolvimento frequente nas redes sociais, como observado nas figuras acima, onde o engajamento e o alcance das publicações ainda estão abaixo do esperado pela gerente, o que afeta sua presença no mercado de açaí em Franca. Isso ressalta a importância da comunicação para a Sabores do Brasil, pois a mesma trabalha com o posicionamento da marca e a atração e fidelização do público. Portanto, seguimos então, o estudo com uma análise dos consumidores da Sabores do Brasil.

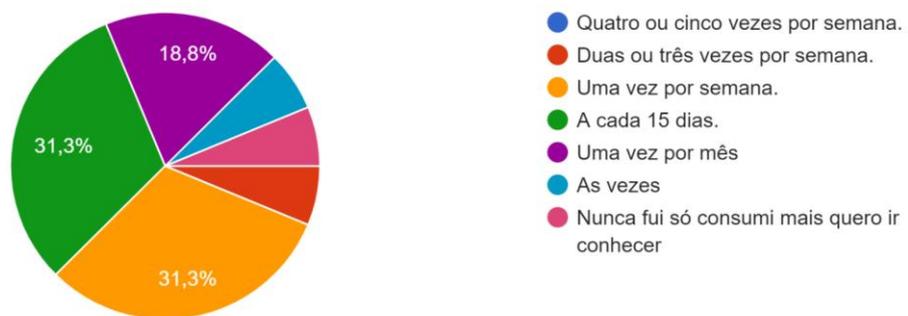
2.1.1. Os Consumidores.

Segundo Gomes (2023) “os clientes são o principal pilar de uma empresa, são eles que viabilizam todas as ações dentro e fora de uma organização, tudo é feito para e com os clientes.”

A Sabores do Brasil conta com uma clientela fiel que frequenta a loja semanalmente, composta principalmente por famílias e idosos de classe média e alta (categorias B e C), conforme apontado por Lorena Anderson. É importante ressaltar que muitos desses clientes não possuem presença significativa em redes sociais e fazem uso limitado do *WhatsApp*, a clientela conheceu a Sabores por morar próximo e passar pela avenida com frequência. Além disso, a empresa oferece a opção de venda de potes e caixas fechadas de sorvetes e açaí para escritórios e empresas, visando atender à demanda por quantidades maiores e proporcionar economia aos clientes corporativos.

Gráfico 1 - Gráfico de Frequência de Consumo na Sabores do Brasil.

Quantas vezes você vem na Sabores do Brasil?
16 respostas



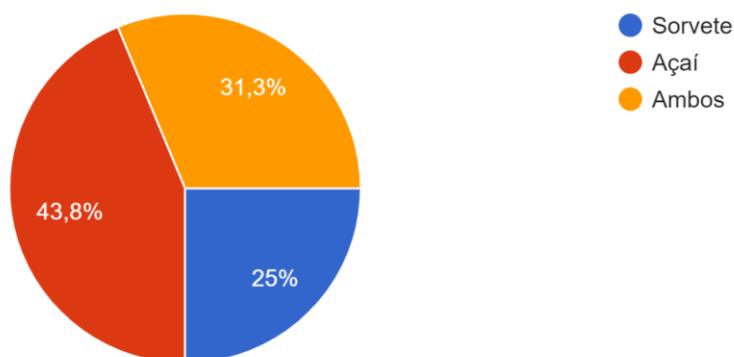
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A partir de um formulário feito com 24 clientes da Sabores do Brasil, analisamos aspectos importantes do perfil do consumidor da empresa. Entendemos que, a maior parte dos consumidores da amostragem, são mulheres entre 25 e 40 anos que frequentam a cada 15 dias ou uma vez por semana, como visto no gráfico 1. O sorvete ou açaí são alimentos prazerosos que estão na rotina das pessoas e são vistos como uma opção de passeio, principalmente, nos dias quentes. Normalmente, os consumidores visitam a açáiteria com a família ou o(a) parceiro(a).

Gráfico 2 - Gráfico de Consumo dos Produtos da Sabores do Brasil.

Qual é o produto que você mais consome na Sabores do Brasil?

16 respostas



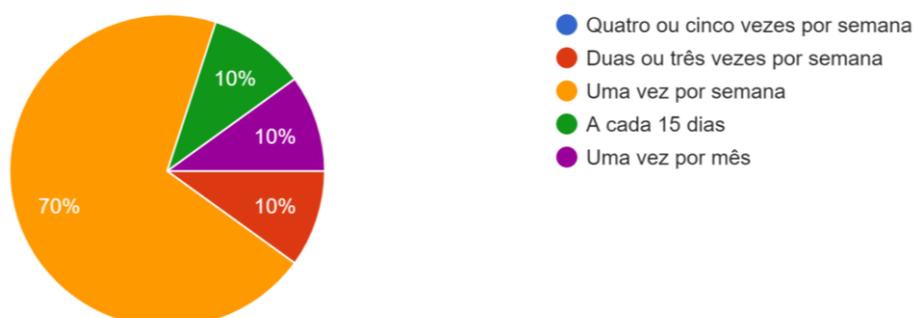
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao questionar sobre qual produto o consumidor mais consome na Sabores do Brasil, a maioria dos clientes responderam que é o Açai. A qualidade do produto e opções de acompanhamentos para o açaí, atrai e encanta os clientes. Além disso, a Sabores do Brasil busca se posicionar como uma açaiteria, trocando a imagem atual de sorveteria, e os dados do gráfico 2 são um marco da qualidade e fidelidade dos consumidores do empreendimento.

Gráfico 3 - Gráfico de Frequência do Consumo de Açai.

Quantas vezes você vai em açaiterias em geral?

10 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A partir do gráfico 3, é possível interpretar que a maioria dos consumidores consomem açaí uma vez por semana, ou seja, a sobremesa gelada faz parte da rotina da família, do casal ou dos amigos. A frequência do consumo indica que o açaí é um produto com alta procura no mercado e que tem alta concorrência como citado no Microambiente, na seção da concorrência do presente artigo.

Portanto, o açaí é um produto de alto potencial de vendas para a Sabores do Brasil. A qualidade e a visibilidade da empresa na cidade de Franca (SP) são características fundamentais para o negócio.

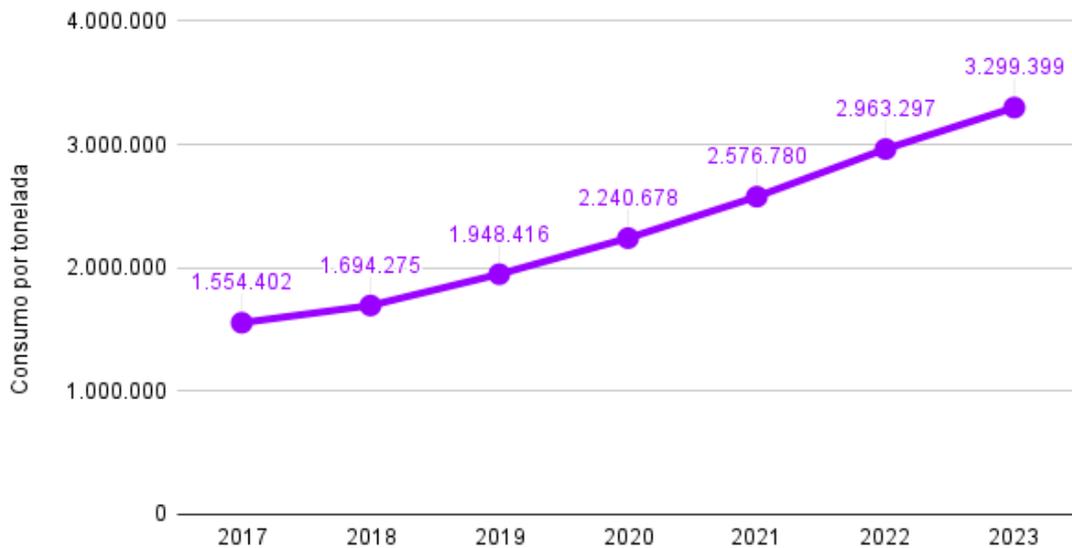
Ademais, conforme relatado pelos proprietários, o domingo é o dia de maior movimento na loja, com muitas pessoas frequentando o estabelecimento junto de suas famílias e amigos. O sábado também apresenta movimento considerável, principalmente no fim da tarde, sendo a influência do calor um fator significativo na decisão de consumo. Durante os dias de semana, a presença de clientes é observada em maior número quando as temperaturas estão elevadas. Em conclusão, a pesquisa sobre o perfil de consumo relata pontos essenciais sobre os consumidores e o mercado.

2.1.2. O Mercado

O mercado é um conceito central na economia e nas ciências sociais. Academicamente, ele pode ser definido como o processo de interação humana de troca voluntária de bens e serviços – que é feita sob condições, como um pagamento (Corrêa, 2024). Portanto, para estudo da marca Sabores do Brasil, vamos explorar sobre o mercado de sorvetes e açaí no país e na cidade de Franca.

O mercado de sorvetes e gelatos no Brasil é bem-sucedido, evidenciado pelo grande número de empresas atuantes no setor, totalizando mais de 11 mil, conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), e um faturamento anual superior a R\$14 bilhões. Além de ser uma opção refrescante para os dias quentes, a demanda por sorvetes é expressiva, como indicado pela ABIS, que estima um consumo anual de mais de 1 bilhão de litros do produto somente em 2022.

Gráfico 4 - Gráfico de Evolução do Consumo de Açaí nos últimos cinco anos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Em paralelo, o mercado de açaí consta com mais de 13 mil empresas, segundo o ECONODATA. O gráfico 2 apresenta a crescente evolução do mercado de açaí no Brasil. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), o consumo de açaí no Brasil aumenta 15% a cada ano, gerando mais de R\$40 milhões em receita.

Com a crescente popularidade, o açaí tem impulsionado o mercado de franquias da fruta. Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o número de franquias de açaí no Brasil cresceu 200% entre 2019 e 2022. Visto isso, pode-se concluir que o mercado de açaí só tem a crescer no Brasil e é um negócio lucrativo.

Gráfico 5 - Gráfico do Mercado de Açaí no Brasil.

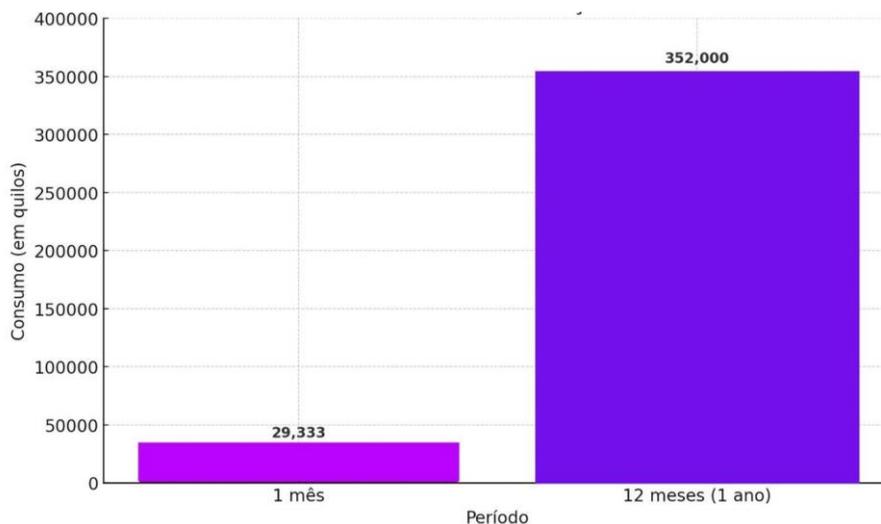
Mercado de Açaí em Franca-SP



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Para o presente estudo, focaremos no mercado de açaí em Franca-SP. Ao olhar para o consumo do produto no Brasil, o estado que mais produz açaí é o Pará e o estado que tem o maior consumo per capita é São Paulo.

Gráfico 6 - Gráfico de Consumo de Açaí em Franca-SP.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Segundo os dados da Embrapa e Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), o estado de São Paulo é o maior de consumo per capita, com cerca de 10 quilos por pessoa. A população total de Franca/SP é de 352.536

pessoas (dados do IBGE, 2022), então uma pessoa francana consome 10 quilos de açaí no ano, logo a população total de Franca consome 352.000 quilos de açaí.

A popularização do açaí em Franca-SP pode ter várias razões. Uma delas é o aumento da consciência sobre os benefícios nutricionais do açaí, como o aumento de energia e a presença de antioxidantes, fibras e gorduras saudáveis, tornando-o uma escolha popular entre as pessoas e, claro, outro motivo é o frescor nos dias quentes do ano.

Entre as maiores empresas de açaí podemos citar a *Ice Frooty Açaí*, *Polpanorte* e *Oakberry Açaí* com mercado nacional e internacional. Em 2024, a empresa *Polpanorte* se tornou a maior produtora de açaí do Brasil, com capacidade de produção de 160 toneladas de açaí por dia, segundo a repórter Rovaroto em matéria para a revista Exame. Logo, para entender o mercado francano e a situação empresarial da Sabores do Brasil, precisamos estudar sobre a sua concorrência.

2.1.3. A Concorrência

A concorrência é a rivalidade entre empresas do mesmo segmento, com o mesmo produto e o mesmo público. Os objetivos das empresas são similares, logo elas competem por consumidores, pela parcela de participação e percepção no mercado. O site Move on Marcas, traz a seguinte definição de concorrência:

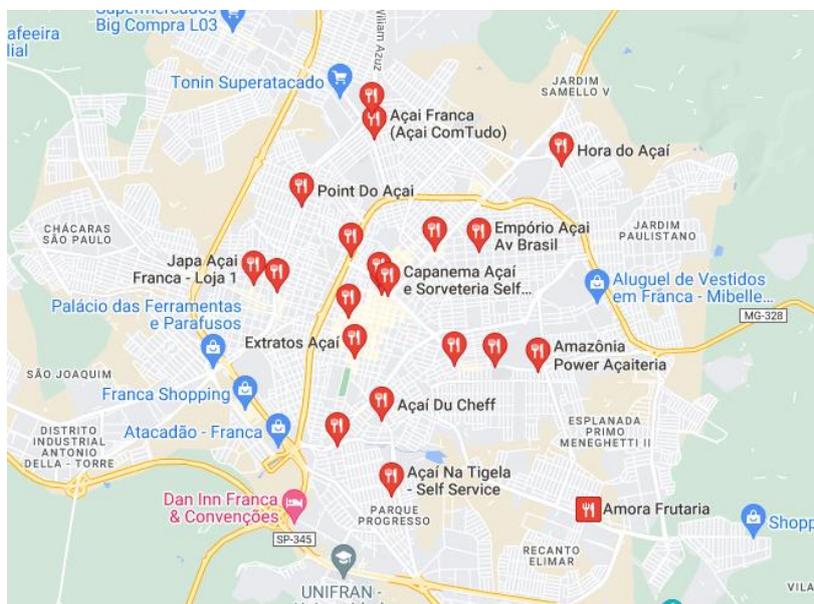
A concorrência empresarial é a disputa entre organizações que fornecem produtos ou serviços semelhantes ou que visam o mesmo público de consumidores. Em um mercado saudável, as empresas competem para converter e reter clientes, aumentar a receita e ganhar mais participação de mercado. (“O que é concorrência e quais são os principais tipos do site?”, 2024)

Nesse contexto, reconhecer concorrentes em potencial é fundamental para obter destaque no mercado, requerendo a habilidade de satisfazer e exceder as expectativas dos clientes em potencial. Para isso, é crucial manter um acompanhamento contínuo desses concorrentes e das prováveis mudanças no mercado.

Portanto, para a condução deste estudo, foram identificados e analisados tanto os concorrentes diretos que fornecem produtos similares aos oferecidos pela Sabores do Brasil, sobremesas como açaí e sorvetes, quanto os concorrentes indiretos que disponibilizam produtos similares, porém direcionados a um público-alvo específico devido à associação de interesses em comum.

Ao procurar por “Açaíterias em Franca, SP” no *Google Maps*, é possível identificar 82 unidades de açaíterias na região, como apresentado na imagem abaixo.

Figura 11 - Açaíterias em Franca, SP.



Fonte: *Google Maps* 11 de maio, 2024

A maioria das açaíterias identificadas na pesquisa acima são empresas de pequeno porte, com presença local e com posicionamentos em construção no mercado. Para análise, foram considerados estabelecimentos do mesmo segmento, mais populares na cidade, que oferecem produtos similares em termos de qualidade e variedade de opções. Nessa perspectiva, a agência destacou como principais concorrentes: Ai Calica, Açaíyajin, Amazônia Power, Capanema e Oakberry.

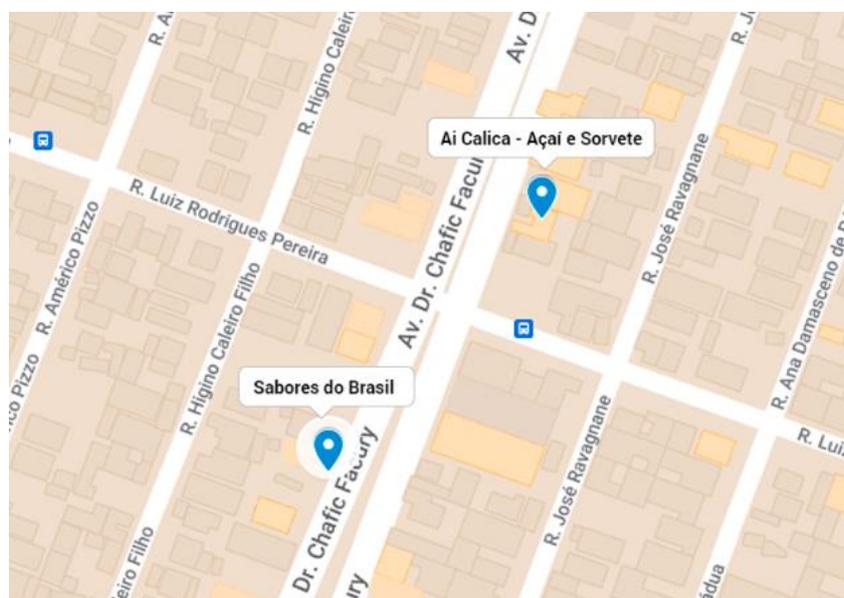
Figura 12 - Tabela comparação concorrência

MERCADO	Sabores do Brasil	Ai Calica	Capanema	Amazônia Power	Açayajin	Oakberry
Produto	5	3	4	5	4	5
Preço	5	4	4	5	4	4
Praça (PDV)	4	3	4	5	5	4
Promoção (Comunicação)	2	3	4	5	4	4
Phoco	3	3	4	5	4	4
Posicionamento	3	3	5	5	3	5
Público	4	4	5	5	4	5
Proteção	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Adicionalmente, a agência elaborou uma tabela comparativa que analisa os principais pontos de destaque dos concorrentes em relação ao mercado, incluindo seus pontos positivos e negativos. Aspectos os quais serão discutidos mais profundamente ao longo do artigo.

Figura 13 - Concorrente direto: Ai Calica



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao analisar os concorrentes diretos da Sabores do Brasil, nota-se que, em termos de localização, a açaiteria Ai Calica é sua principal concorrente,

pois está situada na mesma avenida. Ambas estão bem posicionadas, próximas ao Supermercado Noêmia, que é bem frequentado, o que beneficia ambas as empresas. Entretanto, o Ai Calica se destaca em termos de divulgação nas redes sociais, tendo uma página do *Instagram* mais movimentada e acompanhando *trends* da *internet*. Porém, em questão de espaço, a empresa deixa a desejar, sendo um lugar pequeno e sujeitando os clientes a se sentarem do lado de fora do estabelecimento, em mesas muito próximas que causam uma falta de espaço e conforto.

Figura 14 - Unidades I, II e III: Amazônia Power



Fonte: Google Maps 26 de maio, 2024

A empresa *Amazônia Power* é uma forte concorrente, com três unidades em Franca, sendo a unidade selecionada para análise localizada na Avenida Santa Cruz. Seu estabelecimento se destaca por ser mais espaçoso em comparação com os concorrentes, além de oferecer um ambiente jovem, acolhedor e com apelo visual para o *Instagram*, o que o torna bastante popular e frequentemente lotado de clientes. O sucesso de sua inauguração foi evidente, incluindo atrações como uma companhia de teatro para atrair mais clientes para sua nova unidade. Ainda, a empresa possui grande influência nas redes sociais, sendo bem ativa e ligada em *trends* e memes virais, tornando sua marca mais receptiva e íntima com os clientes.

A fim da análise mais aprofundada sobre os concorrentes da Sabores do Brasil, foram criadas tabelas comparativas de precificação dos concorrentes, que utilizam como critério os valores de açáís montados com precificação fixa, variando apenas na adição de ingredientes, e self-service, que são precificados por um valor fixo por quilograma (Kg). Dessa forma, é possível identificar e diagnosticar as vantagens e desvantagens em relação ao mercado.

Figura 16 - Tabelas de precificação das Açáiterias: Sabores do Brasil, Ai Calica, Capanema.

SABORES DO BRASIL		AI CALICA	
Copo montado	Valor (sujeito a mudança com a adção de acompanhamentos)	Copo montado	Valor
300 ml	R\$ 10,00	300 ml Com até 3 acompanhamentos	R\$ 17,00
400 ml	R\$ 13,00	400 ml Com até 3 acompanhamentos	R\$ 20,00
500 ml	R\$ 16,00	500 ml Com até 4 acompanhamentos	R\$ 25,00
Pote 1L (tradicional)	R\$ 25,00	700 ml Com até 4 acompanhamentos	R\$ 30,00
Pote 2L (tradicional)	R\$ 45,00	Pote 1L (sujeito a mudança com a adção de acompanhamentos)	R\$ 24,00
Self-Service	R\$ 62,90	Self-Service	-

CAPANEMA	
Copo montado	Valor (sujeito a mudança com a adção de acompanhamentos)
300 ml	R\$ 14,00
400 ml	R\$ 16,00
500 ml	R\$ 18,00
700 ml	R\$ 22,00
Pote 1L	R\$ 32,90
Self-Service	R\$ 75,90/Kg

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao levar em consideração a principal concorrente, Ai Calica, localizada na mesma avenida da empresa, como mencionado anteriormente, nota-se que o sistema de precificação varia. Isso porque, o açáí da Ai Calica possui preços fixos e uma menor quantidade de acompanhamentos, os quais também são fixos. Por outro lado, a Sabores do Brasil utiliza um preço fixo para o copo com o açáí e, de acordo com a quantidade de acompanhamentos, o preço varia.

Sendo assim, embora o sistema de precificação da Ai Calica em açais montados seja vantajoso, dependendo da quantidade de acompanhamentos escolhidos pelo consumidor, o valor do açai da Sabores do Brasil pode ser mais vantajoso.

Figura 17 - Tabelas de precificação das Açaiterias: Amazônia Power, Açayajin e Oakberry.

AMAZÔNIA POWER		AÇAYAJIN	
Copo montado	Valor	Copo montado	Valor (sujeito a mudança com a adção de acompanhamentos)
330 ml Com até 3 acompanhamentos	R\$ 20,00	300 ml	R\$ 12,50
440 ml Com até 3 acompanhamentos	R\$ 22,00	400 ml	R\$ 13,90
550 ml Com até 4 acompanhamentos	R\$ 25,00	500 ml	R\$ 16,90
770 ml Com até 4 acompanhamentos	R\$ 23,00	700 ml	R\$ 22,90
Pote 1L Com até 5 acompanhamentos	R\$ 56,90	Pote 1L	R\$ 36,90
Pote 2L Com até 5 acompanhamentos	R\$ 94,90	Self-Service	R\$ 74,90/Kg
Self-Service	R\$ 64,90/Kg		

OAKBERRY	
Copo montado (com até 3 toppings)	Valor
270 ml	R\$ 17,99
350 ml	R\$ 22,99
500 ml	R\$ 28,99
750 ml	R\$ 36,99
Self-Service	-

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O sistema de precificação do açai dos principais concorrentes da Sabores do Brasil apresenta pequenas variações, porém, através da pesquisa, é possível afirmar que os valores da empresa estudada são mais acessíveis ao público em comparação com as outras empresas.

A análise dos concorrentes resulta em *insights* importantes para o planejamento e gestão da empresa. Com vários concorrentes no mesmo segmento, as marcas têm a necessidade de diferenciar-se para atrair, vender e fidelizar clientes. Portanto, a concorrência é um elemento do microambiente, pois está próximo à empresa e pode afetar sua capacidade de atingir seus objetivos, assim como o mercado e o produto oferecido. Para compreender as

condições externas que influenciam seus objetivos, seguimos o estudo com o macroambiente da Sabores do Brasil.

2.2 MACROAMBIENTE

O macroambiente representa os fatores incontrolláveis do ambiente nos quais a empresa está inserida, influenciando sua gestão de negócios. De acordo com o site *vhsys*:

O Macroambiente diz respeito a tudo o que é externo à empresa e que vão muito além do controle do negócio. Ou seja, fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos e etc. Para a empresa, cabe apenas a adaptação. (“O que é Microambiente e Macroambiente empresarial?”, 2022)

Empresas de diversos segmentos lidam com forças incontrolláveis que afetam seus negócios, como crises financeiras, novas tecnologias de comunicação e mudanças nos estilos de consumo, podendo ser benéficas ou prejudiciais para a marca. Ao analisar a Sorveteria Sabores do Brasil, identificamos três forças externas que afetam a empresa: a natureza perecível do produto, a sazonalidade e a intensa concorrência.

2.2.1 Produto perecível

A açaiteria Sabores do Brasil lida com produtos perecíveis, o que significa que os alimentos são afetados pelo clima e podem deteriorar em poucas horas se não forem armazenados adequadamente. Esse aspecto tem um impacto significativo no armazenamento e na distribuição da empresa.

O processo de conservação do açaí envolve o controle rigoroso da temperatura e a manutenção de um ambiente livre de contaminação. Segundo a empresa Embrapa, a temperatura de congelamento do açaí é diferente do sorvete. Ao receber o produto na loja, é crucial mantê-lo a -18°C por um período mínimo de 12 horas. Após essa etapa, o açaí pode ser transferido para os *freezers* de exposição, onde a temperatura deve ser mantida entre -10°C e -12°C para a venda.

Consequentemente, devido à necessidade de condições específicas de armazenamento, o açaí deve ser entregue e consumido antes de se deteriorar. As açaiterias enfrentam desafios na distribuição em eventos que não possuem *freezers* apropriados. Esse fator limita sua participação em feiras, eventos ou até mesmo jogos. A gerente Lorena Anderson relatou interesse em adquirir um carrinho apropriado para transportar o açaí e promover a marca em eventos, como os jogos do Sesi Franca Basquete. Entretanto, adaptar-se para participar de eventos, feiras e jogos é apenas um fator externo que a marca enfrenta.

2.2.2 Sazonalidade

A sobremesa Açaí é refrescante e muito apreciada nos dias quentes de verão, porém suas vendas tendem a diminuir durante os dias frios de inverno. De acordo com dados da Embrapa, entre 70% e 80% da produção paraense de açaí ocorre no segundo semestre do ano, durante o verão, enquanto apenas 20% a 30% acontece no inverno, durante o primeiro semestre. Como resultado, a produção diminui, os preços aumentam e a demanda cai durante a estação fria.

A situação climática afeta negativamente as vendas da Sabores do Brasil, mas várias empresas do setor de açaí adaptam-se a essa realidade oferecendo produtos quentes, como fondue e chocoçaí, durante o inverno. O site *Saipos*, por exemplo, apresenta sugestões de pratos com açaí para manter as vendas estáveis durante essa estação:

A maneira mais tradicional de consumir açaí é usando a polpa congelada, acompanhada de outras guloseimas como: chocolate, morango, leite condensado e castanhas. No inverno, muita gente que ama consumir a fruta acaba evitando, porque prefere escolher pratos que ajudam o corpo a se esquentar, como sopas, caldos e massas. Entretanto, é possível, sim, aumentar as vendas de açaí no inverno! Basta ter criatividade e ousadia para apostar em combinações super gostosas e próprias para as temperaturas mais baixas! (“Saiba como vender açaí no inverno no seu restaurante”, 2024)

Portanto, com criatividade e planejamento estratégico, é possível inovar com um produto sazonal fora da época de maior consumo. No entanto,

oferecer produtos diferenciados durante a estação fria é uma estratégia comum adotada por inúmeras empresas. Uma pesquisa no *Google* revela diversos estudos, dicas e orientações para açaiterias, demonstrando que a concorrência no segmento permanece alta mesmo durante a época de menor consumo.

Figura 18 - Pesquisas sobre a venda de Açai no inverno.



Fonte: *Google* 26 de maio, 2024

Em consequência, para assegurar uma participação significativa no mercado de açaiterias, a Sabores do Brasil precisa buscar um diferencial em meio a tantos concorrentes. Após a análise da empresa, seu micro e macroambiente, seguimos para a etapa da identificação de problemas e possíveis soluções para a Sabores do Brasil.

3. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é uma etapa fundamental que, com base no *briefing*, é analisada a empresa, o produto/serviço e suas oportunidades de crescimento a partir de ferramentas de análise de mercado e concorrentes. Segundo Paiva (2016, p. 58) “o diagnóstico é um relatório enxuto, ou seja, objetivo, do qual o planejador não deve se distanciar sob pena de criar ações que sejam divergentes do problema identificado”.

O primeiro ponto a ser descrito refere-se ao produto. A empresa Sabores do Brasil fabrica o seu próprio açaí e tem sorvetes e picolés da marca *Granpalatto*. A marca conta também com casquinhas, *sundae*, *milkshakes*, açaí no copo, taças e potes de sorvetes para viagem. Como diferencial da açaiteria identificamos apenas um que é o fator da produção do seu próprio açaí e a qualidade dele.

Os consumidores atuais da marca são famílias e casais adultos entre 40 e 60 anos que gostam de sair com a família ou o cônjuge. Eles são fiéis e não são ativos ou possuem redes sociais, entretanto o objetivo da marca é atingir o público-jovem, em potencial, que não conhece a marca, são ativos nas redes sociais e gostam de passear com amigos ou parceiro(a) no final de semana.

Dessa forma, analisamos o que a empresa oferece e para quem. A seguir vamos estudar sobre os problemas identificados pela agência através do composto de *marketing*, definido por Kotler (1998) “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo”.

3.1 CICLO DE VIDA DO SERVIÇO

Segundo Paiva (2016, p. 64) é importante identificar em que momento ou em qual estágio do ciclo de vida (CPV) o serviço está, pois, em um ambiente competitivo, as estratégias de *marketing* devem ser planejadas e usadas com base nesse estágio. Os estágios do ciclo de vida do serviço são: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade, ponto de ruptura e declínio.

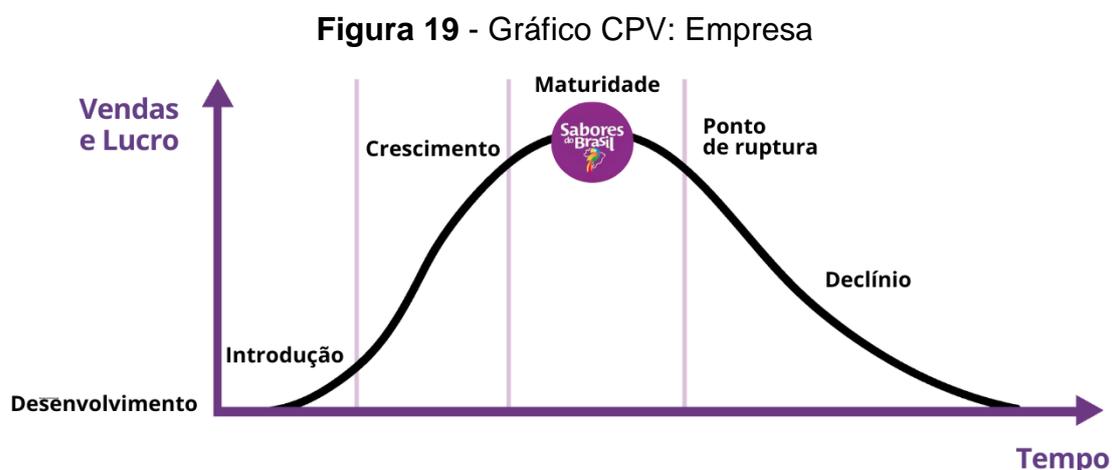
A fase de desenvolvimento é marcada por testes, aprimoramento, a criação do produto/serviço e pelo investimento. Já na introdução, o serviço é lançado, está sendo introduzido ao mercado e há alto investimento em publicidade, porém pouco ou nenhum retorno financeiro. O crescimento é caracterizado pelo aumento das vendas, o estimulado a recompra, o contínuo investimento em publicidade e começa a ter lucro (entrada do dinheiro). Se não for trabalhado a recompra do serviço não passa para o próximo ciclo que é a maturidade.

A maturidade é a fase que o produto/serviço começa a chamar a atenção da concorrência, além disso, o lucro e o fortalecimento da marca

aumentam. O ponto de ruptura agita o produto/serviço que estava estagnado, é marcado pela inovação/repaginação do produto/serviço, podendo ter novas funções, sabores, cores, atingir novas pessoas e/ou segmentos.

O declínio é quando o serviço está em decadência, as pessoas estão consumindo menos, em menor quantidade, cai as vendas, mas ainda vende.

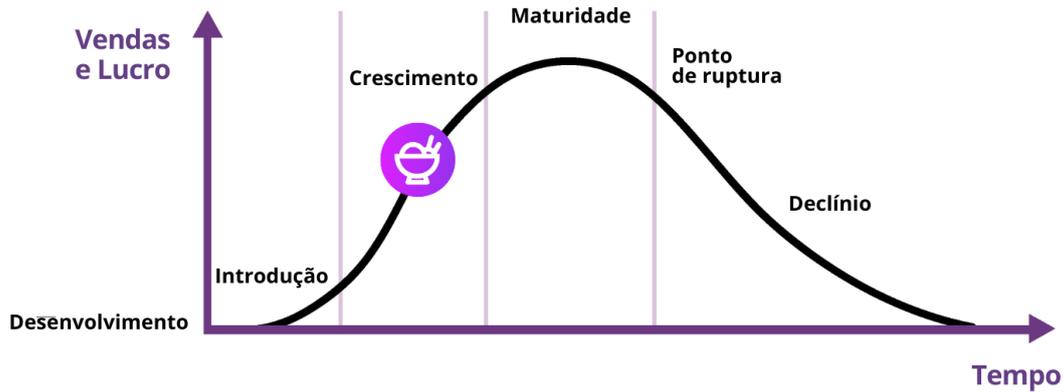
Identificado o estágio em que se encontra o produto/serviço e a empresa, é importante justificá-los, pois assim ficarão mais evidentes a necessidade e a viabilidade de investimentos ou não no mesmo.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Na entrevista realizada com a atual proprietária, foi constatado que a Sabores do Brasil está na fase maturidade, tendo completado 10 anos no mercado e obtendo recompras de seus produtos. Isso indica que a empresa está gerando lucro, resultado do relacionamento estabelecido com seus clientes, fortalecido por ofertas e brindes, que convertem consumidores em clientes fiéis. Além disso, a empresa atrai a atenção da concorrência devido à sua vasta experiência no mercado e ao início de investimentos em publicidade.

Figura 20 - Gráfico CPV: Produto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao analisar o produto açaí de forma isolada, embora a Sabores do Brasil esteja na fase de maturidade, observamos que o seu produto se encontra na fase de crescimento. Apesar de gerar bastante recompra, o açaí ainda não constitui a principal fonte de vendas da empresa, sendo esta posição ocupada pelos sorvetes. Depois dos estudos e análises, o grupo faz um questionamento, para um CVP perfeito: há alguma expectativa para que o açaí venha a entrar na maturidade?

No contexto de um ciclo de vida perfeito, a entrada do açaí na fase de maturidade é uma possibilidade real, considerando seu crescimento contínuo e a popularidade crescente ao redor do mundo. Para o açaí entrar na fase de maturidade, a empresa precisa trabalhar o fortalecimento da marca, pois fidelizar um cliente pode ser menos complexo do que conquistar novos consumidores, alguns fatores podem influenciar esse processo, como a experiência de compra do usuário e a relação do consumidor com a marca. Nesse sentido, é benéfico ter os valores morais da empresa bem definidos, a fim de consolidar e fortalecer a identidade da marca e criar identificação com o cliente. Outro fator importante é a diferenciação no mercado, ao posicionar a marca com um objetivo diferente dos objetivos da concorrência, as chances de atrair e fidelizar clientes são altas. Um exemplo é posicionar o produto açaí como uma opção saudável para o público que busca um *lifestyle* mais saudável e/ou pratica atividades físicas.

Em resumo, o ciclo de vida perfeito para o açaí envolve não apenas alcançar a maturidade, mas também adaptar-se às mudanças do mercado, se diferenciar da concorrência e construir uma base sólida de consumidores fiéis.

Analisando o ciclo de vida do produto, é necessário fazer uma análise do mercado, utilizando a matriz *BCG*.

3.2 *MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP*

A Matriz *Boston Consulting Group*, ou mais conhecida como matriz *BCG* é uma análise do mercado em que o serviço participa. Trata-se de um esquema desenvolvido pelo *Boston Consulting Group* na década de 1970, cujo objetivo é classificar o mercado em que o produto participa de acordo com dois fatores: expectativa de crescimento do mercado e participação do mercado (PAIVA, 2016, p. 65).

A matriz *BCG* é dividida em 4 quadrantes denominados de: vaca leiteira, estrela, abacaxi e oportunidade. O quadrante vaca leiteira mostra que o serviço tem grande participação de mercado, a expectativa de crescimento é baixa, ou seja, o mercado vende, mas não cresce, o volume de vendas não aumenta. Os investimentos de *marketing* não são altos porque a maioria dos clientes são fiéis ao produto. Assim, as estratégias para esse produto estão ligadas ao reforço e a manutenção do relacionamento com o consumidor.

Já o quadrante estrela tem grande participação de mercado e faz parte de um setor que cresce de forma significativa. Os produtos classificados como estrelas representam um desafio para as empresas, porque exigem grandes investimentos para que elas possam permanecer competitivas em um mercado em crescimento (PAIVA, 2016, p.66). O quadrante abacaxi tem baixa participação de mercado, não tem expectativa de crescimento e é cheio de concorrentes. O que normalmente ocorre é uma busca das empresas para minimizar custos para construir uma parcela significativa de mercado. E, por fim, o quadrante oportunidade refere-se a mercados identificados pela baixa participação, mas alta expectativa de crescimento. O mercado é pequeno e ainda não se consolidou e a dúvida que surge é se vale a pena investir para que a marca conquiste parcelas significativas do mercado ou se deve se retirar do mesmo.

Figura 21 - Matriz BCG: Empresa

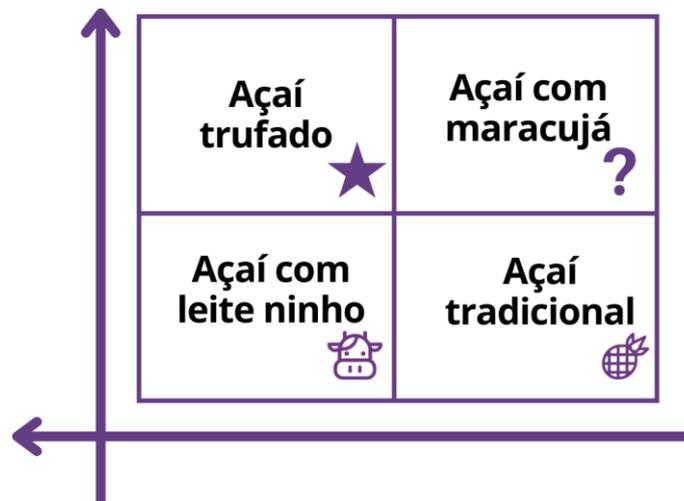


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Após análise do mercado de açaí onde a empresa Sabores do Brasil está inserida, ao aplicar a matriz, foi possível constatar que ela se encontra no quadrante de "estrela", devido ao seu posicionamento em um mercado com grande potencial de crescimento. O produto gera alta taxa de recompra e constantemente inova em sabores de açaí, o que desperta o interesse e a curiosidade dos clientes. Adicionalmente, a empresa detém uma alta participação de mercado.

A matriz BCG de Portfólio é a mesma análise da Matriz BCG de Mercado, o que muda é que é uma matriz com os produtos/serviços da empresa. Segundo Paiva (2016, p.65), o objetivo da Matriz de Portfólio é classificar cada um dos produtos do portfólio da empresa de acordo com os quadrantes.

Figura 22 - Matriz BCG: Portfólio



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Também foi aplicada a Matriz BCG ao portfólio da Sabores do Brasil, com base nas informações obtidas na entrevista com a proprietária, focando no produto açaí. No quadrante "Estrela" destaca-se o Açaí Trufado, que apresenta alto potencial de vendas. No quadrante "Abacaxi" encontra-se o Açaí Tradicional, um produto que está estagnado e enfrenta muitos concorrentes, porém mantém vendas. No quadrante "Vaca Leiteira" está o Açaí com Leite Ninho, o qual é o produto de maior volume de vendas na empresa. No quadrante de "Oportunidade" encontra-se o Açaí com Maracujá, um produto novo com potencial de crescimento explosivo, conforme indicado pela proprietária.

Visto as análises do mercado e do portfólio da empresa, faz-se necessário entender as ameaças de novos entrantes e de possíveis substitutos, como é analisado nas Cinco Forças de Porter.

3.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Para Casarotto (2024), as 5 Forças de Porter são um *framework* de análise setorial que permite entender o nível de competitividade de um mercado. O modelo apresenta os 5 atores envolvidos: concorrentes, fornecedores, clientes, novos entrantes e substitutos, e como eles se relacionam e como influenciam o sucesso dos negócios. O modelo permite

fazer uma análise setorial dos principais concorrentes, atores e forças que se relacionam dentro de um mercado.

Para Porter, a concorrência de um setor não se manifesta apenas nos concorrentes, mas também em outros atores que tensionam as forças no mercado. Portanto, o nível de competitividade de um setor seria determinado pelo conjunto de todas as forças, que impactam no sucesso de uma empresa. Quanto mais fracas são as forças, maiores são as chances de um bom desempenho (CASAROTTO, Amanda. 2024).

Figura 23 - As 5 Forças de Porter



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao aplicarmos o modelo das Cinco Forças de Porter ao contexto da Sabores do Brasil, identificamos as principais forças que a empresa enfrenta. A ameaça de novos entrantes é uma força significativa, devido ao grande número de concorrentes e à percepção de que o setor é relativamente acessível para novos participantes. Esta condição é evidenciada pela presença de 82 empresas concorrentes no mercado de açaí apenas na região de Franca (SP), conforme pesquisa local.

Outra força que a empresa sofre é o poder de barganha dos clientes, influenciado pela disponibilidade de produtos similares de outras marcas. Isso

porque, existem fortes concorrentes na região, apresentados na pesquisa sobre a concorrência, que possuem um maior poder de barganha, em especial, nas redes sociais, ponto que deve ser aprimorado na Sabores do Brasil.

Por outro lado, a empresa sofre em escala menor com o poder de barganha dos fornecedores, uma vez que fabrica seu próprio açaí. A Sabores sofre o poder de negociação dos fornecedores de insumos, porém, pela produção própria, a mesma tem maior controle na fabricação do açaí.

No entanto, o sorvete pode substituir o açaí como uma sobremesa gelada. Ao considerarmos o açaí como um alimento funcional, utilizado para energia, calorias e saúde devido a hábitos saudáveis e exercícios físicos, ele enfrenta potenciais ameaças de substituição por barras de cereais, suplementos alimentares e bebidas energéticas.

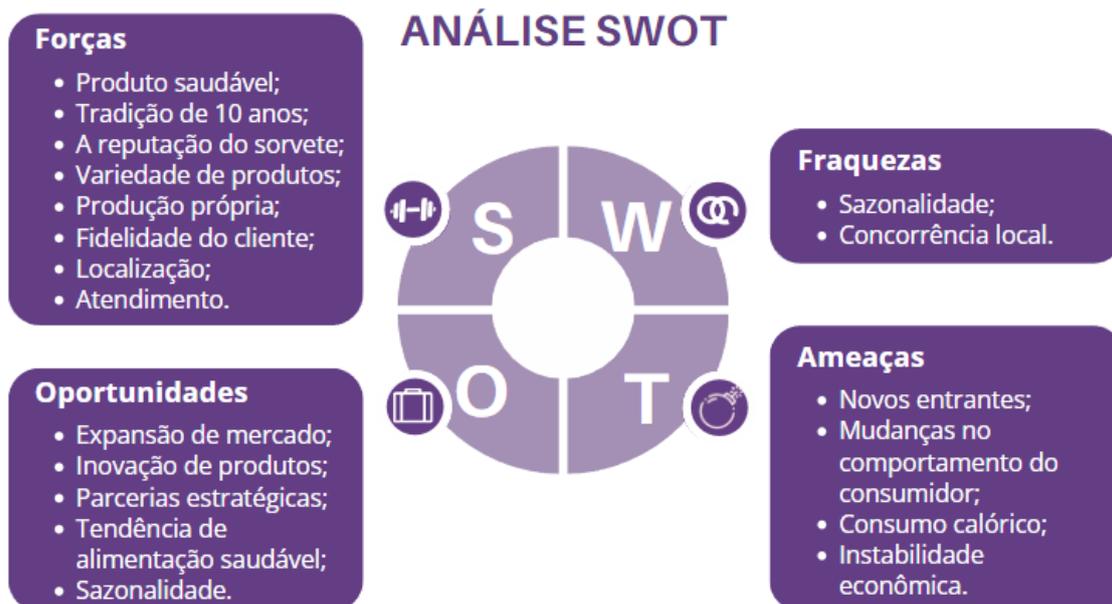
Analisadas as Forças de Porter precisa-se entender a análise *SWOT*.

3.4 ANÁLISE *SWOT*

A análise *SWOT* consiste em avaliar forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). É uma estratégia utilizada pelas empresas para medir e avaliar seu desempenho geral, e o dos concorrentes, de forma objetiva. Os fatores da análise ajudam as empresas a tomar decisões mais inteligentes (CASAROTTO, Amanda. 2024).

Os dois primeiros parâmetros, as forças e as fraquezas, envolvem fatores internos como reputação, atendimento e localização. Essas considerações não são necessariamente permanentes e podem mudar com o tempo. As oportunidades e ameaças estão relacionadas a influências externas, como concorrentes, tendências de mercado e preços de insumos. Infelizmente, as organizações não têm controle sobre elas, portanto, não é possível alterá-las.

Figura 24 - Análise SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Diante da análise *SWOT*, foi constatado que a Sabores do Brasil possui forças como: a empresa oferece um produto saudável, pois o açaí, tem alto valor energético e pode ser consumido de forma saudável sozinho ou com outros acompanhamentos; é tradicional no mercado, já está no ramo há 10 anos; a boa reputação do sorvete, já que o nível de consumo é alto, reflete na reputação do açaí; variedade de produtos, na empresa são oferecidos inúmeros tipos de açaí; a produção do açaí é própria proporcionando maior investimento na qualidade; fidelidade do cliente, como dito anteriormente, a Sabores do Brasil possui clientes fiéis que vão toda semana na açaiteria; localização, a empresa está localizada na Avenida Dr. Chafic Facury, 4758, Jd. Noêmia; e o bom atendimento.

Como fraquezas foi percebido datas sazonais (datas comemorativas) o que pode atrapalhar a venda do açaí por causa de outros eventos no mesmo período e a preferência dos clientes por outra empresa e a concorrência local, já que a cidade de Franca (SP) possui mais de 80 lojas de açaí.

As oportunidades são de expansão de mercado, ter mais um endereço de atendimento ou até mesmo um quiosque no shopping da cidade; inovação de produtos, a empresa almeja sempre por novidades como diferentes sabores de açaí; parcerias estratégicas, para atingir um maior público; tendência de

alimentação saudável, já que, se consumido sozinho ou com acompanhamentos saudáveis, o açaí tem alto valor energético e nutritivo e a sazonalidade, a empresa pode aproveitar datas especiais para atrair mais consumidores.

As ameaças enfrentadas pela Sabores do Brasil são de novos entrantes, já que o mercado de açaí é grande e abrange diferentes tipos de consumidores; mudança no comportamento do consumidor, o consumidor pode preferir outros tipos de sobremesas; consumo calórico, pois com os adicionais, o açaí tem altas calorias e instabilidade econômica. Recomenda-se distinguir diagnósticos e prognósticos para o aprofundamento do presente estudo.

3.5 PROGNÓSTICO DE *MARKETING*

Diferente do diagnóstico, que coleta informações e acha as razões/problemas, o prognóstico é a solução, resolve os problemas apontados pelo diagnóstico. Para isso, foi feita uma tabela de prognóstico de *marketing* separado por variáveis de *marketing*, melhorias/dores, soluções e responsáveis.

Figura 25 - Prognóstico de *Marketing*

Variáveis	Melhorias/Dores	Soluções	Responsável
Concorrência	A concorrência local disputa a preferência e fidelidade dos consumidores.	Trabalhar com um ponto de excelência da marca que atrai e fidelize os clientes	Empresa; Atendimento; Agência de Publicidade
Posicionamento	A marca não trabalha um posicionamento claro no mercado.	Trabalhar com a comunicação offline e online, de forma constante, para atrair clientes, fidelizar consumidores e posicionar a marca no segmento.	Agência de Publicidade

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A partir das análises anteriores, chegamos à conclusão de que há um problema de comunicação. O problema é que não há posicionamento da marca no segmento. Em um mercado com muitos concorrentes, é necessário se diferenciar no segmento. Assim, a agência identificou a oportunidade de estudo, ao usar estratégias de comunicação para o meio *offline* e *online* para apresentar, atrair e fidelizar clientes, de posicionar a Sabores do Brasil em um

lifestyle saudável, sendo um aspecto que é buscado pelas pessoas em Franca-SP segundo pesquisas internas. Entendido os prognósticos recomenda-se compreender a matriz *GUT*.

3.6 MATRIZ *GUT*

Matriz *GUT* é um método para calcular a prioridade dos problemas otimizando a rotina dos negócios. A matriz *GUT* é uma ferramenta de priorização baseada em três critérios: gravidade, urgência e tendência. Para cada um desses critérios é atribuída uma nota de 1 a 5 e, ao final, esses valores são multiplicados, resultando na pontuação da *GUT* (JUSTO, Andreia. 2019).

O critério de gravidade mede o impacto de um problema para os demais processos da empresa, o critério responde à pergunta: Se essa operação não for feita imediatamente, quais serão as consequências? Os níveis variam de 1 a 5, sendo 1 para sem gravidade e 5 extremamente grave. O fator de urgência responde se o problema pode esperar ou se é preciso solucionar urgentemente. E a tendência avalia a inclinação do problema se agravar caso demore a ser solucionado e se essa “piora” será brusca ou lenta.

O objetivo da matriz *GUT* é auxiliar na tomada de decisões e na análise de cenários. A ideia é definir as atividades que devem ser realizadas primeiro, garantindo mais efetividade nas ações (NAPOLEÃO, Bianca. 2019).

Figura 26 - Matriz *GUT*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Na aplicação da Matriz *GUT* à Sabores do Brasil, identificou-se que a maior preocupação enfrentada pela empresa é a ausência de um posicionamento de marca consistente no mercado. Esta situação apresenta uma tendência de piorar, especialmente em um setor competitivo onde a empresa disputa a atenção e preferência dos consumidores. Devido à falta de estratégias eficazes e consistentes na promoção de vendas e posicionamento de mercado, os concorrentes conseguem atrair e vender mais, prejudicando a marca. Portanto, esse problema registra 14 pontos na Matriz *GUT*, indicando uma questão de alta gravidade, urgência para resolução e uma tendência rápida de piora se não for solucionado prontamente.

Visto e analisado todo o diagnóstico, composto por ferramentas de análise, é necessário criar um plano de comunicação para atender as dores da marca.

4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação é uma estrutura completa desenvolvida para alcançar o público-alvo e entregar alguma informação, seja ela relacionada a posicionamento, *branding* ou lançamentos. O plano de comunicação permite que seja oferecida todas as informações com eficiência ao público-alvo. É necessário identificar as mensagens que devem ser promovidas, para quem será direcionada e em quais canais. Por fim, trata-se de um plano detalhado para entregar qualquer informação estratégica ao público-alvo (COLAÇO, Janize. 2024).

4.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O objetivo do plano de comunicação é a função da criação e do porquê do planejamento. O objetivo responde às seguintes perguntas: Por que a sua empresa quer se comunicar com os consumidores? Qual é o seu propósito nesse sentido? e é o primeiro passo para resolver as dores identificadas no diagnóstico (MEDEIROS, Maria Alice. 2022).

Logo, a partir da identificação da oportunidade de posicionamento do açaí da Sabores como uma opção de alimento saudável para quem busca um

lifestyle saudável, a agência definiu o objetivo do presente estudo. O mesmo é mostrar os benefícios do açaí para o público-alvo da comunicação de forma contextual durante o período de 2025, de forma a construir o posicionamento citado para a marca no segmento.

4.2 METAS DE COMUNICAÇÃO

As metas do plano de comunicação medem os resultados que o planejamento busca atingir com o objetivo, as estratégias e as táticas. As metas e objetivos funcionam como um "norte" para as ações (MAGALHÃES, Ana Clara. 2022).

Portanto, em vista do objetivo, o plano de comunicação conta com duas metas. A primeira meta é aumentar a percepção da Sabores em frente ao novo posicionamento. Na campanha do Dia do Sorvete, em Outubro de 2024, a Sabores atingiu 80% da meta, foram 200 pessoas e o objetivo era 250. Assim, o planejamento busca atingir 500 pessoas, sendo o dobro da meta da campanha anterior no período de sete meses, entre Junho e Dezembro de 2025. A segunda meta é ser reconhecida como uma das três marcas de açaí com foco em saudabilidade no mercado francano ao final do período do planejamento de comunicação, ou seja, Dezembro de 2025. Para definir a segunda meta foi realizado uma análise dos concorrentes em 2024 e será feita uma nova análise dos mesmos e dos consumidores da empresa no final de 2025.

4.3 PÚBLICO-ALVO

Em qualquer planejamento que tenha o intuito de atender ao mercado, é necessário manter o foco no que realmente importa: o seu cliente. Por isso, é importante saber quais são os tipos de público-alvo da empresa (SCHROER, Hannah. 2023).

O público-alvo é quem a marca quer atingir com o plano de comunicação. Em frente ao posicionamento apresentado, foi determinado que a Sabores do Brasil, com o planejamento de comunicação apresentado, busca atingir um público adulto masculino e feminino entre 30 e 45 anos, que já estão estabilizados financeiramente, praticam esportes e almejam uma alimentação e

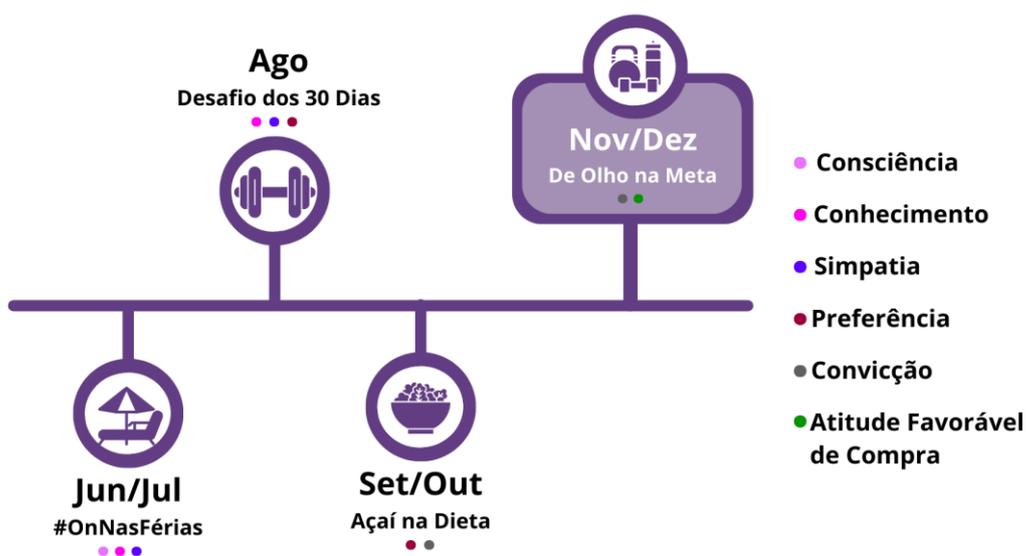
vida saudável. Os objetivos de vida do público descrito acima se alinham com a nova mensagem da marca.

O foco do planejamento é ensinar, atrair e fidelizar o público-alvo pelo interesse em ter um estilo de vida saudável. Essas pessoas, entre 30 e 45 anos, já estão estabilizadas financeiramente, iniciando ou já têm famílias e buscam melhorar a saúde física e mental para si mesmo e/ou para a família. Portanto, em ordem de posicionar o açaí da Sabores como uma opção de lanche saudável ou até como pré-treino, o público-alvo descrito acima será o foco da comunicação.

4.4 INFOGRÁFICO

A infografia é empregada como um recurso para complementar explicações ou informações de maneira visual, visando a transmissão clara da mensagem. Conforme Kanno e Brandão (apud. INDALENCIO DE CAMPOS, B. 2015, p. 4), "infografia é o recurso gráfico que se utiliza de elementos visuais para explicar algum assunto ao leitor. Esses elementos visuais podem ser tipográficos, gráficos, mapas, ilustrações ou fotos."

Figura 27 - Infográfico *Create 4U* para Sabores do Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Para uma melhor visualização das informações apresentadas no nosso plano de comunicação, desenvolvemos um infográfico detalhando as campanhas planejadas para o período de sete meses em 2025. O principal objetivo dessas campanhas é posicionar o açaí da Sabores como uma opção de lanche e/ou pré-treino para o público-alvo que busca um *lifestyle* saudável.

4.5 ESTRATÉGIAS

Defina-se como estratégia de *marketing*, segundo os autores Luce e Toaldo (apud BARBANTE, Luiz A. J. et al, 2012, p. 3), "o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão visando construir e alcançar uma vantagem competitiva sustentável." Dessa forma, o objetivo na elaboração de estratégias é criar uma comunicação diferenciada que atenda de forma objetiva e clara às necessidades dos clientes, ao mesmo tempo em que alcance as metas e objetivos previamente estabelecidos para a empresa Sabores do Brasil.

4.5.1 #OnNasFérias

Os meses de junho e julho são marcados pelas férias escolares de inverno, um período caracterizado por temperaturas mais frias e baixa umidade, o qual as pessoas aproveitam para descansar, se reunir com amigos, familiares ou seus parceiros e praticar hobbies por prazer ou melhora pessoal. Aproveitando o período de descanso, disponibilidade de tempo e a prática de novos e/ou costumeiros hobbies, a campanha "#OnNasFérias" explora os benefícios do açaí relacionados a hábitos saudáveis para quem busca uma melhora em seu *lifestyle*.

Assim, será focado a comunicação no processo de consciência, conhecimento e simpatia pelo açaí da Sabores do Brasil. O foco será no estabelecimento físico da Sabores do Brasil e terá ampla divulgação nas redes sociais da empresa, convidando os consumidores a visitarem o local e consumirem o açaí zero e as diferentes combinações de ingredientes saudáveis disponíveis pela marca.

Os estágios de prontidão trabalhados incluem: consciência, conhecimento e simpatia.

4.5.2 Desafio dos 30 dias

O mês de agosto marca a retomada do ano letivo, um período em que os estudantes se dedicam intensamente à aprendizagem e podem negligenciar as escolhas saudáveis que começaram a praticar nas férias pela quantidade alta de trabalho, consideram que o mês não tem feriados. Portanto, com o objetivo de incentivar comportamentos saudáveis, a Sabores fará uma campanha com foco em exercício físico diário por 30 dias. A criação de hábitos se dá em um período de 21 ou 45 dias (Duhigg, C. (2012)), logo para a mudança no *lifestyle*, é preciso manter a constância e disciplina até se tornar um hábito. A comunicação será focada na prática de exercícios físicos diários e como a marca está junto com os consumidores nessa nova rotina.

Essa campanha será divulgada nas redes sociais da Sabores do Brasil, para promover o exercício físico na saúde dos consumidores.

Os estágios de prontidão considerados para essa estratégia incluem: conhecimento, simpatia e preferência.

4.5.3 Açaí na Dieta

Os meses de setembro e outubro terão o foco na alimentação saudável, complementando a campanha "Desafio dos 30 dias" que terá foco nos exercícios físicos. Nesse período, com vários feriados e exagero no consumo de *fast foods*, doces e outros alimentos prejudiciais à saúde, o objetivo é promover o açaí da Sabores como uma opção prazerosa e saudável.

O título da campanha pode ser contraditório, pois a maioria dos consumidores não associam o açaí a uma dieta, mas o objetivo é promover a mensagem que o produto pode sim fazer parte de um *lifestyle* saudável. A campanha "Açaí na Dieta" será promovida nas redes sociais da Sabores do Brasil, com a hashtag #açáinadieta. Também será oferecido um desconto especial de 10% no produto na semana do saco cheio, em Outubro, para os consumidores aproveitarem um *snack* equilibrado, agradável e benéfico, no período de descanso e lazer.

Os estágios de prontidão considerados nessa fase são: preferência e convicção.

4.5.4 De Olho na Meta

Um comportamento comum que muitas pessoas adotam no final do ano é estabelecer objetivos e metas para o próximo ano, conhecidas como "promessas de fim de ano". Esse período coincide com o início das férias de verão, entre os meses de novembro e dezembro, quando as pessoas buscam ter uma vida mais saudável, emagrecer ou desenvolver corpos mais definidos e fortes para o verão. Ademais, no início de novembro acontece a corrida do Morro do Cavalo na cidade de Franca-SP, um evento esportivo que atrai o público-alvo da Sabores. Com base nisso, a campanha "De Olho na Meta" mostrará o potencial energético do açaí e como pode ser um alimento benéfico para as metas de fim de ano.

A iniciativa será focada no incentivo às metas saudáveis. Será promovida através das redes sociais da empresa, da participação na corrida do Morro do Cavalo em Novembro e de uma ação sensorial em Dezembro no cinema local.

Os estágios de prontidão considerados nesta fase incluem: convicção e atitude favorável de compra.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

De acordo com Kotler, "o planejamento de *marketing* é o processo gerencial de desenvolver e manter uma viabilidade estratégica entre os objetivos e recursos da empresa e suas oportunidades de mercado em mutação" (Kotler e Keller, 2012). Nesse contexto, a agência *Create4U* optou por concentrar seus esforços na campanha "De Olho na Meta", cujo propósito é promover o açaí como uma escolha de lanche saudável e energizante para os consumidores alcançarem suas metas de fim de ano. Este momento é caracterizado pelo aumento da busca por hábitos mais saudáveis e pela frequência às academias e/ou práticas esportivas, tornando o alimento um aliado ideal.

A campanha terá ampla divulgação nas redes sociais da empresa, participação na corrida 'Morro do Cavalo' e ação sensorial no cinema a fim de aproveitar o aumento sazonal da busca por hábitos saudáveis para promover o consumo de açaí.

5.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

Philip Kotler, em sua obra "Administração de *Marketing*", enfatiza a importância da segmentação de mercado para a formulação de estratégias de *marketing* eficazes. Kotler define segmentação de mercado como "dividir um mercado em distintos grupos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que podem exigir produtos ou mix de *marketing* separados" (KOTLER, 2000).

A campanha "De Olho na Meta" é destinada a indivíduos que frequentam academias e/ou praticam esportes e procuram uma alimentação nutritiva e energética. Esse público-alvo é caracterizado por:

- **Faixa etária:** Adultos, entre 30 e 45 anos.
- **Gênero:** Ambos os gêneros, com uma leve predominância para mulheres, que geralmente demonstram maior interesse por hábitos alimentares saudáveis.
- **Localização geográfica:** Residentes na cidade de Franca, SP.
- **Estilo de vida:** Pessoas que estão estabilizadas financeiramente, praticam exercícios físicos e/ou esportes e almejam um estilo de vida saudável para si mesmos e/ou suas famílias.
- **Comportamento de consumo:** Indivíduos que já têm o hábito de consumir alimentos saudáveis e praticar atividades físicas, e estão abertos a experimentar novas opções de lanches energéticos.

5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

No contexto do *marketing*, o objetivo de uma campanha pode ser definido como a meta específica que se deseja alcançar com as ações publicitárias, direcionando esforços para influenciar o comportamento do consumidor e promover um produto ou serviço. De acordo com Kotler e Keller (2012), "os objetivos de *marketing* são amplamente reconhecidos como os alvos mensuráveis que orientam a estratégia e táticas da campanha, determinando o sucesso ou fracasso das iniciativas de *marketing*".

Baseado nessa perspectiva, a campanha "De Olho na Meta" visa utilizar o período de promessas de fim de ano e o início do verão para posicionar o açaí da Sabores do Brasil como uma opção nutritiva e apropriada para quem busca um estilo de vida saudável.

Para essa campanha, será desenvolvido a mídia digital, participação da marca na corrida "Morro do Cavalo" e ação sensorial no cinema.

5.3 METAS DA CAMPANHA

A campanha "De Olho na Meta" visa posicionar o açaí da Sabores do Brasil como um alimento sadio para quem pratica atividades físicas. A meta é aumentar a associação do objetivo da campanha. Na campanha do Dia do Sorvete, a Sabores atingiu 80% da meta, foram 200 pessoas e o objetivo era 250. Assim, a campanha "De Olho na Meta" busca atingir 375 pessoas, sendo 1.5 a mais da meta da campanha anterior no período de dois meses, Novembro e Dezembro de 2025.

Portanto, focaremos em criar uma comunidade ativa e engajada em torno da marca, destacando a linha de produtos de açaí sem açúcar, para promover o novo posicionamento da Sabores.

5.4 ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

Para alcançar os objetivos estabelecidos e atingir as metas da campanha "De Olho na Meta", a agência *Create 4U* delineou diversas estratégias. Elas englobam a utilização de múltiplos canais de comunicação, a personalização das mensagens de *marketing* e a implementação de ações sensoriais que visam engajar o público-alvo e incentivar o consumo do açaí da Sabores.

A campanha terá uma forte presença nas redes sociais, incluindo plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*. Serão criados conteúdos informativos sobre os benefícios do açaí e demonstrativos sobre o estilo de vida, com postagens diárias e *stories* interativos. Investimentos em anúncios pagos nas plataformas *Google Ads* e *Facebook Ads* também serão realizados, segmentando o público-alvo com base em interesses, comportamentos e localização geográfica.

Ademais, a marca participará com um carrinho de açaí na corrida 'Morro do Cavalo', promovendo o açaí como um *snack* nutritivo para os corredores. O objetivo da ação é conscientizar e atrair um público em potencial que, apesar de ter as mesmas características do público-alvo, não conhecem a Sabores do Brasil ainda.

Outra estratégia será uma ação sensorial feita no cinema local. Através de um vídeo, no estilo de trailer de filme, a marca vai promover a associação do produto com atividades físicas. Além disso, será usado o cheiro do produto, o ar-condicionado para trazer a temperatura fria e amostras gratuitas para a associação da mensagem nas salas de cinema.

Com essas estratégias, a campanha "De Olho na Meta" buscará posicionar a marca Sabores do Brasil como uma referência em nutrição saudável e energética, criando um vínculo duradouro com os consumidores.

5.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

As táticas de campanha de *marketing* se referem às ações específicas e planejadas que uma organização adota para atingir seus objetivos de *marketing*. Essas táticas constituem elementos essenciais de uma estratégia mais abrangente e visam promover produtos ou serviços, envolver os consumidores e impulsionar as vendas. Conforme observado por Veronezzi (2002, pág 81) "A escolha das táticas de mídia adequadas é crucial para o sucesso de uma campanha. As táticas devem estar alinhadas com as estratégias da campanha e com o perfil do público-alvo."

Com base no planejamento estratégico delineado, as táticas específicas que serão implementadas para alcançar os objetivos da campanha "De Olho na Meta" incluem várias frentes de ação coordenadas.

Figura 28 - Tabela de Conteúdos e Eventos, Novembro 2025

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
02/11	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11
CONTEÚDOS: PREPARO PARA A CORRIDA			CORRIDA MORRO DO CAVALO	CONTEÚDOS: RECUPERAÇÃO E DESCANSO PÓS-CORRIDA		
09/11	10/11	11/11	12/11	13/11	14/11	15/11
CONTEÚDOS: O AÇAÍ PARA REPOSIÇÃO DE NUTRIENTES						
16/11	17/11	18/11	19/11	20/11	21/11	22/11
CONTEÚDOS: HÁBITOS ALIMENTARES PARA UMA ROTINA SAUDÁVEL						
23/11	24/11	25/11	26/11	27/11	28/11	29/11
CONTEÚDOS: ORIGEM E BENEFÍCIOS DO AÇAÍ					CONTEÚDOS: ANIVERSÁRIO DE FRANCA	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Com base no cronograma da figura 28, será realizado um planejamento de postagens nas redes sociais, nos formatos *feed* e *stories*, promovendo a corrida “Morro do Cavalo” e as metas saudáveis de fim de ano. A presença *online* será constante, utilizando as plataformas *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* para a criação de conteúdos informativos e interativos. O foco será a convicção e atitude favorável de compra do produto da Sabores.

Os conteúdos nas redes sociais irão dar dicas, curiosidades e motivos para o consumo do açaí na alimentação balanceada como apresentado nas figuras 28 e 29.

A ação na corrida “Morro do Cavalo” constará com um carrinho com açaí zero e opções de acompanhamentos nutritivos para atração e conscientização do público em potencial. Será feito a divulgação da parceria nas redes sociais, e no dia, a Sabores se posicionará como aliado à prática esportiva.

Figura 29 - Tabela de Conteúdos e Eventos, Dezembro 2025

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
30/11	01/12	02/12	03/12	04/12	05/12	06/12
CONTEÚDOS: O AÇAÍ COMO ALIADO DOS EXERCÍCIOS FÍSICOS						
AÇÃO SENSORIAL NO CINEMA						
07/12	08/12	09/12	10/12	11/12	12/12	13/12
CONTEÚDOS: O ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL						
AÇÃO SENSORIAL NO CINEMA						
14/12	15/12	16/12	17/12	18/12	19/12	20/12
CONTEÚDOS: O PAPEL DA ALIMENTAÇÃO PARA SEU CORPO IDEAL						
21/12	22/12	23/12	24/12	25/12	26/12	27/12
CONTEÚDOS: A IMPORTÂNCIA DA CONSTÂNCIA PARA METAS				CONTEÚDOS: NATAL		
28/12	29/12	30/12	31/12	01/01		
CONTEÚDOS: NOVO ANO, NOVAS METAS				CONTEÚDO: ANO NOVO		

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ademais, nas duas primeiras semanas de Dezembro, será feita uma experiência sensorial no cinema de Franca-SP. Um trailer, associando a prática de atividades físicas com açaí, irá passar antes dos filmes nas salas 1 e 2. Será espalhado o cheiro do açaí e a temperatura abaixada para remeter ao produto. Na primeira semana, terá degustação do açaí zero com ou sem acompanhamentos nutritivos. O objetivo é promover a associação do produto da marca com exercícios físicos e, por conseguinte, práticas saudáveis.

Por fim, o monitoramento e a avaliação da campanha serão contínuos, utilizando ferramentas como *Google Ads*, *insights* das redes sociais, pesquisas de satisfação e *feedbacks* dos clientes. A avaliação dos resultados permitirá identificar as estratégias mais eficazes e ajustar as ações em tempo real para maximizar o impacto da campanha e o novo posicionamento da Sabores do Brasil na mente do público-alvo.

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

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

6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA DE MASSA, NÔMIA E MÍDIA DIGITAL

A campanha destina-se a informar o público-alvo, durante o período de 7 meses, obtendo maior visibilidade à marca e ao açai ao posicionar-se como aliados do estilo de vida saudável dos consumidores.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência *Create 4U* para veiculação da campanha “De Olho na Meta” da marca Sabores do Brasil nos seguintes meios: mídia de Massa, *No Media* e mídia Digital.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são: Tv, Jornal, Rádio, Revista e Cinema.

Por Não Mídia considera-se todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: *Marketing* direto, Promoção de vendas, *Design*, *Merchandising*, Totens, Placas de sinalização, Cartazes, *flyers* e *folders*, Murais, Mobiliários Urbanos e Eventos.

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

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

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de

outras mídias que possam impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

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

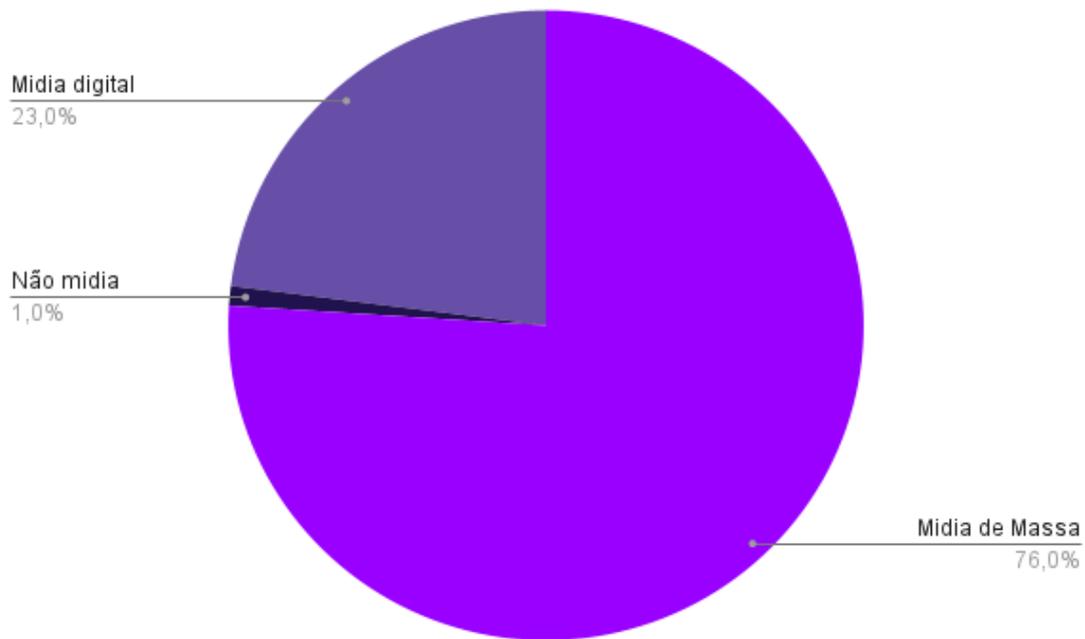
6.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento dos consumidores e em especial do público-alvo C e D de Franca, para estimular o consumo do açaí, tornando o target proativo e favorável à marca.

A campanha terá início no dia 01 de novembro de 2025 com duração de 61 dias. O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

- Mídia de Massa com R\$9.950,00 o que representa 76%.
- Não Mídia com R\$200,00 o que representa 1%.
- Mídia Digital com R\$3.000,00 com participação de 23%.

Gráfico 7 - Gráfico de Distribuição da Verba de Investimento por tipo de Mídia.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

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

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Figura 30:

Figura 30 - Tabela de Veículos e Características

VEÍCULO	AUDIÊNCIA	ALCANCE	FREQUÊNCIA	SEGMENTAÇÃO
MÍDIA DE MASSA	ALTA	ALTO	BAIXA	PERMITE
NO MÍDIA	ALTA	BAIXO	ALTA	PERMITE
DIGITAL	ALTA	ALTO	ALTA	PERMITE

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A Mídia de Massa terá verba de 76%, sendo utilizado no veículo cinema para promover uma ação sensorial da marca. O mesmo se caracteriza pela segmentação do público, alto alcance e alto impacto da mensagem publicitária. Além disso, a ação contará com degustação do produto na primeira semana para o público conhecer a marca.

Sobre o tipo No Mídia, o qual terá destinação de 1%, têm-se a utilização do evento 'Morro do Cavalo' e se deve pela sua característica de sazonalidade e segmentação de público por interesse, facilitando a experimentação do público que não conhece a Sabores e a transmissão da mensagem da campanha. O custo da aquisição de um carrinho adequado para armazenagem do produto, a quantidade do produto e logística do dia do evento não estão previstos no custo de mídia.

Quanto à Mídia Digital as ações serão nas plataformas *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* e serão destinadas 23% da verba. A plataforma digital *Instagram* e *Facebook* será empregada com a finalidade de ampliar o nível de interação entre o público-alvo e a marca. Nesse contexto, serão veiculados três *posts* por semana, sendo eles dois *posts* estáticos e um *reels*. Será adotado o meio de Mídia Digital *TikTok* em junção com a ferramenta *reels* do *Instagram*, com a finalidade de criar conteúdo que será distribuído em ambas as

plataformas. Ademais, através das plataformas de Google Ads e Facebook Ads, serão realizados anúncios segmentados. Os conteúdos estarão estrategicamente alinhados à campanha De Olho na Meta, focando nos estados de prontidão: convicção e atitude favorável de compra.

A verba total prevista para o planejamento de campanha é de R\$13.150,00.

6.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DE REDES SOCIAIS

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

6.3.1 Mídia de Massa:

- Cinema

O objetivo é realizar uma ação sensorial durante a campanha, em Dezembro, nos horários entre 17h00 e 22h00 nas salas 1 e 2 do cinema Moviecom em Franca-SP. Será produzido um anúncio em formato de trailer de um filme fictício, contando a história de uma pessoa que busca ter hábitos saudáveis e determinou metas para o final do ano, assim o açaí será o aliado energético e nutritivo para a protagonista atingir seus objetivos. O trailer promove curiosidade e interesse, durante o anúncio será espalhado o cheiro do açaí e o controle da temperatura nas salas para associar a atividade física com o produto. Além disso, na primeira semana de Dezembro de 2025, a empresa estará presente nas sessões para promover uma degustação do produto.

Dessa forma, serão feitas 84 inserções. Para tal cálculo foi realizada pesquisa no site da Moviecom, sendo três sessões de filme no período de tempo por sessão. Sendo 42 sessões por semana, por duas salas, foi calculado pela agência Create 4u, 84 inserções nos comerciais no período da ação. Para divulgação será utilizado as redes sociais da empresa e o cinema da cidade de Franca-SP que se localiza no Franca Shopping na Av. Rio Negro, número 1100 no bairro Jardim Roselândia, a verba destinada será de R\$ 9.950,00.

6.3.2 No Mídia

- Eventos

Esta ação acontecerá durante o dia 05 de Novembro na Corrida 'Morro do Cavalo' em Franca-SP. Para oferecer o açaí como uma opção de lanche saudável e atrair novos consumidores, a marca estará presente com um carrinho com amostras gratuitas e vendas do açaí zero com acompanhamentos saudáveis. Para divulgação será utilizado as redes sociais da empresa, a verba destinada é de R\$200,00.

6.3.3 Mídia Digital

- Redes Sociais

Os *posts* serão sobre a marca e o produto, sempre adequados ao público-alvo através de personas e de pesquisas de comportamento de consumo.

As publicações realizadas nas plataformas de mídia social, sendo o *Instagram*, *Facebook* e *Tik Tok*, são categorizadas no tema: o uso do açaí para alcançar metas saudáveis. A postagem nas redes sociais será semanal e adequada ao comportamento do público-alvo, visando construir autoridade e o posicionamento da marca através dos seguintes Estados de Prontidão: convicção e atitude favorável de compra.

Figura 31 - Mapa de Mídia Novembro

MAPA MÍDIA	NOVEMBRO																													
	SA 1	DO 2	SG 3	TE 4	QA 5	QI 6	SE 7	SA 8	DO 9	SG 10	TE 11	QA 12	QI 13	SE 14	SA 15	DO 16	SG 17	TE 18	QA 19	QI 20	SE 21	SA 22	DO 23	SG 24	TE 25	QA 26	QI 27	SE 28	SA 29	DO 30
INSTAGRAM			1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1		
FACEBOOK			1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1		
TIK TOK					1		1	1				1		1	1				1		1	1				1		1	1	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O número de publicações será 3 por rede social e por semana, totalizando 24 conteúdos por mês, sendo os conteúdos do *Instagram* e *Facebook* os mesmos e os conteúdos do *Tik Tok* inéditos. Em Novembro, o

	Custo de criação por unidade	Quantidade	Custo de criação total	Custo de produção agência	Quantidade	Custo de produção total	Veículo / Programação	Formato	Custos de exibição unidade	Quantidade	Custo de exibição total	
Facebook								Diversos	R\$ 50,00	12	R\$ 600,00	
Instagram	R\$ 1.200,00	Mensal	R\$ 1.200,00	-	Mensal	-	-	Diversos	R\$ 50,00	12	R\$ 600,00	
Tik Tok				-	Mensal	-	-	Video	R\$ 50,00	12	R\$ 600,00	
Cinema	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00	sala de cinema	Video	R\$ 4.800,00	2	R\$ 9.600,00	
Evento	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00	freezer em formato de carrinho para armazenamento de alimentos congelados	-	-	-	-	
Total			R\$ 1.400,00			R\$ 350,00					R\$ 11.400	R\$ 13.150
												Valor total da campanha

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Com base nas inserções e tipos de mídias para a campanha 'De Olho na Meta', o custo total da campanha será de R\$13.150,00. Os valores de cada mídia constam com o custo de criação, produção e veiculação para a realização das ações.

8. CONCEITO CRIATIVO

A Sabores do Brasil é uma sorveteria e açáiteria há mais de 10 anos no mercado. Seu propósito é inspirar através de memórias afetivas e proporcionar felicidade e afeto por meio de seus produtos de açá e sorvete.

De acordo com Rodolfo R. Viana:

Não existe criação sem negociação. Há algumas decisões ou caminhos que inevitavelmente devem ser partilhadas com seus gestores imediatos, com suas equipes, ou grupos de trabalhos. Mas, a cadeia de decisões sequentes a essa ideia principal, irá contar com sua capacidade de desdobramento individual no que tange a execução do processo. Ou seja, paleta de cores, fontes, espaçamentos, forma que o texto irá assumir no layout, formulação de títulos para os anúncios, recursos linguísticos utilizados, etc ("CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA: Um Panorama Do Ensino De Criação Publicitária", pág. 7, 2019)

Para a implementação da campanha proposta, foi definido um conceito criativo fundamentado em um objetivo claramente definido. Essa abordagem visa minimizar possíveis ruídos na comunicação, assegurando que a mensagem seja transmitida de forma eficaz. A estratégia busca oferecer uma representação clara, garantindo que a comunicação atinja o público-alvo de maneira impactante, ao mesmo tempo em que respeita os valores da empresa.

8.1 A CAMPANHA

Após a elaboração de um *briefing* pela agência *Create 4U*, foi possível estabelecer as especificações da campanha. Este processo considerou elementos cruciais como tipografia, paleta de cores, imagens e a linguagem

desejada, com o objetivo de engajar efetivamente o público-alvo e alcançar as metas previamente definidas. Segundo Ogilvy (2018):

“O briefing bem estruturado é a base de uma campanha publicitária eficaz, pois define com clareza os objetivos e os caminhos criativos a serem seguidos, reduzindo os riscos de ruídos na comunicação”
(OGILVY ON ADVERTISING)

A campanha definida foi nomeada como “De Olho na Meta” e surge como uma resposta inovadora às crescentes preocupações com a saúde e o bem-estar, especialmente no final do ano, quando muitos se propõem a adotar hábitos mais saudáveis. Ao posicionar o açaí como uma opção energética e nutritiva, estamos não apenas promovendo um produto, mas também um estilo de vida que ressoa com o público-alvo da campanha.

8.1.1 Conexão entre Açaí e Atividade Física

O açaí é conhecido por suas propriedades antioxidantes e por ser uma fonte rica de energia. Ao associá-lo a esportes e exercícios físicos, estamos reforçando sua imagem como um alimento ideal para quem busca desempenho e recuperação. Essa conexão é fundamental para atrair aqueles que estão em busca de alternativas saudáveis, especialmente durante um período em que as metas de saúde estão em alta.

8.1.2 Cores Vibrantes, Tipografia e *Design* Moderno

A escolha de cores vibrantes e tipografia para a campanha é estratégica. Assim, começamos o trabalho com o estudo das cores, segundo Heller (2009):

Cada uma das oito cores simboliza um domínio sentimental, e suas atribuições correspondem de maneira totalmente tradicional à simbologia cromática: O vermelho simboliza atividade, dinamismo e paixão.

O azul simboliza harmonia, satisfação.

O verde simboliza a capacidade de se impor e a perseverança.

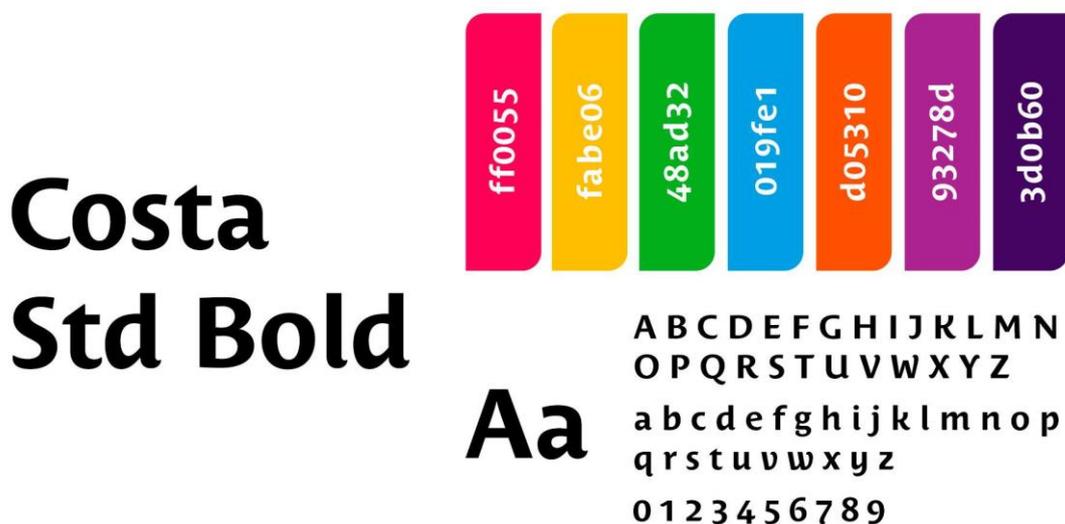
O amarelo simboliza o otimismo e a ambição em progredir.

O violeta simboliza vaidade e egocentrismo.

Desta forma, as cores quentes, como o vermelho e o laranja, trazem uma sensação de energia e otimismo, essenciais para campanhas que buscam transmitir vitalidade e entusiasmo. Além do papel de captar a atenção e transmitir uma sensação de entusiasmo como cita Zylberglej (2017, pág. 57) "A cor é vital no reconhecimento de uma marca e também é uma ferramenta essencial para chamar a atenção de um produto", logo, a combinação de cores quentes e frias foram selecionadas para transmitir a mensagem da campanha.

A tipografia escolhida, *Costa Std Bold*, também contribui para esse efeito. O uso da tipografia com contornos arredondados vai de encontro com a proposta de transmitir um ar mais amigável e acessível, aproximando de forma mais acolhedora o público, como observa Pereira (2012, pág. 19): "O 'typeface' não só transmite uma mensagem, como se assume como um fator emocional do anúncio, quase como uma obra artística."

Figura 34 - Tipografia e Cores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

8.2 DEFESA DA REDAÇÃO

Como parte do desenvolvimento das peças e com o objetivo de atingir o objetivo principal da campanha, a redação foi baseada nos conceitos

adquiridos em *Copywriting*. Essa técnica de escrita foca em criar um discurso impactante, com o objetivo de convencer o leitor a realizar uma ação. Ela é eficaz em aumentar as taxas de conversão, além de trazer novos clientes possíveis (MASLEN, Andy. 2023).

Partindo desse conceito, a redação das peças foram construídas com a seguinte estrutura:

- Associação ao açaí como um alimento saudável;
- Açaí ligado a prática de exercícios físicos;
- *Call to action*, com informações para a realização da chamada para ação

Como exemplo, os posts nas redes sociais e os conteúdos *out of home*.

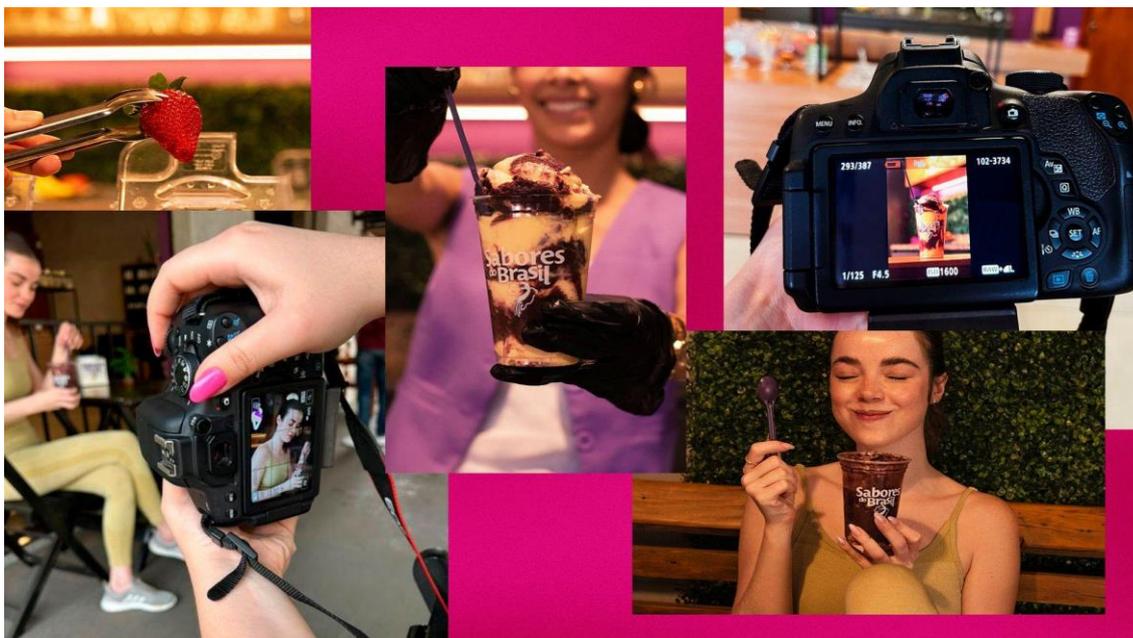
Já o final, apresenta o *call to action*, associando o alimento açaí com a prática de exercícios físicos, formas diferentes de consumo, como com *whey protein*. O fechamento é a parte mais importante, pois determina a ação do cliente. Já o início, é a parte do convencimento, onde os benefícios são apresentados.

A campanha foi desenvolvida para a empresa Sabores do Brasil, com o objetivo de propor um novo posicionamento, sendo o produto açaí uma opção saudável para o público adulto que pratica atividades físicas. O *insight* criativo surgiu a partir da percepção de que o açaí é sempre posicionado de forma calórica e como um alimento gorduroso. Por isso, optamos por uma comunicação descomplicada e visualmente limpa, com a promessa de que o açaí é um alimento super energético e saudável, se consumido da forma certa.

8.3 ELABORAÇÃO DE PEÇAS CRIATIVAS

A execução das peças criativas delineadas no planejamento da campanha e da mídia teve como primeiro passo a realização de uma sessão fotográfica e captação de vídeos no estabelecimento da Sabores do Brasil. O objetivo foi apresentar a unidade física do local, associando seus produtos a consumidores que praticam atividades físicas. Essa abordagem visa não apenas destacar a qualidade dos produtos, mas também conectar a marca a um estilo de vida ativo e saudável, reforçando a relação entre alimentação adequada e bem-estar físico.

Figura 35 - Ensaio Fotográfico



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

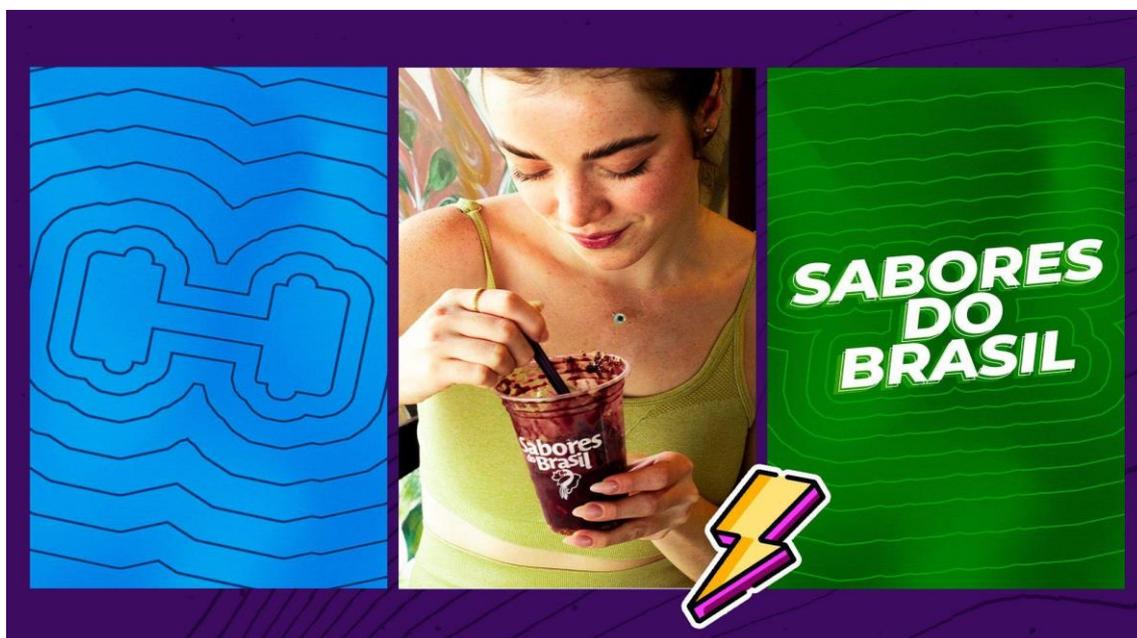
Após a captação de imagens e vídeos, o próximo passo na criação da campanha foi o desenvolvimento de sua identidade visual. Com o objetivo de atrair a atenção do público-alvo e garantir uma identificação imediata, a equipe de criação optou por uma estética contemporânea que dialoga com os princípios da arte Pop. Essa escolha reflete uma estratégia eficaz para tornar a comunicação mais impactante, utilizando elementos visuais que buscam ressoar com as referências culturais populares, algo fundamental no marketing atual.

A Pop Art, movimento artístico que surgiu na década de 1950, é caracterizada pelo uso de imagens da cultura de massa e da publicidade, bem como pela aplicação de cores vibrantes e contrastantes. Ao adotar essa estética, a campanha foi projetada com uma paleta de cores intensas e ilustrações que não apenas valorizam o produto, mas também reforçam a mensagem central de maneira clara e acessível. Em carta de 1957, Hamilton define os princípios centrais da Pop Art:

Trata-se de uma arte "popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamourosa e um grande negócio". (ARTE POP, 2024)

Essa conexão emocional, que a Pop Art favorece, é essencial em uma sociedade onde a concorrência por atenção é cada vez mais intensa. A incorporação de elementos visuais da cultura pop, como formas simplificadas e cores chamativas, não só chama a atenção do espectador, mas também transmite uma sensação de modernidade e familiaridade. A escolha de uma estética Pop, portanto, visa não apenas atrair, mas também tornar a mensagem da campanha mais memorável, associando o produto a uma linguagem visual que é tanto contemporânea quanto acessível.

Figura 36 - Visual Key 1



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 37 - Visual Key 2



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 38 - Visual Key 3



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Após a definição do conceito criativo (KV), foram desenvolvidas peças para mídia *offline*, incluindo adesivos para *freezers* e adesivos para carrinhos de sorvete.

A adesivagem dos *freezers* e carrinhos de sorvete com o *slogan* da campanha, complementada por elementos gráficos inspirados em esportes são

uma forma divertida de engajar os consumidores. Essa abordagem não apenas chama a atenção, mas também cria uma conexão emocional com o público-alvo.

Essas peças serão utilizadas em eventos externos destacados no planejamento de campanha, como a Ação Sensorial do Cinema e a Corrida 'Morro do Cavalo'. A presença física da campanha nesses eventos proporcionará uma oportunidade valiosa para interação direta com os consumidores, ampliando ainda mais o alcance e a eficácia da comunicação.

Figura 39 - Adesivo Freezer



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 40 - Adesivo Carrinho de Sorvete



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

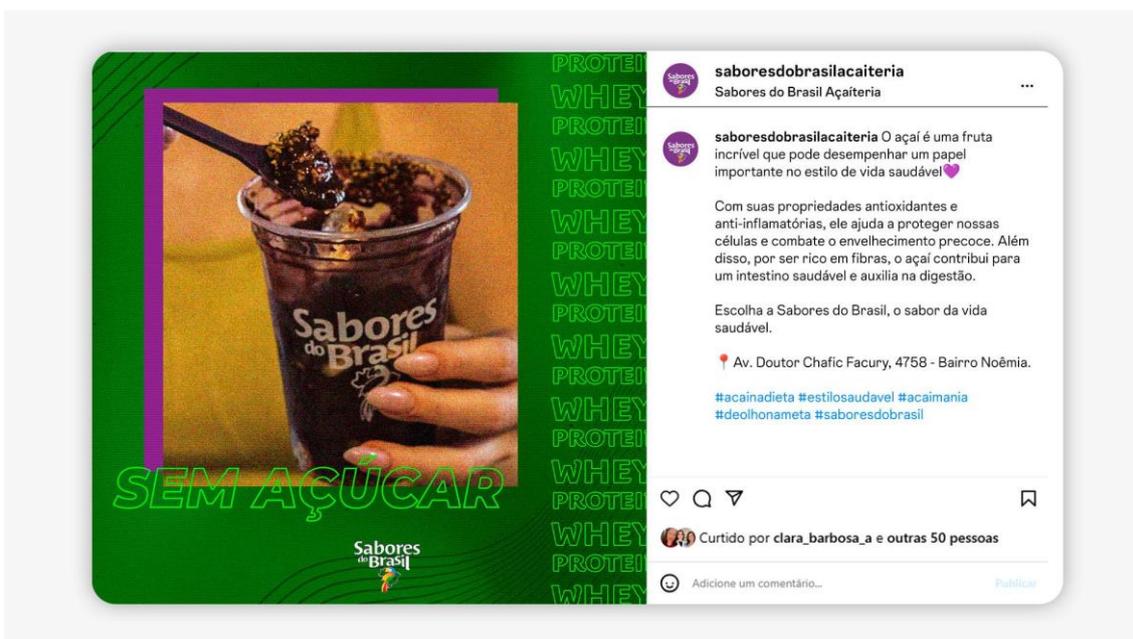
No âmbito digital, foram desenvolvidos materiais complementares às peças para o meio *offline*, com a criação de conteúdos específicos para plataformas *online*. Esses conteúdos incluem publicações em formato de posts, reels e stories, todos seguindo a mesma linha estética estabelecida pelo KV. As postagens são realizadas semanalmente nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, alinhadas ao tema abordado no planejamento de campanha: “o uso do açaí para alcançar metas saudáveis”.

Figura 41 - Post 1 - Instagram e Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 42 - Post 2 - Instagram e Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 43 - Post 3 - Instagram e Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 44 - Post 4 - Instagram e Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 45 - Post 5 - Instagram e Facebook



The image shows an Instagram post from the account 'saboresdobrasilacaiteria'. The main visual is a vibrant açaí bowl topped with chocolate sauce and granola. To the left of the bowl, there is a graphic with the text 'DE OLHO NA META' in green and white, with an upward-pointing arrow. Below this, the text reads 'Como o açaí pode te ajudar na corrida?' followed by a bullet point: '• O açaí aumenta a energia, combate o estresse oxidativo do exercício intenso e pode reduzir marcadores de dano muscular.' At the bottom left of the image area, a green button says 'Avance rumo a uma vida mais saudável'. The Sabores do Brasil logo is in the bottom right corner of the image. The post's caption on the right explains the health benefits of açaí, mentioning its antioxidant and anti-inflammatory properties, and its role in protecting cells and combating premature aging. It also provides the address: 'Av. Doutor Chafic Facury, 4758 - Bairro Noêmia.' and includes hashtags: '#acainadieta #estilosaudavel #acaimania #deolhonameta #saboresdobrasil'. The post shows it was liked by 'clara_barbosa_a' and 50 other people.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

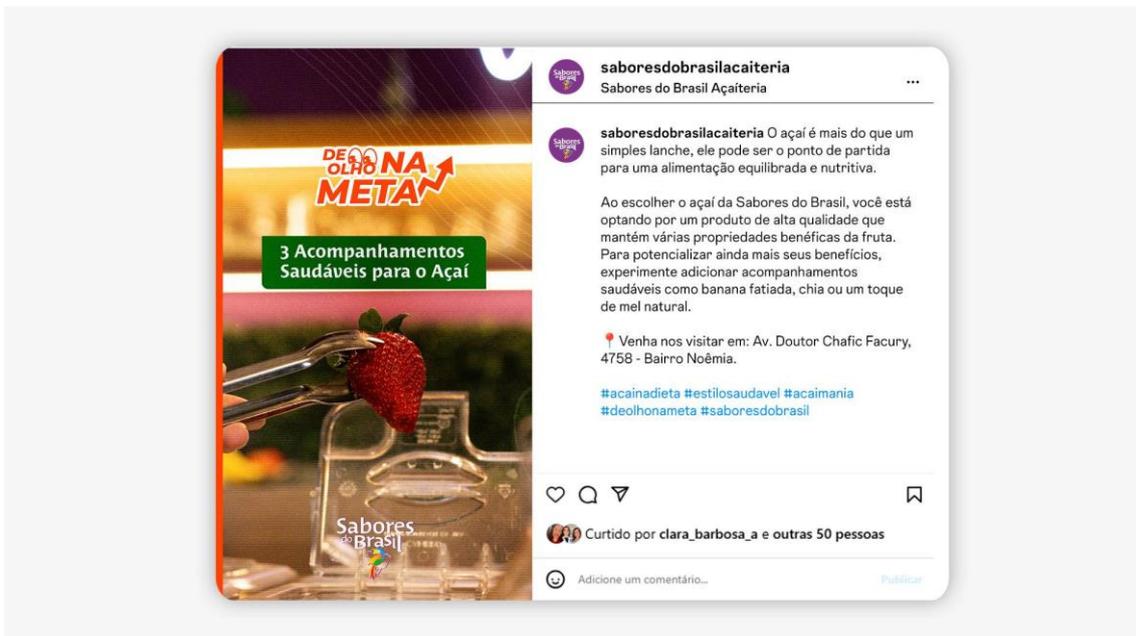
Figura 46 - Post 6 - Instagram e Facebook



The image shows an Instagram post from the account 'saboresdobrasilacaiteria'. The main visual is a woman in a yellow athletic outfit sitting on a chair and holding a small açaí cup. To her right, there is a graphic with the text 'DE OLHO NA META' in blue and white, with an upward-pointing arrow. Below this, a white box with a blue border contains the text 'Lembrete' followed by 'A construção de uma vida saudável se dá a partir de escolhas melhores diárias.' and a blue 'Ok' button. Below the box, the text reads 'Sabores do Brasil, o sabor da vida saudável'. The Sabores do Brasil logo is in the bottom right corner of the image. The post's caption on the right explains the importance of nutrition for runners, stating that açaí is a superfood that can be a great ally for runners. It also mentions that the açaí is high quality and free of added sugars. It provides the address: 'Venha nos visitar em: Av. Doutor Chafic Facury, 4758 - Bairro Noêmia.' and includes hashtags: '#acainadieta #estilosaudavel #acaimania #deolhonameta #saboresdobrasil'. The post shows it was liked by 'clara_barbosa_a' and 50 other people.

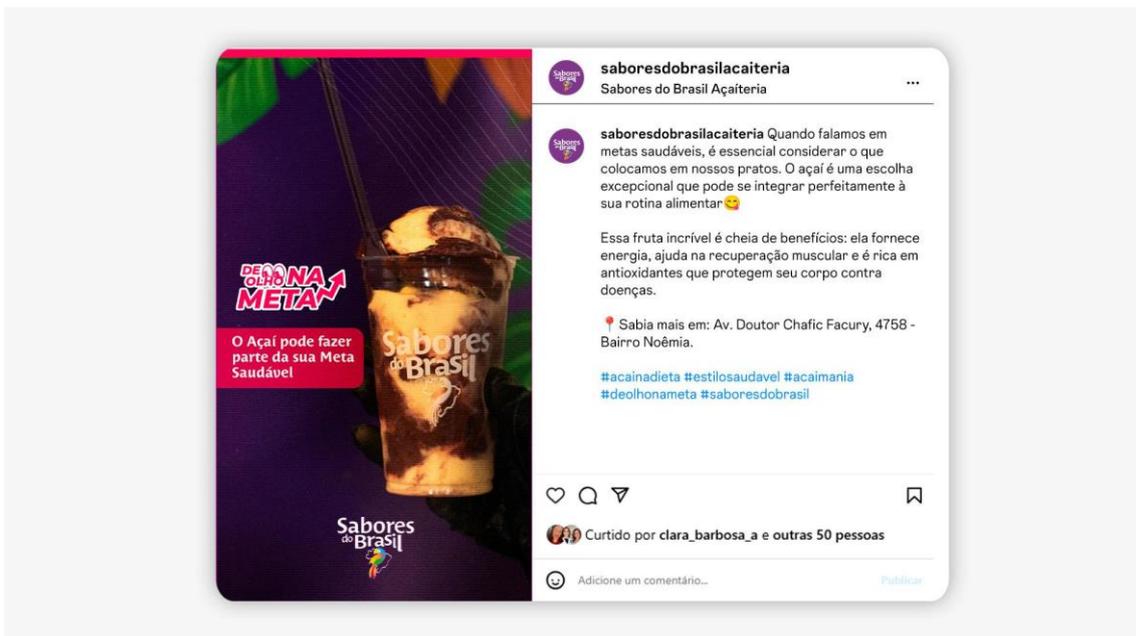
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 47 - Reels 1 - Instagram, Tik Tok e Facebook



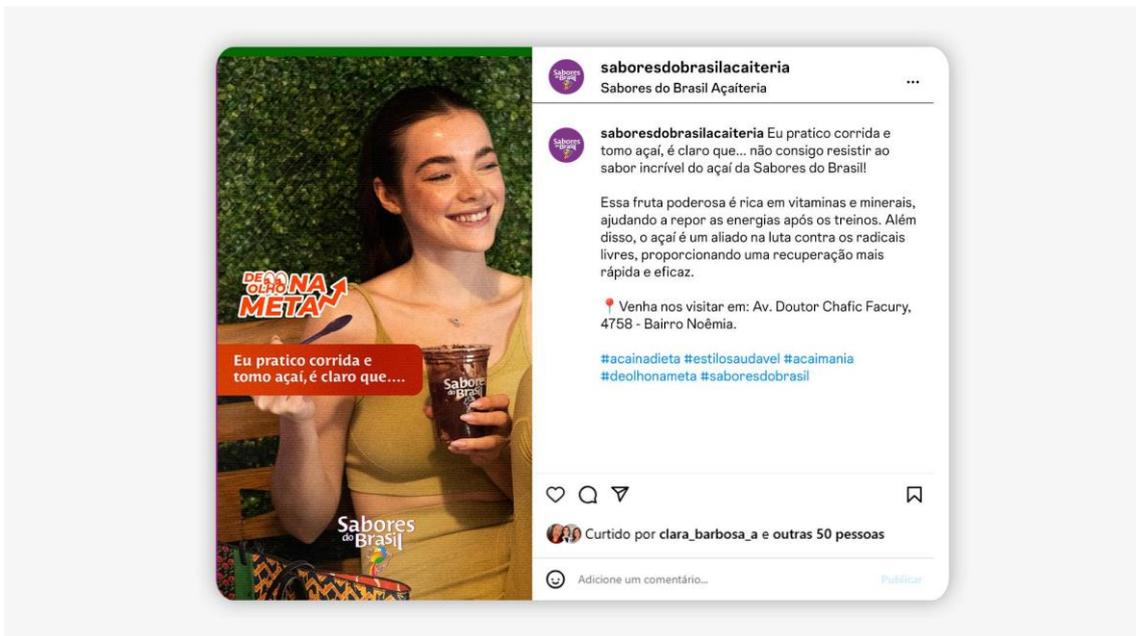
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 48 - Reels 2 - Instagram, Tik Tok e Facebook



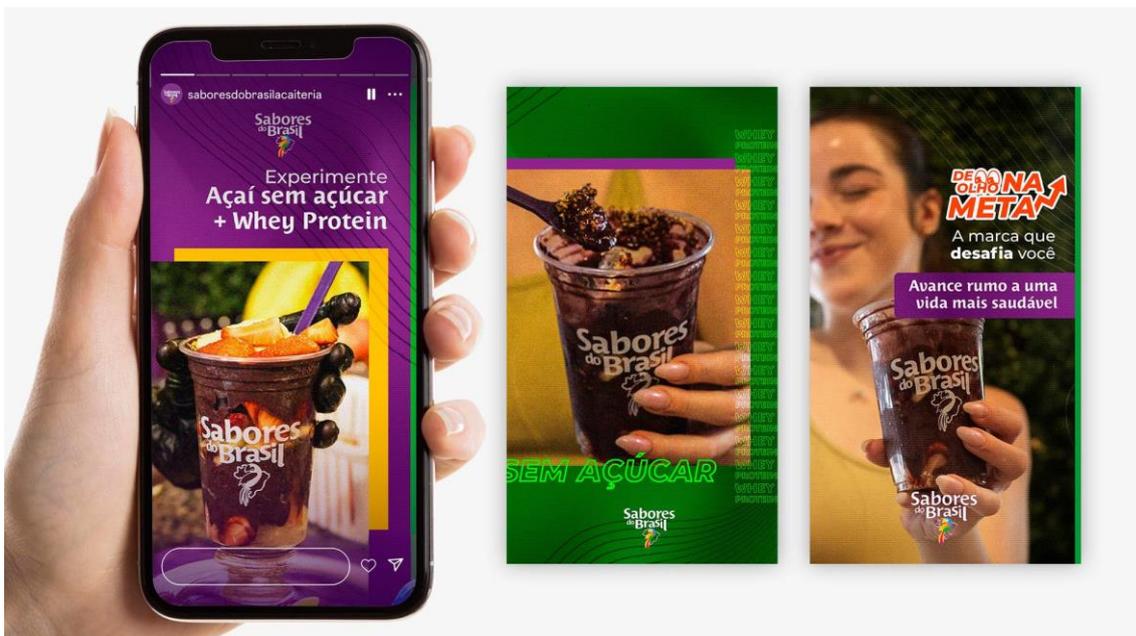
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 49 - Reels 3 - Instagram, Tik Tok e Facebook



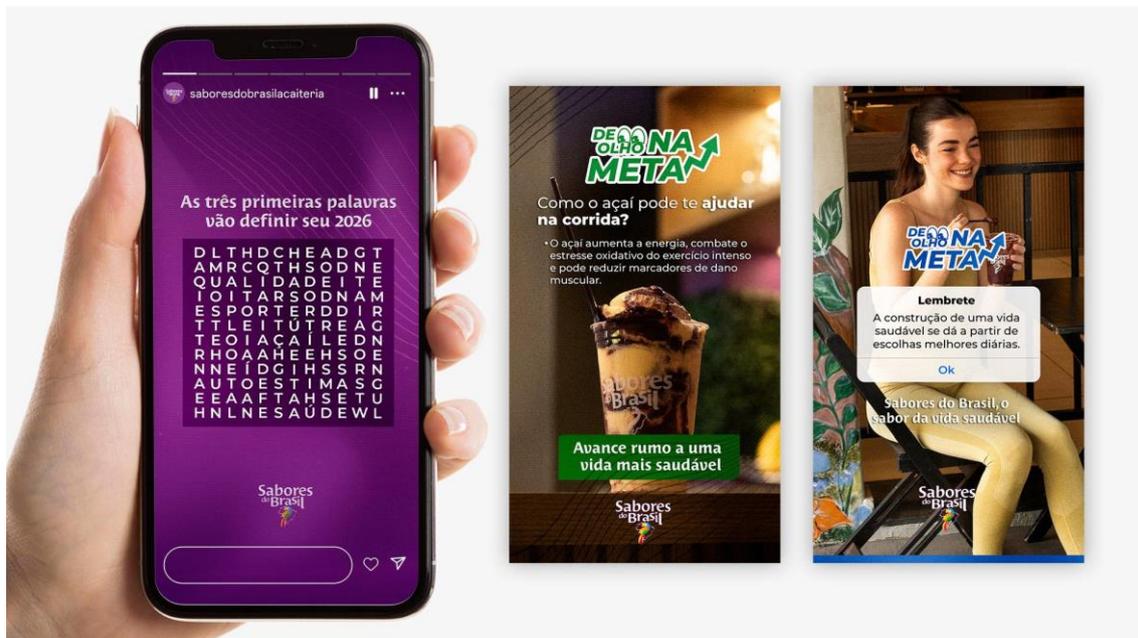
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 50 - Stories 1, 2 e 3 - Instagram e Facebook



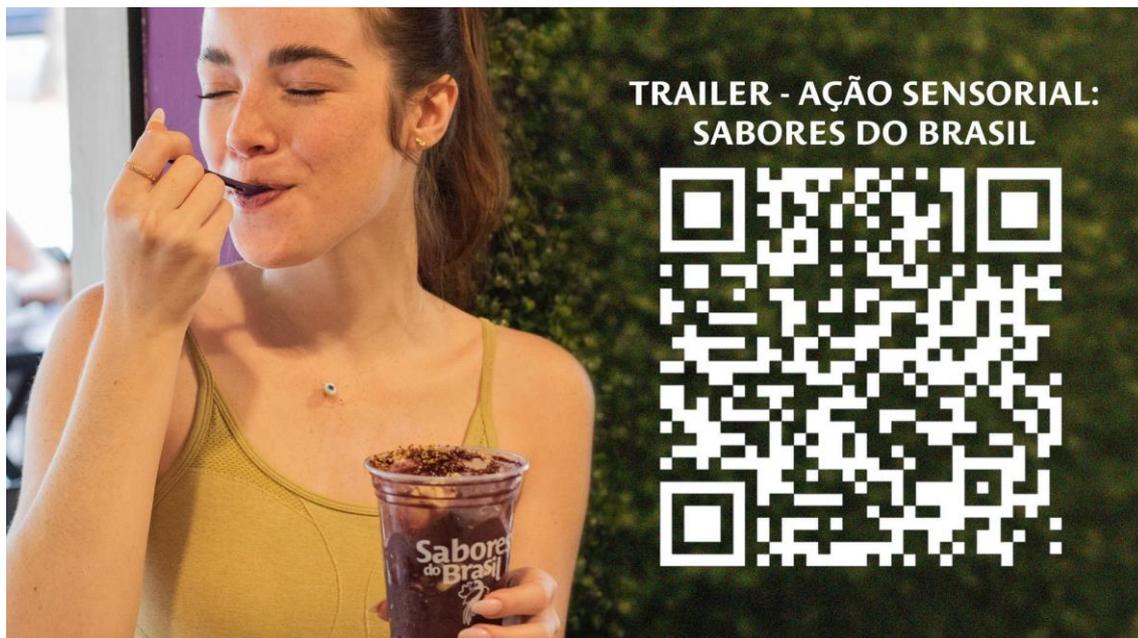
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 51 - Stories 4, 5 e 6 - Instagram e Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 52 - QR Code 1: Trailer Ação Sensorial



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O *trailer* foi criado para transmitir a experiência de saborear o açaí da Sabores do Brasil de forma impactante, alinhando-se à campanha de alimentação saudável e metas de bem-estar. Ele destaca a montagem do açaí e a reação da modelo, criando curiosidade. As frases “tudo é feito para um fim” e “Você vai encarar esse desafio?” instigam a reflexão e convidam o público a

se envolver, ressaltando a qualidade e singularidade do produto, além de promover um estilo de vida saudável.

9. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O evento tem como objetivo, a partir de *stands* sensoriais, testar a percepção e reação dos visitantes com a campanha proposta pela agência. O mesmo aconteceu no dia 08 de outubro de 2024, no saguão da Unidade II do UniFACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, sendo realizado pelas agências experimentais do 6º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

O objetivo da campanha “De Olho na Meta” é posicionar o açaí da Sabores do Brasil como uma opção nutritiva e apropriada para quem busca um estilo de vida saudável no período de metas de fim de ano e início do verão.

Dessa forma, o estande foi preparado de forma a gerar interesse e curiosidade, além de promover conhecimento sobre o papel que o açaí pode ter em um estilo de vida saudável. Ademais, houve ações sensoriais para estimular a associação da mensagem apresentada. Por fim, foi realizada a coleta do questionário de pesquisa.

Figura 53 - Integrantes da agência *Create 4U*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A montagem do *stand* foi realizada pelos integrantes da agência e os parceiros: Li Tai Eventos e Estruturas, Jr Locações, DJ Gabriel, Delicinhas Festa, Vish Aluguei e a decoradora Conceição Santana.

Figura 54 - *Stand* Pré-Teste 1: Detalhes do Exterior



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A decoração foi composta por plantas reais e artificiais, móveis de madeira, um banner da campanha, um arco de balão, uma arara de *led* e *leds* coloridos para remeter às origens naturais do açaí: clima tropical e nordeste brasileiro. Ademais, as ações sensoriais presentes foram: degustação do açaí, cheiro de baunilha que remete à açaíterias, uma máquina de gelo seco que remete à refrescância do produto e a decoração do stand.

Para envolver e apresentar a campanha para os visitantes, foram desenvolvidas três ativações: local para tirar fotos com uma câmera profissional, jogo sobre os benefícios do açaí com brindes e degustação do produto. Após a experiência, os convidados responderam o questionário.

Figura 55 - Presença da Proprietária no Pré-Teste



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

As donas, Alissan Cristina da Silva e Lorena Anderson, marcaram presença no evento. As mesmas enriqueceram a experiência com a distribuição de amostras e seu conhecimento sobre os benefícios do alimento para um *lifestyle* saudável.

Figura 56 - Stand Pré-Teste 2: Detalhes do Banner e Exterior



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 57 - Stand Pré-Teste 3: Detalhe do Interior do Stand



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 58 - Stand Pré-Teste 4: Detalhe do Interior do Stand



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 59 - Stand Pré-Teste 5: Detalhe do Local Instagramável



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 60 - Stand Pré-Teste 6: Detalhe da Arara no Local Instagramável



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Figura 61 - Fotografias no espaço Instagramável



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A primeira experiência que os convidados puderam participar foi o local instagrável. Composto por móveis de madeira, um arco de balão e a arara de *led* da própria Sabores, foram realizadas fotos com uma câmera profissional pelos estudantes do 4º Semestre do curso de Comunicação Social que estavam ajudando no evento.

Figura 62 - QR Code 2: Fotos Pré-Teste 2024, Sabores do Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

As fotos foram editadas pela agência e liberadas através do Instagram da Sabores do Brasil.

Figura 63 - Amostras de açaí distribuídas no Pré-Teste 2024



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A distribuição de amostras contribuiu para gerar interesse e atrair novos consumidores. Os sabores oferecidos foram: Tradicional, Zero Açúcar com *Whey Protein*, Leite Ninho com Nutella, Pistache, Morango e Trufado de Chocolate.

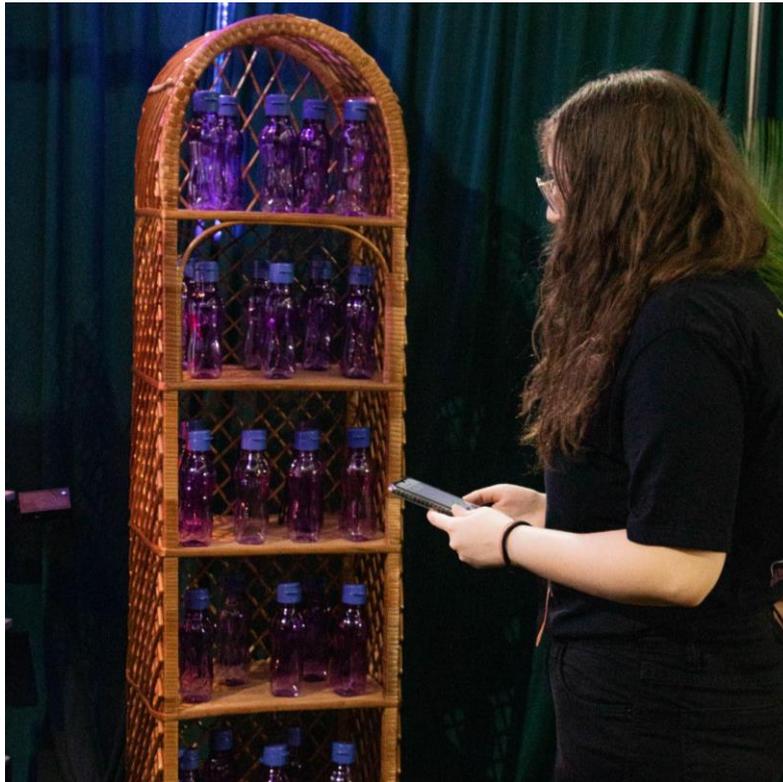
Figura 64 - Dinâmica com Jogo *Kahoot* com Temática de Açaí



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A ativação do Jogo *Kahoot* com temática de açaí constou com 08 perguntas de múltipla escolha e 02 de verdadeiro ou falso totalizando 10 perguntas sobre os benefícios do alimento para um *lifestyle* saudável. Dessa forma, o jogo auxiliou a educar e posicionar o produto como um aliado no estilo de vida mencionado acima.

Figura 65 - Brindes distribuídos do Jogo *Kahoot*: Garrafas de Água



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Com o objetivo de atrair as pessoas para participar do jogo, o vencedor de cada rodada, sendo cada rodada composta por 3 jogadores, ganhou um brinde. Os brindes eram uma garrafa de água roxa para associar o alimento com a prática de atividades físicas.

Figura 66 - Brindes distribuídos do Jogo *Kahoot*: Cupons



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ademais, foram distribuídos 10 cupons de 20% off no self-service da Sabores para os vencedores do jogo, com o fim de estimular a visita à loja física. Em conclusão, o Pré-Teste contou com a presença de mais de 300 pessoas. A pesquisa dessa experiência possibilitou a agência a estudar o público em potencial e alvo da campanha 'De Olho na Meta'.

9.3 PESQUISA

O questionário aplicado no evento foi utilizado para verificar o objetivo das metas de final de ano e de ter um *lifestyle* saudável dos entrevistados. As perguntas se relacionam com a campanha desenvolvida e aplicada pela agência. Através da pesquisa, conseguimos identificar o comportamento e mensurar os hábitos de uma amostra de pessoas, sendo estudantes do UniFACEF, sobre o tema da campanha.

Com o intuito de analisar as percepções da mensagem da campanha "De Olho na Meta", foi realizada uma pesquisa de campo descritiva com intuito qualitativo no evento Pré-teste por meio da aplicação de um questionário com 11 perguntas. Através da ferramenta *Google Forms*, com a análise dos dados e o cruzamento destes sendo realizado no *Excel*, foram coletados dados importantes para a aplicação da campanha. A pesquisa contou com a participação de 302 respondentes na cidade de Franca-SP no UniFACEF.

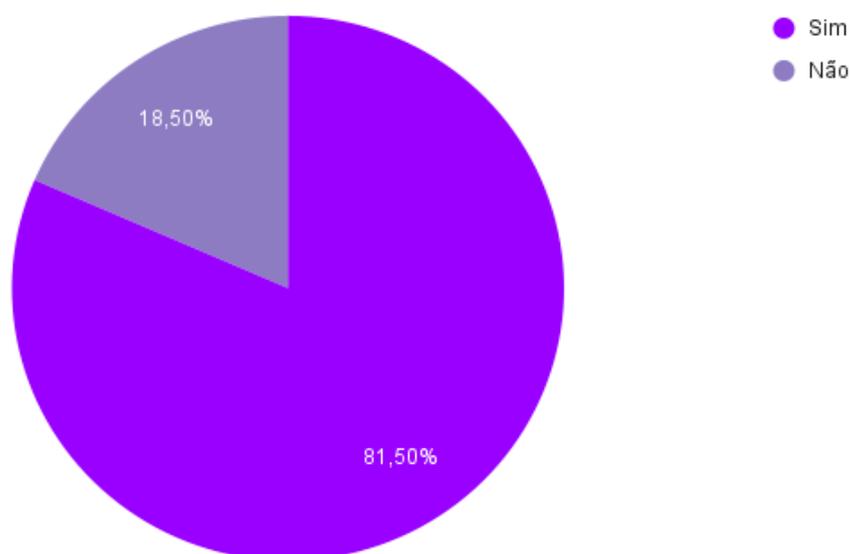
Figura 67 - QR Code 3: Pesquisa Pré-Teste



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Gráfico 8 - Gráfico sobre o Hábito de fazer Promessas ao Fim do Ano.

Você costuma fazer metas de fim de ano?

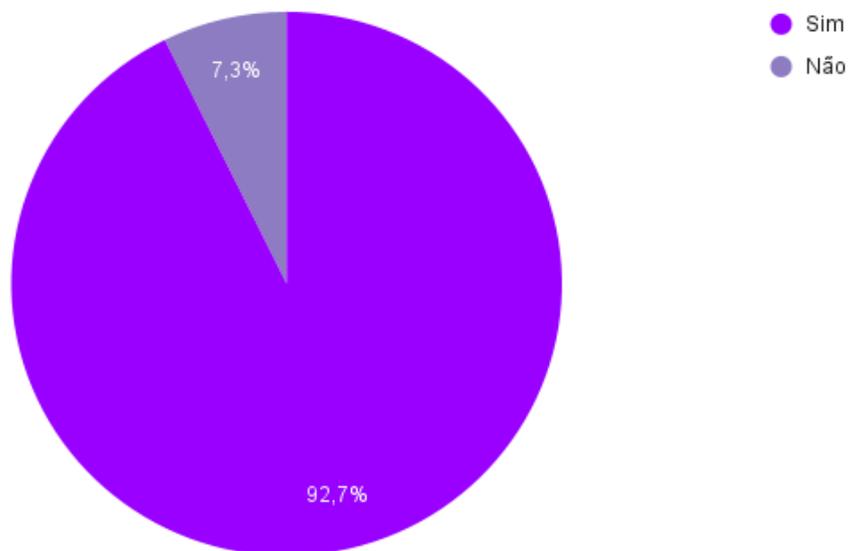


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O hábito de criar metas para o novo ano é uma tradição de planejamento e superstição de desejos e hábitos que as pessoas querem alcançar em um determinado período de tempo (TEXEIRA, 2023). Foi observado que 246 participantes realizam metas no período de fim de ano.

Gráfico 9 - Gráfico sobre o Objetivo de Ter uma Vida Saudável.

Você tem o objetivo de ter uma vida saudável?

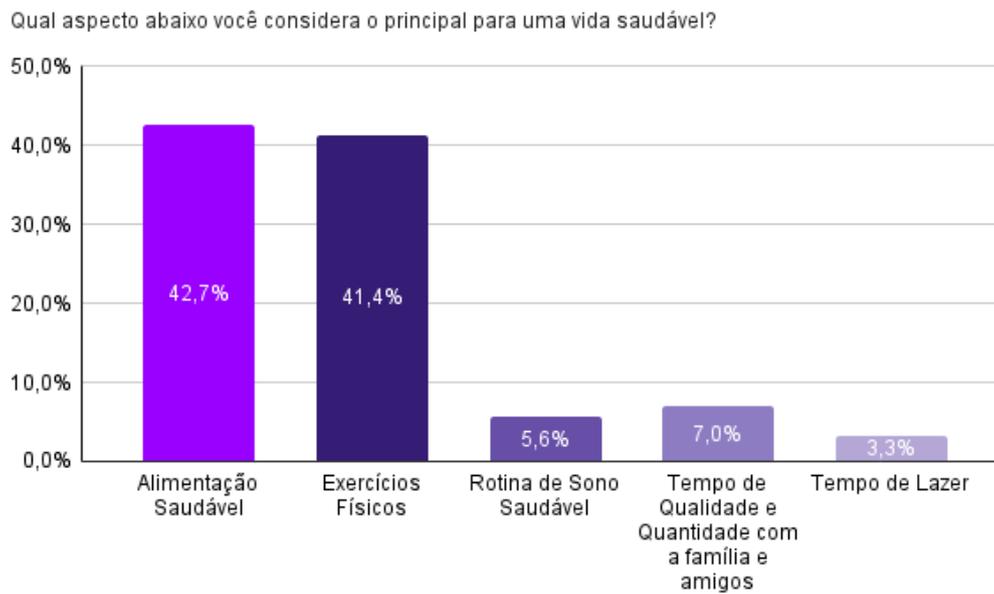


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O objetivo de ter uma vida saudável é um desejo de 92,7% dos entrevistados. Das 302 pessoas, 280 buscam isso e, do total de 280, 87% dos entrevistados têm o hábito de fazer metas de fim de ano. Em conclusão, o estilo de vida mencionado é um propósito da maioria dos visitantes.

Sobre os motivos para adotar uma vida mais saudável, Nogueira (2020) relatou que a busca pela saúde física e mental, pela estética e pelo aumento da produtividade são os principais fatores pelos quais as pessoas buscam ao se cuidarem.

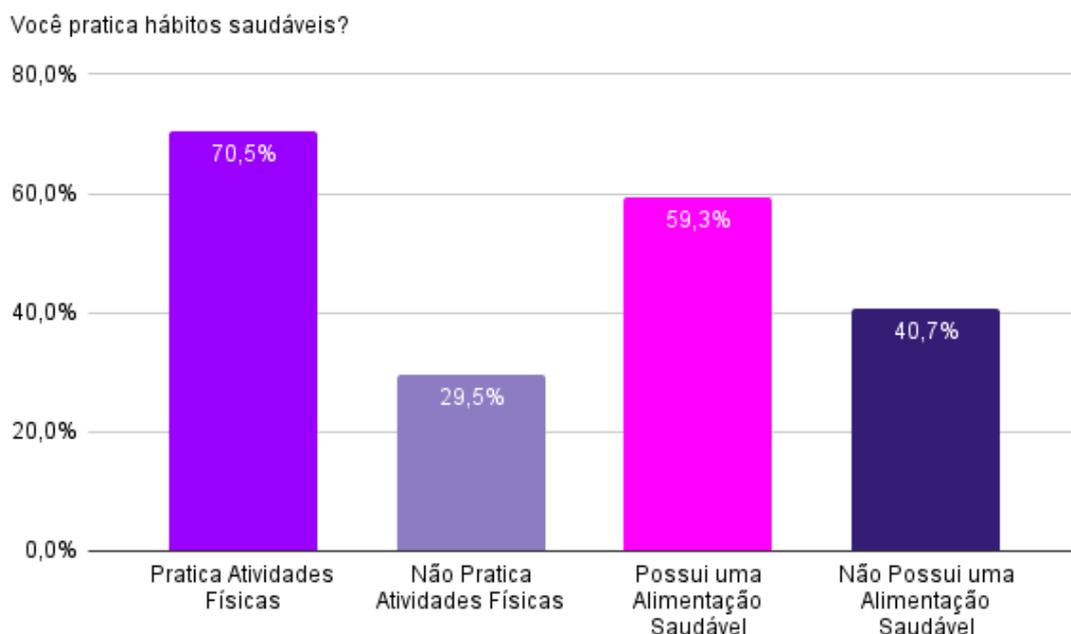
Gráfico 10 - Gráfico sobre o Aspecto Principal para uma Vida Saudável.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Além disso, 129 entrevistados consideram a alimentação saudável o fator principal para esse *lifestyle*. Entretanto, 125 pessoas consideram a prática de exercícios físicos o fator principal. Em conclusão, a maioria das 302 pessoas definem que, para ter hábitos favoráveis, uma alimentação balanceada e exercícios físicos são essenciais.

Gráfico 11 - Gráfico sobre a Prática de Exercícios Físicos e Alimentação Saudável.

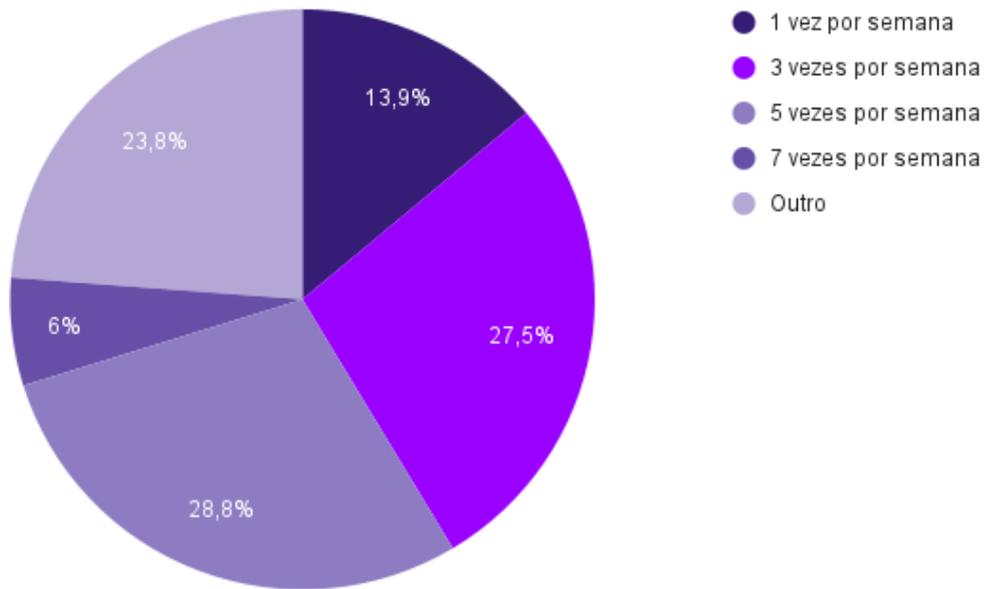


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao questionar os visitantes sobre a prática de atividades físicas e alimentação saudável, o primeiro mencionado é mais comum do que o segundo. Para manter nutrição adequada, o indivíduo precisa ter disciplina e conhecimento ou instrução. As principais dificuldades encontradas nesse aspecto do *lifestyle* defendido são: hábitos ou vícios não saudáveis, falta de tempo e falta de recursos financeiros (BENTO; ESTEVES; FRANÇA, 2015). Logo, 123 entrevistados não possuem nutrição benéfica.

Gráfico 12 - Gráfico sobre a Frequência da Prática de Exercícios físicos por semana.

Com qual frequência você pratica exercícios físicos?

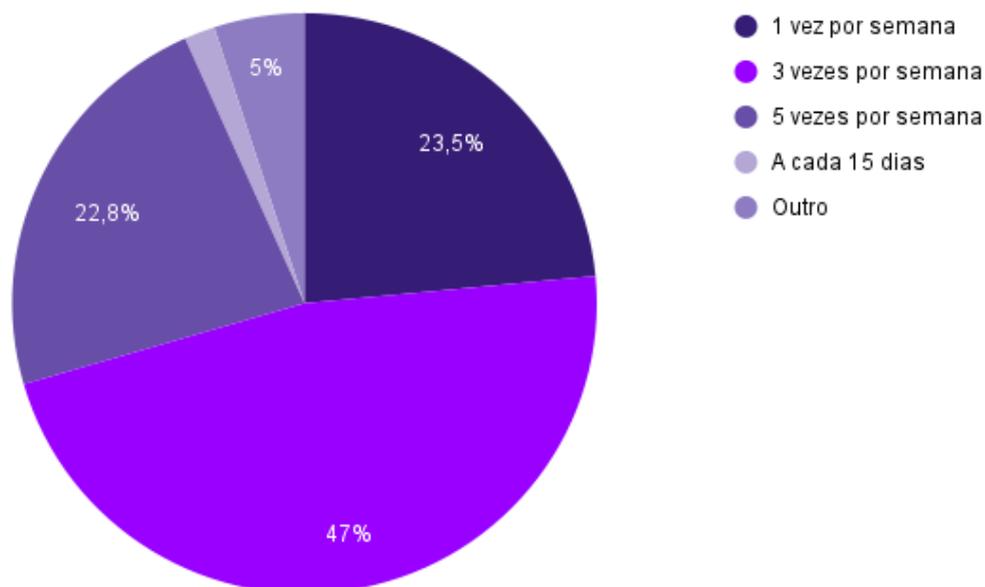


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

De acordo com Grepí (2017), 30% dos brasileiros praticam o mínimo de atividades físicas semanais recomendadas pela OMS (Organização Mundial da Saúde). Entretanto, ao aplicar o questionário com 302 pessoas, mais de 50% praticam entre 3 ou 5 vezes por semana. Logo, o hábito de se exercitar é presente para 188 visitantes aproximadamente.

Gráfico 13 - Gráfico sobre a Frequência do Consumo de Doce por semana.

Com qual frequência você consome doces?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

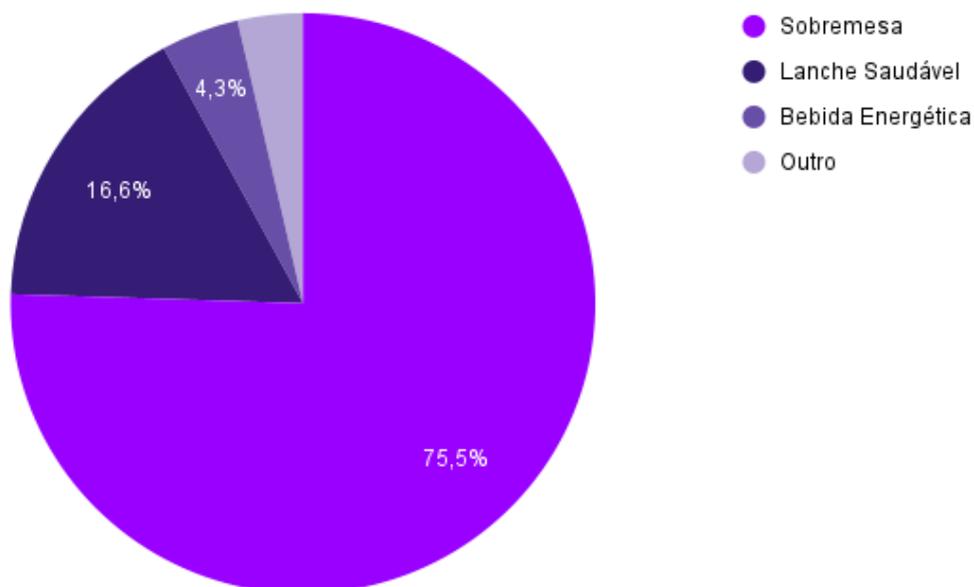
Em contrapartida, 142 entrevistados consomem doces 3 vezes por semana. De acordo com a *American Heart Association* (Associação Americana do Coração), o consumo diário da mulher não deve passar de 100 calorias e do homem não deve passar de 150 calorias, em uma semana, são 700 calorias (2.800g) para mulher e 1.050 (4.200g) calorias para o homem. Através do questionário aplicado, não é possível determinar o consumo diário ou semanal dos participantes, porém, a recomendação é o consumo de doces de forma moderada e balanceada.

Em conclusão, as perguntas apresentadas revelam que é mais comum, dentro da amostra da pesquisa, o hábito da prática de exercícios físicos do que o hábito da nutrição saudável. Entretanto, 92,7% dos participantes buscam manter ou mudar para um estilo de vida saudável.

As próximas perguntas remetem a percepção do açaí dentro do contexto apresentado do formulário.

Gráfico 14 - Gráfico sobre a Classificação do Açaí.

Como você classificaria o açaí?

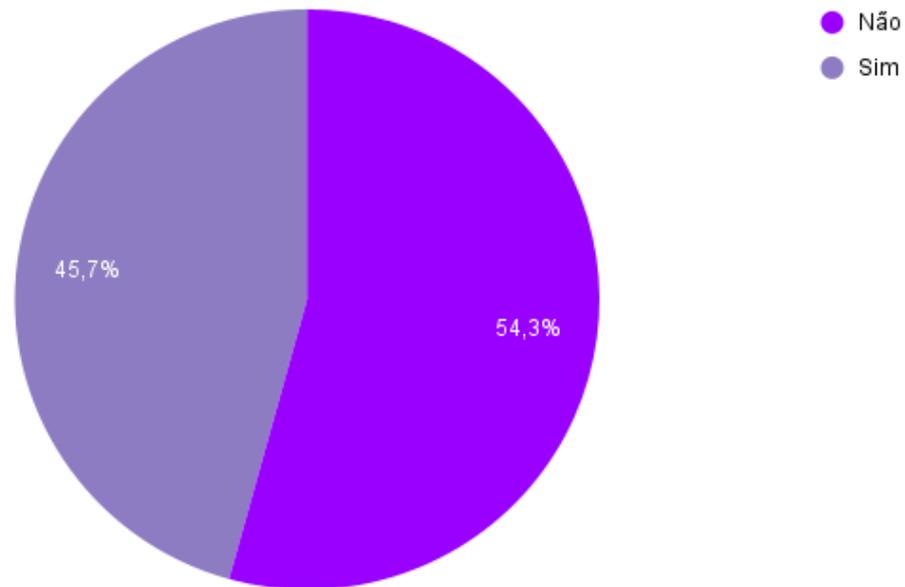


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A percepção de 228 pessoas é que o açaí é uma sobremesa, enquanto, para apenas 50 pessoas, o açaí é uma opção de lanche saudável. A classificação acima era esperada, como mencionado anteriormente, faz parte da rotina da família, do casal ou dos amigos. O alimento é observado, em sua maioria, como uma opção refrescante para aproveitar na tarde de domingo com a família, segundo a análise dos Consumidores da Sabores na página 23. O açaí é classificado, para a maioria do público estudado, como uma sobremesa prazerosa e não saudável.

Gráfico 15 - Gráfico sobre o Consumo do Açaí para a Prática de Exercícios Físicos.

Você já comeu o açaí para ter energia para atividades físicas?

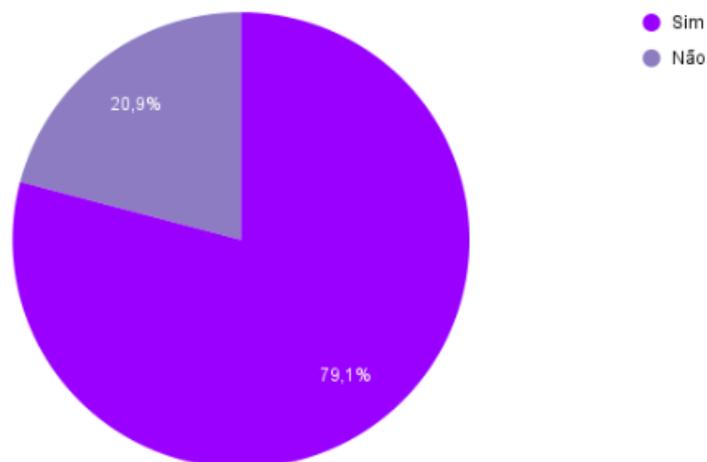


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Todavia, 45,7% dos participantes conhecem a função energética do produto, mesmo que 75,5% não classifiquem o mesmo como um lanche saudável. O conhecimento da funcionalidade do alimento pode resultar em uma nova percepção do mesmo na mente do público.

Gráfico 16 - Gráfico sobre a Probabilidade do Consumo de Açaí como Pré-Treino.

Você comeria o açaí como pré-treino?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A resposta para o consumo de açaí como pré-treino foi positiva, sendo 238 de 302 pessoas que afirmaram a probabilidade do consumo do mesmo como pré-treino. A abertura para um novo meio de consumo de um produto já estabelecido como não saudável no mercado, possibilita o novo posicionamento estipulado para o presente estudo.

Assim, os resultados indicam não apenas uma conscientização crescente sobre a importância de um *lifestyle* saudável, mas também a necessidade de intervenções que promovam hábitos alimentares mais equilibrados. O estudo reforça a importância de campanhas que conectem os objetivos individuais à saúde coletiva, promovendo um ambiente que favoreça escolhas mais saudáveis entre os jovens.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tem o objetivo de analisar o mercado de açaí da cidade de Franca-SP e propor um novo posicionamento para a marca Sabores do Brasil, sendo o produto açaí uma opção saudável para o público adulto que pratica atividades físicas. Assim, a popularidade do açaí e a oportunidade de posicionar a empresa de forma criativa resultaram no interesse pelo trabalho da agência *Create 4U*.

Para atingir esse objetivo, iniciou-se um estudo histórico sobre a empresa Sabores do Brasil, desde a sua fundação até os dias atuais, a fim de verificar a estrutura e o posicionamento da marca. Foi necessário realizar, ainda, um estudo comparativo com a empresa levando em consideração a concorrência direta e indireta.

A partir da coleta de dados com a empresa, foi realizada uma pesquisa com uma amostra de consumidores para a formação do *briefing*. Após, iniciou-se as análises do micro e macroambiente, o que possibilitou as informações necessárias para as análises mercadológicas e o planejamento de comunicação.

Com base nos resultados dessas análises, foi elaborado um plano de comunicação de sete meses, com foco em campanhas que visam o conhecimento, a simpatia, a preferência e a atitude favorável de compra do açaí com o foco de um *lifestyle* saudável. Para entender a funcionalidade da

campanha, foi realizado um Pré-Teste no UniFACEF com uma amostra da população, o que resultou na conclusão da elaboração do TIPP.

Para a implementação da campanha proposta, foi definido um conceito criativo fundamentado em um objetivo claramente definido. O objetivo da campanha "De Olho na Meta" visa utilizar o período de promessas de fim de ano e o início do verão para posicionar o açaí da Sabores do Brasil como uma opção nutritiva e apropriada para quem busca um estilo de vida saudável.

Seguindo em dois pensamentos, primeiro, mostrando a conexão entre o açaí e a atividade física, promovendo o açaí como uma opção energética e nutritiva e também um estilo de vida que ressoa com um público adulto e ativo. Depois foi usado cores vibrantes e alegres e uma tipografia que transmite a mensagem de forma amigável e acolhedora. O objetivo das peças criativas foi apresentar a unidade física do local, associando seus produtos a consumidores que praticam atividades físicas. Essa abordagem visa não apenas destacar a qualidade dos produtos, mas também conectar a marca a um estilo de vida ativo e saudável.

A partir das análises, a agência propõe o planejamento de comunicação e a campanha "De Olho na Meta" para atingir o objetivo apresentado. Ademais, foi observado ações práticas que a marca pode implementar, como a parceria com academias, profissionais da saúde e instituições de saúde, acrescentar mais acompanhamentos saudáveis e criar novos produtos com açaí como barras de cereais, shakes, entre outros.

Logo, pode-se afirmar que, para identificar se o objetivo determinado do planejamento de comunicação foi conquistado com êxito, é necessária uma pesquisa de *recall* para mensurar os resultados positivos e relevantes perante as expectativas impostas no projeto, visto que, com a comunicação realizada para a campanha foi possível identificar a oportunidade de mercado para o novo posicionamento proposto para a Sabores do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, Danilo. A importância da concorrência: 5 dicas essenciais para o seu benchmarking. Disponível em: <https://notopo.com/blog/a-importancia-da-concorrenca>. Acesso em 14 abril. 2024.

ARTE Pop. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo367/arte-pop>. Acesso em: 24 de nov. de 2024.

BARBANTE, Luiz A. J. et al. Estratégias de Marketing e Vantagem Competitiva: Estudo de Caso das Vendas de Seminovos da Concessionária Toyopar em Londrina-pr. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716326.pdf>. Acesso em: 22 de jun. 2024

BENTO IC, ESTEVES JM de M, FRANÇA TE. Alimentação saudável e dificuldades para torná-la uma realidade: percepções de pais/responsáveis por pré-escolares de uma creche em Belo Horizonte/MG, Brasil. Ciênc saúde coletiva [Internet]. 2015Aug;20(8):2389–400. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232015208.16052014>. Acesso em: 14 out. 2024.

BEZERRA, Thalita. COSTA, Everaldo. DIAS, Edgar. GAMMARANO, Igor. Açaí, quem toma por aqui fica. Elementos que impactam no comportamento do consumidor de açaí no norte do Brasil. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/12955-52011-1-PB.pdf>. Acesso em: 14 abril. 2024.

BICALHO, Joana. Plano de comunicação: o que é e como fazer?. Disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/post/plano-de-comunicacao-o-que-e-e-como-fazer>. Acesso em: 22 jun. 2024.

CASAROTTO, Amanda. As 5 forças de Porter: quais são elas e como entender o conjunto de fatores que influenciam no sucesso do seu negócio?. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>. Acesso em 21 jun. 2024.

CASAROTTO, Amanda. Como fazer análise SWOT ou FOFA. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em 22 jun. 2024.

COLAÇO, Janize. Plano de comunicação: entenda o que é e como fazê-lo em 7 passos. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/plano-de-comunicacao-eficaz>. Acesso em: 22 jun. 2024.

DE PAULO, Rodolfo. Criatividade em propaganda: um panorama do ensino de criação publicitária. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343952531_CRIATIVIDADE_EM_PROPA_GANDA. Acesso em: 19 out. 2024.

DUHIGG, Charles. O Poder do Hábito. 10ª ed. São Paulo: Objetiva, 24 de setembro de 2012. Acesso em: 25 de agosto de 2024.

GOMES, Ana Carolina. Microambiente e Macroambiente Empresarial: Relação com o Marketing. Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/microambiente-e-macroambiente-empresarial-relacao-com-o-marketing/>. Acesso em: 28 abril. 2024.

GOMES, Gustavo. Como encontrar, reter e encantar os clientes importantes de uma empresa. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/cliente-importante/#:~:text=Os%20clientes%20s%C3%A3o%20o%20principal,para%20e%20com%20os%20clientes>. Acesso em 14 abril. 2024.

GREPI. Prática de exercícios físicos no Brasil ainda está longe do ideal. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/radioagencia-usp/pratica-de-exercicios-fisicos-no-brasil-ainda-esta-longo-do-ideal/>. Acesso em: 14 out. 2024.

HARVARD T.H. CHAN SCHOOL OF PUBLIC HEALTH. Added sugar in the diet. Disponível em: <https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/carbohydrates/added-sugar-in-the-diet/#:~:text=The%20AHA%20suggests%20a%20stricter,of%20sugar>. Acesso em: 14 out. 2024.

HELLER, Eva. Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2009. Acesso em: 14 out. 2024.

INDALENCIO DE CAMPOS, B.; BRAVIANO, G. INFOGRÁFICOS COMO ELEMENTOS DE ESTÍMULO À LEITURA DE ARTIGOS NA REVISTA BRASILEIRA DE EXPRESSÃO GRÁFICA. Revista Brasileira de Expressão Gráfica, [S. l.], v. 3, n. 1, 2015. Disponível em: <https://rbeg.net/index.php/rbeg/article/view/30>. Acesso em: 22 jun. 2024.

JONATHAN. Importância da boa comunicação da empresa. Disponível em: <https://www.zoho.com/blog/pt-br/workplace/importancia-da-boa-comunicacao-na-empresa.html#:~:text=Qual%20a%20import%C3%A2ncia%20da%20boa,uma%20boa%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20de%20desempenho>. Acesso em 14 abril. 2024.

JUSTO, Andreia Silva. Matriz GUT: entenda o que é e como aplicá-la na priorização dos seus projetos. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2019/04/matriz-gut/#:~:text=A%20matriz%20GUT%20%C3%A9%20uma,resultando%20na%20pontua%C3%A7%C3%A3o%20da%20GUT>. Acesso em 22 jun. 2024.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10ª ed. São Paulo: Pearson, 1 janeiro de 2007. Acesso em: 23 de junho 2024.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 19 de outubro de 2012. Acesso em: 23 de junho 2024.

MAGALHÃES, Ana Clara. Passo a passo para atingir seus objetivos e metas. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/3-passos-para-atingir-seus-objetivos/>. Acesso em 22 jun. 2024.

MATHIAS, Lucas. O que é briefing? Definição e importância. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>. Acesso em 14 abril. 2024.

MASLEN, Andy. Copywriting Persuasivo. Disponível em: <https://www.instagram.com/lesse.livro?igsh=Y2U3M21nYTVvZ2VI>. Acesso em 01 nov. 2024.

MEDEIROS, Maria Alice. Plano de Comunicação: entenda o que é e como criar um para a sua empresa. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/plano-de-comunicacao/>. Acesso em 22 jun. 2024.

MICELI, André; SALVADOR, Daniel. Planejamento de Marketing Digital. 2ed. Brasport, 2017.

NAPOLEÃO, Bianca. Matriz GUT (matriz de priorização). Disponível em: <https://ferramentasdaqualidade.org/matriz-gut-matriz-de-priorizacao/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

NOGUEIRA, Renata. 7 motivos para ter hábitos alimentares saudáveis. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/alimentacao-saudavel/>. Acesso em: 14 out. 2024.

PAULILLO, Júlio. O que é marketing boca a boca e por que ele vale tanto para as empresas. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/marketing-boca-a-boca/>. Acesso em 14 abril. 2024.

PEREIRA, Leticia. Aprenda como precificar um produto da maneira certa. Disponível em: [https://www.cora.com.br/blog/como-precificar-um-produto/#:~:text=A%20f%C3%B3rmula%20utilizada%20%C3%A9%3A%20valor,400%20\(200%202B%20200\)](https://www.cora.com.br/blog/como-precificar-um-produto/#:~:text=A%20f%C3%B3rmula%20utilizada%20%C3%A9%3A%20valor,400%20(200%202B%20200)). Acesso em 14 abril. 2024.

PEREIRA, Samuel Josué dos Santos. Caracteres que marcam: a influência da tipografia na publicidade. 2012. 120 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/1568>. Acesso em: 14 out. 2024.

QUARESMA, Amanda. EULER, Ana. Açaí, mais que um fruto, símbolo da cultura alimentar e bioeconomia da Amazonia. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/doc/1155560/1/CPAF-AP-2023->

Acai-mais-que-um-fruto-simbolo-da-cultura-alimentar-e-bioeconomia.pdf.
Acesso em 20 maio. 2024.

SCHROER, Hannah. Público alvo: o que é, tipos e como definir o seu. Disponível em: https://geofusion.com.br/blog/tipos-de-publico-alvo/?utm_matchtype=&utm_adgroup=geral&utm_device=c&placement=&gclid=CjwKCAjw7NmzBhBLEiwAxrHQ-TzyAwj5LEtP05Nzm5huGcjUxZIGbC6w5p555tZRzl0xlwmAeFoXyxoCkalQAvD_BwE&utm_placement=&utm_creative=&utm_source=adwords&utm_campaign=PMAX_ALWAYS_ON_GERAL_GOOGLE&utm_medium=ppc&utm_content=responsivo_pmax_geral&utm_term=&hsa_acc=4920961291&hsa_cam=20772569990&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1. Acesso em 22 jun. 2024.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001. Acesso em 22 jun. 2024.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
TAMANAH, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

TEXEIRA, Andressa. Por que tanta gente não consegue cumprir as metas de fim de ano?. Disponível em: <https://www.psiseg.com.br/blog/por-que-tanta-gente-nao-consegue-cumprir-as-metas-de-fim-de-ano/#:~:text=Todo%20in%C3%ADcio%20de%20ano%20%C3%A9,esquecidas%20logo%20nos%20primeiros%20meses>. Acesso em: 14 out. 2024.

VERONEZZI, J. C. Mídia De A a Z. 1ª ed. São Paulo: Edicon, 1 janeiro de 2002. Acesso em: 23 de junho 2024.

VOLTOLINI, Igor. Canal de distribuição: tipos e sua importância para a empresa. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/canais-de-distribuicao/>. Acesso em 14 abril. 2024.

ZYBLEGLEJD, Raissa. A influência das cores nas decisões dos consumidores. 2017. 45 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf>. Acesso em: 14 out. 2024.

APÊNDICE A - BRIEFING SABORES DO BRASIL - QUESTIONÁRIO PROPRIETÁRIA

1. Informações Básicas
 - 1.1 Cliente:
 - 1.2 Produto ou Serviço:
 - 1.3 Atendimento responsável:
2. Sobre o Cliente
 - 2.1 Breve histórico do cliente:
 - 2.2 Nome do produto ou serviço:
 - 2.3 Posicionamento de marca:
 - 2.4 Propaganda utilizada:
 - 2.5 Identidade visual:
3. Sobre o Produto ou Serviço
 - 3.1 Breve histórico do cliente:
 - 3.2 Categoria do Produto ou Serviço:
 - 3.3 Forma e frequência do uso do produto/serviço:
 - 3.4 Embalagens:
 - 3.5 Preços trabalhados no mercado:
 - 3.6 Distribuição:
 - 3.7 Público-alvo:
 - 3.8 Hábitos e comportamentos do público-alvo:
 - 3.9 Reputação do produto/serviço no mercado:
 - 3.10 Concorrentes:
 - 3.11 Pontos positivos do Produto ou Serviço:
 - 3.12 Pontos negativos do Produto ou Serviço:
 - 3.13 Verba disponível:

APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE PESQUISA: PERFIL DE CONSUMO - SABORES DO BRASIL

SEÇÃO 1 de 7

1. Horário que a pesquisa está sendo respondida:
2. Qual é o seu gênero?
 - a. Masculino
 - b. Feminino
 - c. Prefiro não dizer
3. Qual é o seu estado civil?
 - a. Solteiro(a)
 - b. Casado(a)
 - c. Divorciado(a)
 - d. Viúvo(a)
4. Qual é a sua idade?
 - a. 18 - 25 anos
 - b. 26 - 30 anos
 - c. 31 - 35 anos
 - d. 36 - 40 anos
 - e. 41 - 45 anos
 - f. 46 - 50 anos
 - g. +50 anos
5. Qual é o seu nível de escolaridade?
 - a. Ensino fundamental incompleto
 - b. Ensino fundamental completo
 - c. Ensino médio incompleto
 - d. Ensino médio completo
 - e. Ensino superior incompleto
 - f. Ensino superior completo
6. Qual é sua profissão?
7. Qual é a sua renda domiciliar mensal?
 - a. 1 salário-mínimo
 - b. 2 salários-mínimos

- c. 3 salários-mínimos
 - d. 4 salários-mínimos ou mais
8. É sua primeira vez na Sabores do Brasil?
- a. Sim [Ir para a seção 2 (PRIMEIRA VEZ)]
 - b. Não [Ir para a seção 3 (JÁ FREQUENTA)]

SEÇÃO 2 de 7 (PRIMEIRA VEZ)

1. Como você conheceu a Sabores do Brasil?
2. Você voltaria novamente para a Sabores do Brasil?
 - a. Sim
 - b. Não
3. Qual é o produto que você mais consome?
 - a. Sorvete [Ir para a seção 4 (SORVETE)]
 - b. Açaí [Ir para a seção 5 (AÇAÍ)]
 - c. Ambos [Ir para a seção 6 (AMBOS)]

SEÇÃO 3 de 7 (JÁ FREQUENTA)

1. Por que você vem na Sabores do Brasil?
2. Quantas vezes você vem na Sabores do Brasil?
 - a. Quatro ou cinco vezes por semana.
 - b. Duas ou três vezes por semana.
 - c. Uma vez por semana.
 - d. A cada 15 dias.
 - e. Uma vez por mês
3. Qual é o produto que você mais consome na Sabores do Brasil?
 - a. Sorvete [Ir para a seção 4 (SORVETE)]
 - b. Açaí [Ir para a seção 5 (AÇAÍ)]
 - c. Ambos [Ir para a seção 6 (AMBOS)]

SEÇÃO 4 de 7 (SORVETE)

1. Com quem você normalmente vem tomar sorvete?
 - a. Familiares
 - b. Amigos

- c. Parceiro, casal, cônjuge
 - d. Sozinho
2. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você gosta do sorvete da Sabores do Brasil?
 - a. 1 (pouco)
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 (muito)
 3. Na sua opinião, o que é melhor no sorvete da Sabores do Brasil?
 4. Por que você não consome açaí? Se não gosta, qual(is) é(são) o(s) motivo(s)?
 5. Você prefere pedir seu sorvete:
 - a. Loja física
 - b. *Delivery* - Sabores do Brasil
 6. Quais outras sorveterias você costuma frequentar?
 7. Quantas vezes você vai em sorveterias em geral?
 - a. Quatro ou cinco vezes por semana
 - b. Duas ou três vezes por semana
 - c. Uma vez por semana
 - d. A cada 15 dias
 - e. Uma vez por mês

[Após a seção 4 Ir para a seção 7 (SABORES DO BRASIL)]

SEÇÃO 5 de 7 (AÇAÍ)

1. Com quem você normalmente vem tomar açaí?
 - a. Familiares
 - b. Amigos
 - c. Parceiro, casal, cônjuge
 - d. Sozinho
2. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você gosta do açaí da Sabores do Brasil?
 - a. 1 (pouco)
 - b. 2

- c. 3
 - d. 4
 - e. 5 (muito)
3. Na sua opinião, o que é melhor no açaí da Sabores do Brasil?
 4. Você prefere pedir seu açaí:
 - a. Loja física
 - b. *Delivery* - Sabores do Brasil
 5. Quais outras açáiterias você costuma frequentar?
 6. Quantas vezes você vai em açáiterias em geral?
 - a. Quatro ou cinco vezes por semana
 - b. Duas ou três vezes por semana
 - c. Uma vez por semana
 - d. A cada 15 dias
 - e. Uma vez por mês

[Após a seção 5 Ir para a seção 7 (SABORES DO BRASIL)]

SEÇÃO 6 de 7 (AMBOS)

1. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você gosta do SORVETE da Sabores do Brasil?
 - a. 1 (pouco)
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 (muito)
2. Na sua opinião, o que é melhor no SORVETE da Sabores do Brasil?
3. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você gosta do AÇAÍ da Sabores do Brasil?
 - a. 1 (pouco)
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 (muito)
4. Na sua opinião, o que é melhor no AÇAÍ da Sabores do Brasil?
5. Você prefere pedir seu sorvete ou açaí:

- a. Loja física
 - b. *Delivery* - Sabores do Brasil
6. Quais outras açáiterias e sorveterias você costuma frequentar?
7. Quantas vezes você vai em açáiterias e sorveterias em geral?
- a. Quatro ou cinco vezes por semana
 - b. Duas ou três vezes por semana
 - c. Uma vez por semana
 - d. A cada 15 dias
 - e. Uma vez por mês

[Após a seção 6 Ir para a seção 7 (SABORES DO BRASIL)]

SEÇÃO 7 de 7 (SABORES DO BRASIL)

1. Você acha a Sabores do Brasil bem localizado, com um local fácil de estacionar?
- a. Sim
 - b. Não
2. Em uma escala de 1 a 5, dê uma nota para o ambiente:
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
3. Em uma escala de 1 a 5, dê uma nota para o atendimento:
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
4. Em uma escala de 1 a 5, dê uma nota para o valor dos produtos na Sabores do Brasil:
- a. 1 (muito caro)
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4

e. 5 (muito barato)

5. Quando você pensa na Sabores do Brasil, você lembra mais de uma:

a. Sorveteria

b. Açaíteria

c. Ambos

APÊNDICE C - FORMULÁRIO DE PESQUISA: PRÉ TESTE - SABORES DO BRASIL

1. Qual é a sua idade?
 - a. Entre 18 - 20 anos
 - b. Entre 21 - 25 anos
 - c. Entre 26 - 30 anos
 - d. Entre 31 - 35 anos
 - e. Entre 36 - 40 anos
 - f. Entre 41 - 45 anos
 - g. De 45 anos para mais
2. Você costuma fazer metas de fim de ano?
 - a. Sim
 - b. Não
3. Você tem o objetivo de ter uma vida saudável?
 - a. Sim
 - b. Não
4. Qual aspecto abaixo você considera o principal para uma vida saudável?
 - a. Alimentação saudável
 - b. Exercícios físicos
 - c. Rotina de sono saudável
 - d. Tempo de qualidade e quantidade com família e amigos
 - e. Tempo de lazer
5. Você pratica atividades físicas?
 - a. Sim
 - b. Não
6. Com qual frequência?
 - a. 1 vez por semana
 - b. 3 vezes por semana
 - c. 5 vezes por semana
 - d. 7 vezes por semana
 - e. Outro
7. Você tem uma alimentação saudável?

- a. Sim
 - b. Não
8. Com qual frequência você consome doces?
- a. 1 vez por semana
 - b. 3 vezes por semana
 - c. 7 vezes por semana
 - d. A cada 15 dias
 - e. Outro
9. Como você classificaria o açaí? Marque a opção que melhor representa sua visão.
- a. Sobremesa
 - b. Lanche saudável
 - c. Bebida energética
 - d. Outro
10. Você já comeu o açaí para ter energia para atividades físicas?
- a. Sim
 - b. Não
11. Você comeria o açaí como pré-treino?
- a. Sim
 - b. Não