

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

DANIELA GALANTE FERREIRA

CAIO FERREIRA GOMIDES

MARIA EDUARDA BORGES

MARIA CLARA XAVIER

RAFAEL ARIAS VERÍSSIMO

YASMIN ROCHA NEVES

FORS: O SABOR QUE VOCÊ AINDA NÃO CONHECE

FRANCA SP

2025

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

DANIELA GALANTE FERREIRA

CAIO FERREIRA GOMIDES

MARIA EDUARDA BORGES

MARIA CLARA XAVIER

RAFAEL ARIAS VERÍSSIMO

YASMIN ROCHA NEVES

FORS: O SABOR QUE VOCÊ AINDA NÃO CONHECE

Projeto de Unidade Curricular de Extensão
– UCE Interdisciplinar Publicitário
desenvolvido como avaliação bimestral
solicitado pelo curso de Comunicação
Social – Habilitação em Publicidade e
Propaganda, do Uni-FACEF – Centro
Universitário Municipal de Franca.

FRANCA SP

2025

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - INSTALAÇÃO DA FORS

FIGURA 2 - FACEBOOK DA FORS

FIGURA 3 - INSTAGRAM DA FORS

FIGURA 4 - PATROCINADORA SESI FRANCA BASQUETE

FIGURA 5 – EQUIPE FORS

FIGURA 6 - EMBALAGEM ÁGUA

FIGURA 7 - ÁGUA COM GÁS SABORIZADA BONAFONT

FIGURA 8 - ÁGUA COM GÁS SABORIZADA CRISTAL

FIGURA 9 - REPRESENTAÇÃO DO MACROAMBIENTE

FIGURA 10 - GRÁFICO CVP: PRODUTO

FIGURA 11 - MATRIZ BCG

FIGURA 12 - MATRIZ BCG: MARCA FORS

FIGURA 13 - MATRIZ BCG: PRODUTOS FORS

FIGURA 14 - MATRIZ BCG: ÁGUAS SABORIZADAS

FIGURA 15 - CINCO FORÇAS DE PORTER

FIGURA 16 - ANÁLISE SWOT

FIGURA 17 - ANÁLISE SWOT: ÁGUAS SABORIZADAS

FIGURA 18 - GUT

FIGURA 19 - INFOGRÁFICO AGÊNCIA ÂMAGO PARA FORS

FIGURA 20 - INFOGRÁFICO AGÊNCIA ÂMAGO PARA FORS

FIGURA 21 - INFOGRÁFICO AGÊNCIA ÂMAGO PARA FORS

FIGURA 22 - CALENDÁRIO DE AÇÕES PARA SETEMBRO DE 2025

FIGURA 23 - RELAÇÕES E DEPENDÊNCIAS DE MÍDIA

FIGURA 24 - GRÁFICO DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA DE INVESTIMENTO POR TIPO DE MÍDIA

FIGURA 25 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO

FIGURA 26 - DISTRIBUIÇÃO DA VERBA DE INVESTIMENTO POR TIPO DE VEÍCULO

FIGURA 27 - MAPA DE MÍDIA SETEMBRO

FIGURA 28 - PLANO DE CUSTO DE MÍDIA

FIGURA 29 - CORES

FIGURA 30 - FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

FIGURA 31 - MOODBOARD

FIGURA 32 - ENSAIO FOTOGRÁFICO

FIGURA 33 - VISUAL KEY

FIGURA 34 - PEÇAS PDV

76**FIGURA 35** - POST 1 - INSTAGRAM E FACEBOOK

76**FIGURA 36** - POST 1 (MOCKUP) - INSTAGRAM E FACEBOOK

77**FIGURA 37** - POST 2 - INSTAGRAM E FACEBOOK

77**FIGURA 38** - POST 2 (MOCKUP) – INSTAGRAM E FACEBOOK

78**FIGURA 39** - POST 3 – INSTAGRAM E FACEBOOK

78**FIGURA 40** - POST 03 (MOCKUP) - INSTAGRAM E FACEBOOK

79**FIGURA 41** - POST 4 – INSTAGRAM E FACEBOOK

79**FIGURA 42** - POST 4 (MOCKUP) – INSTAGRAM E FACEBOOK

80**FIGURA 43** - POST 5 - INSTAGRAM E FACEBOOK

80**FIGURA 44** - POST 5 (MOCKUP) – INSTAGRAM E FACEBOOK

81**FIGURA 45** – POST 6 – INSTAGRAM E FACEBOOK

81**FIGURA 46** - POST 6 (MOCKUP) – INSTAGRAM E FACEBOOK

82**FIGURA 47** – STORIES – INSTAGRAM E FACEBOOK

82**FIGURA 48** – QR CODE REELS

83**FIGURA 49** – REELS 1 – INSTAGRAM, FACEBOOK E TIKTOK

83**FIGURA 50** – REELS 2 – INSTAGRAM, FACEBOOK E TIKTOK

84**FIGURA 51** - OUTDOOR

84**FIGURA 52** - OUTDOOR (MOCKUP)

85**FIGURA 53** - CARTAZES A3

85**FIGURA 54** - INTEGRANTES DA AGÊNCIA ÂMAGO

87**FIGURA 55** - STAND PRÉ-TESTE

88**FIGURA 56** - VISITANTES RESPONDENDO AO QUESTIONÁRIO.

89**FIGURA 57** - ENTREGA DAS ÁGUAS COM GÁS SABORIZADAS.

90**FIGURA 58** - POTE COM AS TAMPINHAS DE GARRAFA.

91**FIGURA 59** - GÊNERO

92**FIGURA 60** - VOCÊ PRÁTICA ATIVIDADES FÍSICAS COM FREQUÊNCIA?

92**FIGURA 61** - VOCÊ COSTUMA CONSUMIR BEBIDAS COM GÁS?

93**FIGURA 62** - ANTES DE VISITAR O STAND, VOCÊ JÁ CONHECIA A MARCA FORS?

94**FIGURA 63** - ONDE VOCÊ CONHECEU OU OUVIU FALAR DA MARCA?

94**FIGURA 64** - VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU O NOVO SABOR DE JABUTICABA?

95**FIGURA 65** - COMO VOCÊ AVALIA AS ÁGUAS COM GÁS SABORIZADAS DA FORS?

96**FIGURA 66** - QUAL ASPECTO VOCÊ MAIS VALORIZA NAS ÁGUAS SABORIZADAS DA FORS?

97**FIGURA 67** - VOCÊ SEGUE A FORS NAS REDES SOCIAIS?

98**FIGURA 68** - VOCÊ COMPRARIA A ÁGUA SABORIZADA FORS NO SEU DIA A DIA?

98**FIGURA 69** - EM UMA PALAVRA, COMO VOCÊ DEFINIRIA A FORS?

99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 BRIEFING	12
2.1 MICROAMBIENTE	12
2.1.1 Histórico da Empresa	13
2.1.2 Histórico do Produto	14
2.1.3 Histórico de Comunicação	17
2.1.4 Produtos	20
2.1.5 Consumidor	22
2.1.6 Distribuição	22
2.1.7 Preços	23
2.1.8 Concorrência	24
2.2 MACROAMBIENTE	27
2.2.1 Ambiente demográfico	27
2.2.2 Ambiente Econômico	28
2.2.3 Ambiente Sociocultural	29
2.2.4 Ambiente Tecnológico	29
3 DIAGNÓSTICO	30
3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO E SERVIÇO	30
3.2 MATRIZ <i>BOSTON CONSULTING GROUP</i>	32
3.2.1 Matriz BCG – Fors e mercado de águas com gás saborizadas	34
3.2.2 Matriz BCG - Produtos Fors	35
3.2.3 Matriz BCG - Águas saborizadas	36
3.3 FORÇAS DE PORTER	38
3.4 ANÁLISE SWOT	39
3.4.1 SWOT- Águas saborizadas Fors	40
3.5 GUT	42
4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	43
4.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO	44
4.2 METAS DA COMUNICAÇÃO	44
4.3 PÚBLICO ALVO	45
4.4 INFOGRÁFICO	45
4.5 ESTRATÉGIAS	48

4.5.1 Campanha de lançamento (<i>Teaser</i>)	48
4.5.2 Maratona da Fors	49
4.5.3 <i>Trends</i> nas Redes Sociais	49
4.5.4 #CarnaFors	50
4.5.5 #Elas Inspiram Sabores: força e leveza feminina.	51
4.5.6 Novo sabor, novo frescor	52
4.5.7 Dia das Mães: Um brinde a quem cuida	52
4.5.8 Sabor que torce com você	53
4.5.9 Dia dos Pais: Um brinde a quem ensina pelo exemplo	54
5 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA	55
5.1 PÚBLICO ALVO DA CAMPANHA	55
5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA	56
5.3 METAS DA CAMPANHA	56
5.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA	57
5.5 TÁTICAS DA CAMPANHA	58
6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA DA CAMPANHA	60
6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	60
6.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA	62
7 PLANEJAMENTO DE CUSTO DE MÍDIA	66
8. CONCEITO CRIATIVO	67
8.1 CAMPANHA	67
8.1.1 Cores	68
8.1.2 Tipografia	69
8.1.3 Design	70
8.2 REDAÇÃO	71
8.3 PEÇAS CRIATIVAS	72
8.3 PEÇAS PARA RÁDIO	85
8.3.1 TESTEMUNHAL:	85
8.3.2 PATROCÍNIO AMERICANO	85
9 PRÉ TESTE DE CAMPANHA	85
9.1 QUESTIONÁRIO APLICADO	90
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

APÊNDICE A - BRIEFING FORS: QUESTIONÁRIO PROPRIETÁRIO

105

APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE PESQUISA: PRÉ TESTE - FORS

107

RESUMO

O mercado de bebidas saudáveis tem crescido de forma consistente nos últimos anos, acompanhando a busca dos consumidores por produtos naturais, com menos aditivos e capazes de compor um estilo de vida equilibrado. Nesse contexto, o presente estudo trata-se de um Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP), desenvolvido por graduandos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – do Uni-FACEF, Centro Universitário Municipal de Franca. O objetivo geral deste estudo é fortalecer os diferenciais competitivos das águas com gás saborizadas da marca Fors, destacando suas características naturais e a composição sem sódio e sem açúcar, além de propor estratégias de comunicação para ampliar a presença digital da marca. De acordo com as tendências de comportamento do consumidor apresentadas por Kotler e Keller (2018), observa-se uma valorização crescente de produtos naturais e com composições mais simples. A identificação das águas com gás saborizadas da Fors como produto dessa demanda despertou o interesse da agência responsável pelo presente estudo. As análises da empresa, de seu micro e macroambiente e de seus concorrentes diretos e indiretos resultaram na identificação de um ponto central: a necessidade de ampliar a presença digital da marca e reforçar seus diferenciais, sobretudo diante do lançamento de um sabor inédito no mercado regional. Através de pesquisa bibliográfica e de levantamentos realizados com consumidores e com o proprietário da marca, o presente artigo explora o mercado de águas saborizadas em Franca, a percepção dos consumidores sobre o produto, as oportunidades de reposicionamento e o planejamento da campanha “O sabor que você ainda não conhece”, prevista para o período de lançamento. A campanha tem o objetivo de gerar curiosidade e expectativa por meio de uma estratégia de teaser que destaca a naturalidade, o frescor e o diferencial funcional da Fors. Em conclusão, o estudo propõe ações integradas de comunicação que buscam expandir o alcance da marca, fortalecer sua identidade e estimular o consumo de bebidas mais saudáveis na região.

Palavras-chave: Fors; águas com gás saborizadas; estilo de vida saudável; presença digital; diferenciais.

ABSTRACT

The healthy beverage market has grown consistently in recent years, following consumers' increasing demand for natural products with fewer additives and capable of contributing to a balanced lifestyle. In this context, the present study is an Interdisciplinary Work in Advertising and Propaganda (TIPP), developed by undergraduate students of the Social Communication – Advertising and Propaganda program at Uni-FACEF, the Municipal University Center of Franca. The general objective of this study is to strengthen the competitive differentials of FORS flavored sparkling water, highlighting its natural characteristics and its sodium-free and sugar-free composition, as well as proposing communication strategies to expand the brand's digital presence. According to consumer behavior trends presented by Kotler and Keller (2018), there is a growing appreciation for natural products with simpler compositions. The identification of FORS flavored sparkling water as a product aligned with this demand sparked the interest of the agency responsible for the present study. Analyses of the company, its micro and macroenvironment, and its direct and indirect competitors led to the identification of a central point: the need to expand the brand's digital presence and reinforce its differentials, especially with the launch of a new and unprecedented flavor in the regional market. Through bibliographic research and surveys conducted with consumers and the brand's owner, this article explores the flavored water market in Franca, consumer perceptions of the product, repositioning opportunities, and the planning of the campaign "The flavor you don't know yet", designed for the launch period. The campaign aims to generate curiosity and anticipation through a teaser strategy that highlights the naturalness, freshness, and functional differential of FORS. In conclusion, the study proposes integrated communication actions that seek to expand the brand's reach, strengthen its identity, and encourage the consumption of healthier beverages in the region.

Keywords: Fors; flavored sparkling water; healthy lifestyle; digital presence; differentials.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho integra as atividades do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – do Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF) e busca analisar o mercado de águas com gás saborizadas, com foco na atuação da marca Fors. O estudo tem como objetivo principal fortalecer os diferenciais das águas com gás saborizadas da Fors, destacando suas características, sem sódio, sem açúcar e naturais. Além disso, busca-se ampliar a presença digital da marca em plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*.

Nos últimos anos, observa-se uma mudança significativa no comportamento do consumidor, que passou a valorizar produtos mais leves e alinhados a rotinas equilibradas. Nesse contexto, bebidas naturais e com fórmulas saudáveis ganham destaque, aproximando-se das expectativas de um público que prioriza bem-estar, praticidade e qualidade. A Fors se insere nesse movimento por meio de um portfólio que busca unir saúde e sabor, o que despertou o interesse da agência responsável pela elaboração deste estudo.

Para embasar o diagnóstico, foram coletadas informações sobre a empresa, sua atuação no mercado, seu ambiente competitivo e seu posicionamento atual. Além disso, a pesquisa contou com entrevistas com o proprietário da marca e com uma amostra de consumidores, permitindo a construção do briefing e a identificação das principais demandas de comunicação. A análise revelou a necessidade de fortalecer a presença digital da Fors, ampliar o reconhecimento do produto e tornar seus atributos naturais mais evidentes para o público.

Diante desse cenário, destaca-se também a oportunidade estratégica gerada pelo lançamento de um novo sabor da marca. Esse produto, ainda inédito no mercado regional, permite renovar a imagem da Fors, atrair novos consumidores e reforçar seu posicionamento como uma opção saudável e contemporânea. A chegada do novo sabor contribui para enriquecer o portfólio da marca e fortalecer sua personalidade, tornando-a mais reconhecível e relevante.

Com base nesses resultados, foi desenvolvido um planejamento de comunicação voltado ao lançamento de um novo sabor da marca. A campanha proposta, intitulada “O sabor que você ainda não conhece”, adota uma estratégia de *teaser* para despertar a curiosidade, gerar expectativa e apresentar a Fors como uma

opção saudável e refrescante dentro do mercado regional. A partir desse conjunto de análises e decisões estratégicas, consolida-se o desenvolvimento do presente TIPP.

2 BRIEFING

Briefing é um processo estratégico da comunicação pelo qual faz-se a base de informações importantes de uma empresa, ou seja, um diagnóstico para que empresas e clientes consigam soluções a base de dados concretos com objetivos claros.

Conforme Lupitte (2010, p.49)

“O *briefing* é um documento fundamental no processo de planejamento de comunicação. Trata-se de um relatório estruturado que reúne todas as informações relevantes fornecidas pelo cliente, como os objetivos do trabalho, o histórico da marca, a situação do mercado, o perfil do público-alvo, entre outros dados. É a partir dele que se inicia o trabalho criativo e estratégico.”

Para este trabalho a agência Âmagô utiliza o detalhamento do *briefing* como uma ferramenta estratégica e essencial para auxiliar na identificação dos principais problemas enfrentados pela empresa.

A partir desta análise inicial, será possível traçar caminhos e encontrar soluções assertivas que estejam alinhadas aos objetivos da organização.

As informações do briefing foram obtidas por meio de coleta de dados primários, com objetivo de garantir uma base sólida para o desenvolvimento das estratégias.

Parte dos dados foram retirados do site oficial da Fors, enquanto outras informações foram passadas diretamente pela própria organização durante momentos de contato e alinhamento.

Além disso, foram realizadas pesquisas bibliográficas e de mercado, que contribuíram para aprofundar o entendimento sobre o setor.

2.1 MICROAMBIENTE

Segundo Kotler e Keller (2012), o microambiente refere-se aos fatores mais próximos da empresa que afetam diretamente sua capacidade de atender aos clientes, como os fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes, públicos e os próprios clientes.

O microambiente se refere às variáveis controláveis dentro da empresa, ou seja, aquela que pode ser moldada e gerenciada de diferentes formas. Comenta Cobra (2009, p. 98), “...é o conjunto de forças próxima à organização, como clientes,

concorrentes, fornecedores, distribuidores e o mercado de trabalho, com os as quais a empresa interage diretamente e que influenciam sua habilidade de servir”.

2.1.1 Histórico da Empresa

A empresa tem suas raízes na cidade de Franca, São Paulo, e carrega na sua história a essência da família Franchini. Fundada em meados dos anos 1930, onde originalmente começaram a fabricar refrigerantes das marcas Gori e Iracema.

No final da década de 1950, a empresa tornou-se distribuidora oficial da Brahma, o que representou um grande salto comercial e logístico.

Esta parceria durou até o final dos anos 2000, quando então a família Franchini decidiu retomar a produção das próprias bebidas, fundando oficialmente a Fors Indústria e Comércio de Bebidas Ltda.

Figura 1 - Instalação da Fors



Fonte: Site da Fors (www.fors.com.br), 2025, online.

Hoje, a Fors conta com mais de 60 funcionários diretos ou indiretos, com o objetivo de unir tradição e inovação, apostando na produção de refrigerantes, energéticos e águas – sem gás, com gás e saborizadas, com foco na qualidade, sabor e identidade regional.














A empresa se consolidou no interior paulista, ganhando destaque pelo seu compromisso com a qualidade em todos os processos, da produção à distribuição.

2.1.2 Histórico do Produto

A marca Fors, que originalmente ficou conhecida pela fabricação de refrigerantes, se destaca na região pela capacidade de adaptação e inovação. Seguindo as mudanças de comportamento do consumidor e exigências do mercado, a empresa está sempre em busca de expandir o seu portfólio, atendendo segmentos de refrigerantes, energéticos e água.

Quadro 1 – Linha de produtos Fors

PRODUTOS FORS

REFRIGERANTES	Citrus 2L	Cola 2L	Limão 2L	Maçã 2L e 1L
				
	Guaraná 2L e 1L	Uva 2L	Laranja 2L	
				
ENERGÉTICO (K.10 – 1L)	Pink Lemonade	Tradicional		
				
KOKOTINHA (250ml)	Cola	Guaraná	Laranja	Maçã
				

ÁGUA MINERAL (510ml)				
ÁGUA COM GÁS	2L	510ml		
				
ÁGUA COM GÁS SABORIZADAS (510ml)	Maça Verde	Tangerina	Lichia	Limão
				
	Maracujá	Melancia		
				

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Segundo pesquisa da *Euromonitor International* (2023), o setor de águas com gás no Brasil cresceu 17% nos últimos anos. Gráficos apresentados por

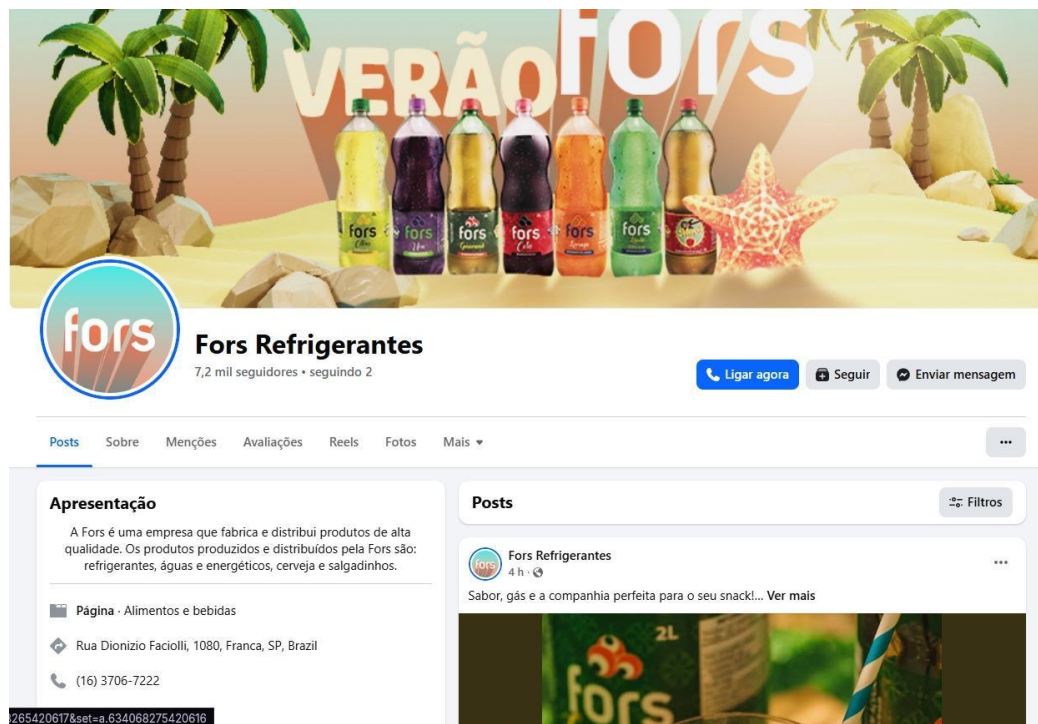
entidades como a ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas) mostraram que, enquanto o consumo de refrigerantes caiu cerca de 30% na última década, o de águas com gás em específico as saborizadas, dobrou.

O consumo de bebidas tem presenciado uma transformação nos hábitos, onde se observa a valorização crescente de produtos que estejam associados ao bem-estar, saúde e qualidade de vida.

Neste contexto, as águas com gás saborizadas emergiram como uma alternativa muito promissora, ocupando um espaço que era dominado por bebidas com muitos conservantes e adoçantes.

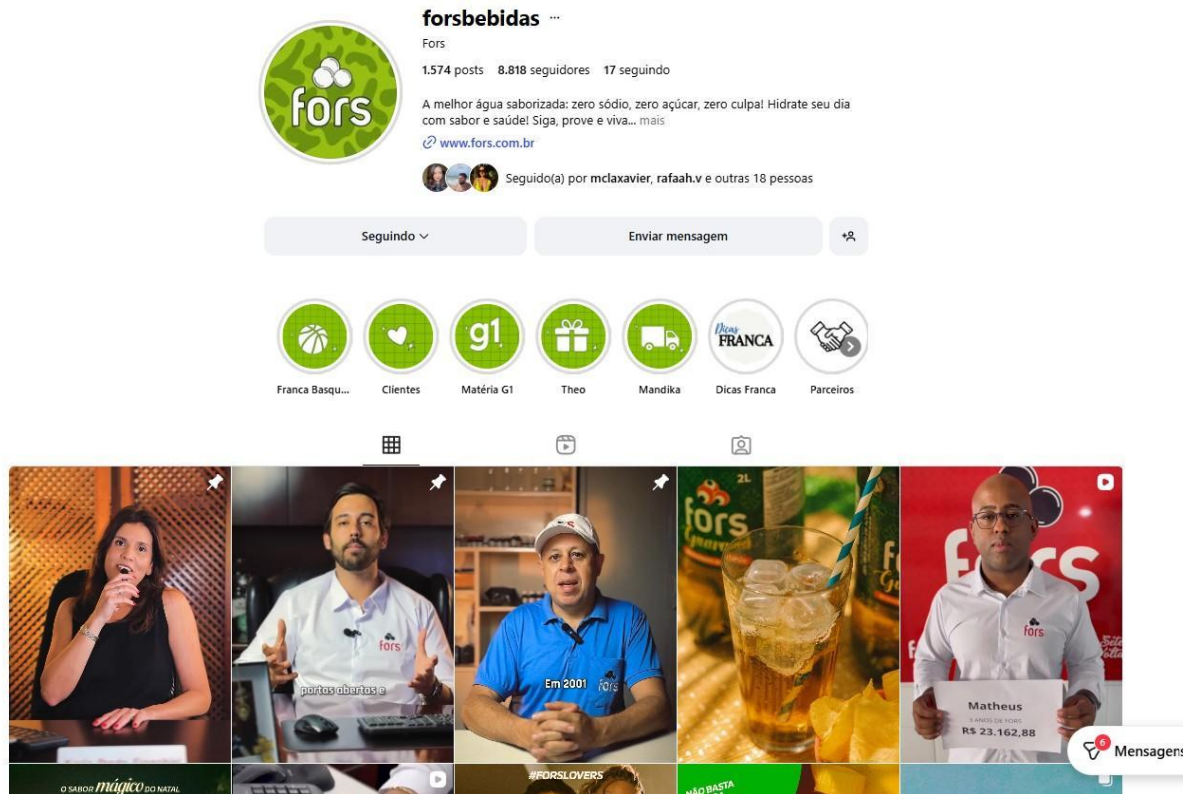
2.1.3 Histórico de Comunicação

Figura 2 - Facebook da Fors



Fonte: Facebook (Facebook.com/fors.refrigerantes), 2025, online.

Figura 3 - Instagram da Fors



Fonte: *Instagram* (instagram.com/fors.refrigerantes), 2025, online.

A comunicação da Fors tem como principal canal as redes sociais, com destaque para o *Instagram* e *Facebook* (@forsbebidas), que juntos somam mais de 15 mil seguidores (*Instagram* com aproximadamente 8,5 mil e *Facebook* com 7,2 mil), em julho de 2025. Nessas plataformas, a empresa mantém uma rotina de postagens frequentes, com ênfase em conteúdo de *Branding* e anúncios de produtos, mas raramente executam campanhas estruturadas para lançamentos, como teasers, contagem regressivas ou ações de expectativa.

O engajamento médio estimado da marca no *Instagram* varia entre 0,7% e 2,4%, conforme *benchmarks* do mercado para contas de mesmo porte, o que corresponde a uma média de 60 a 200 interações por publicação (curtidas + comentários). Isso demonstra um nível razoável de interações com o público.

O último lançamento da linha de águas com gás, no sabor maracujá, teve uma comunicação mais discreta, sem a realização de uma campanha estruturada ou ações de pré-lançamento (como teasers ou conteúdo de expectativa). O anúncio

foi feito por meio de uma postagem, com uma arte apresentando o novo sabor, que recebeu cerca de 2.000 curtidas e 25 comentários, resultado impulsionado por mídia paga. Após o lançamento, foram feitos alguns posts espaçados, que tiveram engajamento médio de 30 curtidas, demonstrando um baixo nível de conversão orgânica.

Ao longo dos anos, a Fors destacou-se também por ações estratégicas de patrocínio e parcerias, como a associação ao Sesi Franca Basquete, um dos times mais reconhecidos do Brasil. Essa parceria ampliou a exposição da marca para além das redes sociais, consolidando sua presença em eventos esportivos de grande alcance.

No Ginásio Pedrocão, palco dos jogos do time, a Fors detém exclusividade na oferta de bebidas, sendo a única marca consumida pelos jogadores e vendida nas lanchonetes do local. Em média, cerca de 1.500 pessoas acompanham cada partida presencialmente, o que significa que a cada jogo a marca é exposta de forma direta e recorrente. Essa posição privilegiada vai além de um simples patrocínio, trata-se de um espaço de grande visibilidade regional e nacional, que conecta a marca diretamente à emoção do esporte e ao engajamento da torcida.

Figura 4 - Patrocinadora Sesi Franca Basquete



Fonte: *Instagram* ([instagram.com/fors.refrigerantes](https://www.instagram.com/fors.refrigerantes)), 2025, online.

Outro marco importante da comunicação foi a alteração da identidade visual da marca em 2022. Uma postagem institucional, em que a equipe Fors aparecia uniformizada de vermelho, cor predominante da marca na época, gerou associações políticas em ano de eleições (Figura 5). Como resposta estratégica, a empresa passou a adotar o verde com quadriculado como cor predominante em sua comunicação

digital, equilibrando a necessidade de diferenciação no mercado sem perde totalmente sua cor original.

Figura 5 – Equipe Fors



Fonte: *Instagram* (instagram.com/fors.refrigerantes), 2025, online.

Atualmente, a Fors mantém uma presença digital ativa e diversificada, consolidando-se não apenas no digital, mas também em outras frentes de comunicação estratégica. A marca tem ampliado sua visibilidade por meio de parcerias com influenciadores regionais, que aproximam o público ao associar os produtos a figuras de credibilidade local, e de participações em programas televisivos de alcance regional, como o Balanço Geral com Tiago Valentim (Record Interior/SP).

Essas iniciativas contribuem para a construção de uma imagem sólida e de confiança, ao mesmo tempo que garantem alcance expandido, permitindo que a marca esteja presente em diferentes meios de comunicação.

2.1.4 Produtos

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 145), “Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

O produto é algo que cria uma conexão entre marca e consumidor, tendo um propósito de atender necessidades, satisfazer desejos e oferecer experiências únicas aos consumidores.

Sob essa lógica, quando a marca oferece algo que vai além do esperado, ela reforça sua identidade e constrói um laço emocional forte com seus clientes.

A empresa, em maio de 2019, realizou o primeiro lançamento da água saborizada somente no sabor de limão.

Com o sucesso do primeiro lançamento, uma resposta positiva dos consumidores, decidiram criar um novo sabor: Maçã Verde. Até o primeiro semestre de 2025, a linha já conta com 5 sabores em seu catálogo, além das já citadas contêm nos sabores de Tangerina, Melancia e Maracujá.

A água com gás saborizada é um produto totalmente natural, contendo apenas: água, gás e aroma natural. O produto foi desenvolvido para atingir um público de pessoas que mantêm um estilo de vida saudável, isso demonstra que cada vez mais seu público está em busca alternativas que promovam o bem-estar.

Figura 6 - Embalagem água



Fonte: *Instagram* ([instagram.com/fors.refrigerantes](https://www.instagram.com/fors.refrigerantes)), 2025, online.

A embalagem é composta por uma garrafa plástica transparente e se destaca pelo rótulo de fundo branco, enquanto as cores das escritas contêm uma parte preta e cores que representam o respectivo sabor da água.

Vale destacar que a Fors realiza toda a produção de suas águas em um único local, na cidade de Franca-SP. Diferente de empresas que apenas distribuem, a própria Fors é responsável por fabricar, conservar, armazenar e distribuir seus produtos.

Com um volume médio de produção e estoque, a empresa atende exclusivamente à região de Franca-SP.

2.1.5 Consumidor

De acordo com OLIVEIRA (2022, p. 11), "O comportamento do consumidor envolve o estudo das atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de bens, serviços, ideias ou experiências, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações".

No geral, a Fors direciona seus produtos para consumidores das classes A, B, C e D, abrangendo desde o público infantil até a terceira idade. As águas com gás saborizadas, possuem um público mais diversificado e não se restringe apenas a quem busca hábitos saudáveis. Os consumidores são atraídos pelo produto por diferentes motivos, seja pelos sabores agradáveis e refrescantes, pela ausência de sódio e açúcares, ou ainda por ser uma opção diferenciada.

O público é formado por consumidores modernos, curiosos e abertos a novas experiências, que valorizam produtos práticos e com identidade. São pessoas que buscam unir qualidades em pequenas escolhas do dia a dia. A Fors dialoga com esse perfil ao oferecer uma experiência que vai além da hidratação, é uma bebida que se encaixa em diferentes momentos e estilos de vida, equilibrando sabor, leveza e personalidade.

2.1.6 Distribuição

Na concepção de Kotler e Keller (2012), o processo de distribuição envolve tornar produtos ou serviços acessíveis ao consumidor final de forma adequada, no local e nas condições ideais para o consumo.

Isto posto, é possível dizer que se trata de um processo abrangente, que engloba todas as etapas necessárias para que o produto chegue de forma eficiente ao ponto de venda.

Nessa perspectiva, ao analisar o cenário atual de distribuição da Fors, em relação à água saborizada, é possível observar que o produto possui uma distribuição bem estruturada, atendendo aos principais pontos de venda de Franca e região, como supermercados, padarias, lanchonetes e lojas de conveniência.

É válido ressaltar, que os canais de distribuição desempenham um papel essencial para assegurar que os produtos alcancem os consumidores.

Assim, pode-se entender o valor da percepção dos clientes em relação à empresa Fors, que é responsável por todo o processo, desde a logística até a

apresentação no ponto de venda, sendo esse um fator que agrega um diferencial competitivo.

Com isso, a marca é capaz de estabelecer um padrão coerente de distribuição, consolidando a disponibilidade do produto nos pontos de venda. Sob essa ótica, reduz-se significativamente a probabilidade de o consumidor perceber a falta do produto quando desejar adquiri-lo.

2.1.7 Preços

Armstrong (2007) apresenta a visão de que o preço é a quantia que se cobra por um produto ou serviço. Nesse viés, pode-se entender que o autor reforça o papel do preço como um valor monetário.

Além de sua definição considerar fatores operacionais e produtivos, o estudioso também ressalta a ideia de que os preços pagos pelos clientes refletem uma percepção de valor.

Diante disso, os produtos da Fors são comercializados a preços competitivos, tornando-os acessíveis a uma ampla gama de consumidores.

Por exemplo, em observação ao site do Varejão Irmãos Patrocínio localizado em Franca\SP, em 14 de maio, as águas com gás saborizadas são vendidas por R\$ 3,29. Já no Tiãozinho Supermercados, as mesmas são vendidas por R\$ 3,69 no site.

Ao analisar esses dois estabelecimentos, pode-se visualizar que não há uma diferença absurda entre os preços. Nesse sentido, a faixa de preço se mantém razoavelmente padronizada.

Dessa maneira, indica que a Fors trabalha com uma política de preço sugerido, e os varejistas aplicam pequenas variações conforme margem, localização ou público-alvo.

Desse modo, conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP, os preços acessíveis dos produtos Fors sugerem que a empresa atende principalmente às classes sociais B\C e D, que buscam por produtos com bom custo-benefício.

2.1.8 Concorrência

Segundo Kotler e Keller (2012), a concorrência não se limita apenas a produtos da mesma categoria, mas a qualquer alternativa capaz de atender à mesma necessidade, momento de consumo ou benefício desejado.

Complementando essa perspectiva, Porter (1986) destaca que a análise competitiva deve considerar não apenas os rivais diretos, mas também os produtos substitutos, que exercem pressão sobre preços, posicionamento e participação de mercado.

No caso de bebidas, os substitutos podem incluir desde produtos similares até alternativas que atendam ao mesmo propósito de refrescância, hidratação ou sabor.

De tal modo, isso evidencia que, mesmo existindo outras águas com gás saborizadas no mercado nacional, a Fors ocupa um espaço diferenciado no hábito de consumo regional, não sendo substituída com facilidade.

As marcas Crystal Sabores (Coca-Cola) e Bonafont com Gás (Danone) aparecem no atacado e no varejo regional. Embora ofereçam produtos semelhantes, como águas saborizadas, não possuem presença forte nem distribuição consistente nos pontos de venda de Franca-SP e arredores. Ainda assim, representam uma possível ameaça por serem grandes players, com maior poder de distribuição.

Também foi analisada a concorrência indireta da Fors no mercado local. Nesse contexto, refrigerantes tradicionais, bebidas gaseificadas leves, chás prontos e sucos industrializados podem competir pelo mesmo momento de consumo, seja ao dividir espaço de gôndola, seja ao desviar a intenção de compra para alternativas de sabor e refrescância.

Figura 7 - Água com Gás Saborizada Bonafont



Fonte: ABIR, 2018.

Figura 8 - Água com Gás Saborizada Cristal



Fonte: Pinterest, 2025.

Tabela 1 – Comparativo com a Fors e marcas concorrentes

	Fors	Crystal (Coca-Cola)	Bonafonte (Danone)
Origem	Regional (Franca-SP)	Multinacional	Multinacional
Sabores	Limão, Maça Verde, Lichia, Tangerina, Melancia e Maracujá	Frutas Vermelhas, Tangerina, Limão e Melancia	Lemon Squeeze e Tropical Fresh
Preço	Acessível	Acessível	Acessível
Distribuição	Regional, em expansão	Nacional	Nacional
Apelo	Natural, saudável e local	Leveza e refrescância	Saudável e fitness

Fonte: Elaborada pelos autores, 2015.

Por fim, a análise mostra que, apesar da presença de marcas consolidadas no mercado nacional, nenhuma delas possui atuação significativa ou consistente na região de Franca. Assim, não configuram uma ameaça direta à Fors no curto prazo, reforçando a vantagem competitiva da marca no cenário regional.

2.2 MACROAMBIENTE

Kotler e Keller (2018), definem o macroambiente como o conjunto de forças externas que afetam uma empresa, diretamente ou indiretamente.

Dessa forma, as empresas não possuem controle sobre o macroambiente, mas precisam conhecer e se adaptar as variáveis possíveis.

Ademais, os autores pontuam seis principais ambientes externos que afetam uma empresa: demográfico, econômico, ambiental, tecnológico, político-legal e sociocultural.

Figura 9 - Representação do Macroambiente



Fonte: Acelerato, 2025, online.

Sendo assim, o ambiente demográfico entende-se como as mudanças populacionais que ocorrem na sociedade. O econômico, é a composição da renda dos consumidores e o ambiental, é relacionado a recursos naturais, poluição e sustentabilidade.

Ainda, o ambiente tecnológico diz respeito a inovações. O político-legal abrange as leis e a política e o sociocultural, refere-se ao conjunto de crenças, valores e como afeta o comportamento dos consumidores.

Por fim, segundo Kotler e Keller (2018), as empresas devem estar atentas ao macroambiente, pois mudanças nesses fatores podem desenvolver oportunidades ou apresentar ameaças.

2.2.1 Ambiente demográfico

Conforme Kotler e Keller (2018, p. 105), “as mudanças demográficas têm uma grande influência na natureza dos mercados e na forma de segmentação do mercado. As empresas devem estudar o tamanho, a composição e as tendências

demográficas de uma população para poderem se adaptar às necessidades de seus consumidores.”

Diante do exposto, com uma gama de produtos diversificados, a Fors atinge um público muito diverso, pois se adapta conforme o estilo de vida de cada consumidor. Diante disso, a empresa reconhece a grandiosidade do ramo de bebidas e se compromete a acompanhar o crescimento do mercado, sempre com produtos de qualidade e inovações tanto nos produtos quanto na forma de produção.

Além disso, o mercado de águas com gás saborizadas tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela busca por alternativas mais saudáveis em comparação aos refrigerantes tradicionais.

Esse movimento reforça a importância de empresas como a Fors investirem em inovação, desenvolvimento de novos sabores e estratégias que acompanhem as tendências de saúde, bem-estar e praticidade, fortalecendo sua presença em um segmento cada vez mais competitivo.

2.2.2 Ambiente Econômico

Segundo Kotler e Keller (2018), o ambiente econômico afeta diretamente a capacidade de compra e de consumo dos consumidores, e as mudanças econômicas podem gerar tanto oportunidades quanto ameaças para as empresas. Logo, como forma de se estabilizar no mercado, a Fors preza por um preço justo.

Além disso, os preços do produto que se analisa no projeto, as águas com gás saborizadas, em comparação aos seus principais concorrentes, se apresentam mais baixos. Por fim, a marca valoriza o mercado regional francano, sendo assim, o valor do produto atende as condições do seu público-alvo.

Além disso, o mercado econômico de águas com gás saborizadas apresenta crescimento contínuo. Mesmo em cenários de instabilidade econômica, o segmento mantém bom desempenho, pois oferece um produto considerado acessível e de compra recorrente.

A competitividade entre marcas também estimula preços mais equilibrados, favorecendo empresas que conseguem entregar qualidade com custo-benefício atrativo, como é o caso da Fors. Dessa forma, a marca se posiciona de forma estratégica dentro de um mercado dinâmico, sensível ao preço, mas em constante expansão.

2.2.3 Ambiente Sociocultural

De acordo com Aecker (1998), os fatores socioculturais influenciam como as marcas devem se posicionar no mercado, com base na mudança de expectativas dos consumidores.

Sendo assim, a Fors demonstra uma forte conexão com a comunidade francana e alinha seus produtos conforme as tendências atuais. Como exemplo, os lançamentos de novos sabores das águas com gás saborizadas, que geram expectativa em seus consumidores leais.

Além disso, a empresa mostra compromisso com as questões de sustentabilidade e promove ações que contribuem para o bem-estar social, dessa forma, demonstra um grande compromisso com a sociedade.

No contexto sociocultural específico do mercado de águas com gás saborizadas, a Fors se destaca por acompanhar o comportamento contemporâneo dos consumidores, que valorizam hábitos mais saudáveis, autenticidade e produtos que representem a cultura local.

Ao desenvolver sabores que remetem à brasilidade como a jabuticaba e ao reforçar sua identidade regional, a Fors fortalece vínculos culturais com seu público, posicionando-se como uma marca que entende e respeita as preferências e os valores de sua comunidade.

2.2.4 Ambiente Tecnológico

Na visão de Kotler e Keller (2018, p. 56), "A revolução digital está criando novas oportunidades de marketing e exige que as empresas reconsiderem como se relacionam com os consumidores".

A automatização e o uso de tecnologias avançadas utilizadas pela Fors no processo de produção, garante maior qualidade, segurança e eficiência. Ainda, a variedade de sabores e de embalagens, reforça a utilização de tecnologias de ponta para o desenvolvimento de cada produto.

Ainda, a presença digital nas plataformas digitais, humaniza a marca. Ao utilizar o Instagram para compartilhar vídeos do processo de produção, realizar parcerias com influenciadores, compartilhar rotina e promover campanhas, a Fors se conecta com o seu público com o uso da tecnologia digital.

No mercado de águas com gás saborizadas, o avanço tecnológico não se limita apenas ao processo de produção, mas também transforma profundamente

os processos de venda e a dinâmica comercial. As empresas do setor têm adotado sistemas digitais de gestão de estoque, integração com distribuidores e plataformas de venda online, permitindo maior precisão no controle da demanda e na reposição dos produtos nos pontos de venda.

Além disso, soluções de CRM e automação comercial fortalecem o relacionamento com o cliente e aumentam a fidelização, garantindo que o consumidor encontre o produto com facilidade, seja no varejo físico ou digital. Dessa forma, a tecnologia se torna indispensável para ampliar competitividade, eficiência logística e presença comercial no mercado de águas com gás saborizadas.

3 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é o ponto de partida estratégico que a partir do briefing, foi possível explorar seus produtos e serviços, mapeando caminhos para o crescimento, com o apoio de ferramentas que decifram o mercado e desvendam os movimentos da concorrência.

De acordo com Paiva (2016), o diagnóstico é um relatório conciso e direto, que deve servir como guia para o planejador, pois se afastar dele pode resultar em estratégias desalinhadas com o problema real identificado. Nesse sentido, o primeiro aspecto a ser analisado são os produtos.

A empresa Fors produz seus próprios produtos gaseificados e água mineral. A marca também conta com outros produtos no seu portfólio como, energéticos e *snacks*, que são vendidos de forma terceirizada.

Identificamos como diferencial da Fors, a produção própria das águas com gás saborizada, que são sem açúcares e sódio com grande variedade de sabores. Além disso, identificamos em sequência, o público alvo do nicho em questão, definidos como pessoas das classes A, B, C e D, abrangendo um público mais diversificado que não se restringe apenas a quem busca hábitos saudáveis.

Logo, com a análise feita, identifica-se que a principal dor da empresa é a falta de investimento em marketing e publicidade.

3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO E SERVIÇO

De acordo com Churchill e Peter (2010), identificar o ponto do ciclo de vida (CVP), contribui para detectar o estágio em que a marca se encontra,

favorecendo estratégias futuras mais assertivas para manter sua competitividade e relevância. Os estágios do ciclo de vida são: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade, ponto de ruptura e declínio.

Na fase do desenvolvimento, a marca ou produto ainda não foi lançado ao mercado. É um momento marcado por pesquisas, definição de posicionamento, desenvolvimento de identidade e testes. Já na introdução, o serviço é lançado oficialmente, onde a lucratividade costuma ser negativa ou muito baixa, com alto investimento principalmente em publicidade.

O crescimento é caracterizado pelo aumento de vendas e os estímulos de recompra, onde os lucros começam a ser percebidos. É um período necessário para manter os investimentos e reforçar a qualidade e valor da marca/produto.

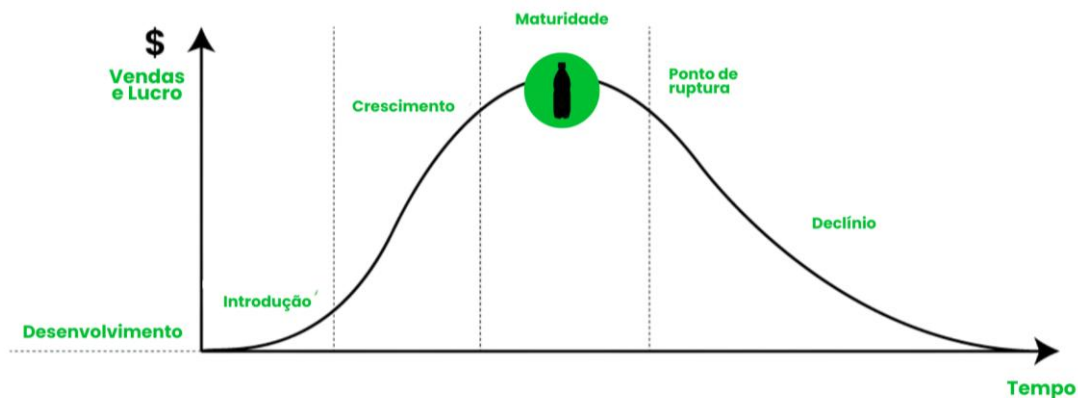
A maturidade é a fase em que as vendas atingem o seu pico e começam a se estabilizar. O mercado já está mais saturado e competitivo, porém os lucros aumentam em ritmo mais lento.

O ponto de ruptura é marcado pela necessidade de inovação ou repaginação, podendo surgir novos sabores, produtos ou designs, a fim de atingir outros públicos ou segmentos.

No declínio as vendas caem significativamente, onde a marca ou produto pode perder sua conexão com os consumidores e seu espaço no mercado.

Identificando o estágio em que se encontra o produto (água com gás saborizada), serão apresentados os principais argumentos que sustentam esta classificação.

Figura 10 - Gráfico CVP: Produto



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Ao investigar o produto água com gás saborizadas de forma isolada, observa-se que o mesmo está em fase de maturidade.

Embora seja um produto que apresenta um bom desempenho em termos de recompra por parte dos consumidores, ele não representa a principal fonte de vendas da marca. Esta liderança é ocupada pelas águas minerais, que continuam sendo o carro-chefe em termos de volume e relevância comercial.

Para que as águas com gás saborizadas da Fors alcancem um outro patamar, é necessário um alinhamento estratégico que envolva uma inovação constante, posicionamento de marca eficaz e principalmente o fortalecimento da distribuição.

Com base na pesquisa realizada com o atual responsável pela marca Fors, Breno, observa-se que o produto está inserido em uma tendência de mercado que privilegia hábitos de consumo mais saudáveis.

A valorização de bebidas com menor teor de açúcar, sódio e ingredientes artificiais posiciona estrategicamente a marca dentro de um nicho que tende a se expandir nos próximos anos, acompanhando o avanço do setor e a crescente exigência dos consumidores por escolhas mais conscientes.

3.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Segundo Castelo (2019), a Matriz BCG é uma ferramenta estratégica que auxilia as empresas a avaliarem seu portfólio de produtos, permitindo a análise

com base na taxa de crescimento e na participação de mercado, o que contribui para decisões mais assertivas sobre onde investir ou descontinuar produtos.

Dito isso, é possível compreender que a Matriz *Boston Consulting Group*, ou Matriz BCG, é uma ferramenta estratégica utilizada para avaliar a participação e o desempenho de um serviço no mercado em que está inserido.

Para os estudiosos Kotler e Keller (2016), a Matriz BCG classifica os produtos em quatro categorias: Estrela, Vaca Leiteira, Oportunidade e Abacaxi, com base no crescimento do mercado e na participação relativa no mercado. Conforme a imagem a seguir:

Figura 11 - Matriz BCG



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Diante do exposto, o quadrante da “Vaca Leiteira” é caracterizado por produtos que possuem alta participação de mercado, mas que estão inseridos em mercados com baixo crescimento. Conforme Kotler e Keller (2016), esses produtos são líderes em seus segmentos e geram alta margem de lucro, mesmo em mercados que não apresentam crescimento significativo.

A “Estrela”, em contrapartida, também abrange produtos com alta participação de mercado, mas em mercados com alto crescimento. Segundo Paiva (2004), a principal característica desse quadrante é que, embora demandem altos custos para sustentar sua liderança, esses investimentos são necessários para

garantir o domínio no mercado até que ele atinja a maturidade e o crescimento se estabilize.

O quadrante denominado “Abacaxi” refere-se a produtos com baixa participação de mercado em mercados com baixo crescimento. De acordo com Kotler (2017), esses produtos não possuem força competitiva e tendem a perder espaço para os concorrentes, o que resulta em margens de lucro insatisfatórias ou até em prejuízos.

Nesse contexto, são produtos que, devido à sua posição fraca, dificilmente conseguirão gerar lucros significativos, a menos que ocorram mudanças substanciais em sua estratégia ou no mercado.

Por último, no quadrante nomeado de “Oportunidade”, os produtos estão em mercados com alto crescimento, mas que ainda têm baixa participação de mercado. Esses produtos enfrentam forte concorrência, mas têm um grande potencial de crescimento, conforme Keller (2013), já que o mercado ainda está em expansão.

Portanto, mesmo sem serem líderes de mercado, possuem um grande espaço para crescer e se tornar Estrelas, desde que sejam feitos os investimentos estratégicos adequados.

3.2.1 Matriz BCG – Fors e mercado de águas com gás saborizadas

Através do estudo dos conceitos apresentados sobre a Matriz BCG, é possível observar que, em relação ao mercado de água com gás saborizadas, a marca Fors está atualmente posicionada no quadrante de “Estrela”.

No caso da Fors, a linha de águas com gás saborizadas tem se destacado como uma Estrela no setor, pois está em um segmento que tem experimentado um crescimento robusto, enquanto a marca tem mantido uma posição de liderança na região de Franca-SP.

Figura 12 - Matriz BCG: marca Fors



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A presença no quadrante Estrela significa que, embora a marca Fors tenha conquistado um alto nível de participação no mercado de águas com gás saborizadas, os custos para manter essa liderança ainda são elevados, dada a competição crescente e a necessidade de investimentos contínuos em inovação e marketing.

3.2.2 Matriz BCG - Produtos Fors

Em seguida, também foi aplicada a Matriz BCG ao portfólio de produtos oferecidos pela marca a Fors. Conforme a figura a seguir:

Figura 13 - Matriz BCG: produtos Fors



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Com isso, entende-se que o produto definido como “Estrela” são as águas com gás saborizadas, isso se deu pelo aumento por bebidas mais saudáveis e pela opção variada de sabores. Assim, representam um segmento em constante expansão.

Em sequência, os refrigerantes e as Kokotinhas estão no quadrante “Abacaxi”, pois possuem baixa participação de mercado. Além disso, as Kokotinhas pecam no custo-benefício em relação a embalagens maiores.

Enfim, a “Vaca Leiteira” da marca é a água mineral sem gás. Isso porque trata-se de um produto essencial, com demanda constante, mesmo fazendo parte de um mercado que não cresce significativamente.

3.2.3 Matriz BCG - Águas saborizadas

Finalmente, foi aplicada a Matriz BCG com foco nos sabores das águas com gás saborizadas. Conforme a figura abaixo:

Figura 14 - Matriz BCG: águas saborizadas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Em relação ao quadrante “Estrela”, inserimos o sabor limão. Pois é um sabor altamente aceito e tradicional, sendo o mais popular entre os sabores. Sendo assim, possui alta demanda em um mercado de alto crescimento.

Entretanto, analisa-se a possibilidade de uma transição para o quadrante “Vaca Leiteira”. Desse modo, entende-se que o sabor limão já é amplamente consolidado no mercado, vende bem o ano todo e encaixa-se na categoria de produto maduro e lucrativo.

Nessa perspectiva, os sabores maracujá, maçã verde, melancia e tangerina, encaixam-se no quadrante “Oportunidade”. Esses sabores, possuem baixa participação em um mercado em crescimento, por isso necessitam de investimento para ganhar visibilidade, como estratégias de marketing, para assim, construir demanda.

Em conclusão, o sabor lichia, que se encaixa no quadrante “Abacaxi”. A lichia é uma fruta exótica, com um sabor específico e sofisticado. Também possui difícil aceitação em massa, sendo assim, com baixo crescimento e lucratividade.

3.3 FORÇAS DE PORTER

As forças de Michael Porter constituem uma análise da competição entre as empresas, constituída por cinco forças fundamentais. Todas essas forças (imagem X), podem definir a intensidade dessa concorrência na indústria, tornando-se cruciais na formulação de estratégias.

De acordo com Porter (1986, p. 5)

"As cinco forças competitivas refletem o fato de que a concorrência em uma indústria não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores, substitutos, e os entrantes potenciais são todos concorrentes para as empresas na indústria, podendo ter maior ou menor importância, dependendo das circunstâncias particulares. "

Figura 15 - Cinco Forças de Porter



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Ao aplicarmos as cinco forças de Porter, percebe-se que dentro da ameaça de produtos substitutos, as águas com gás saborizadas da Fors podem ser trocadas por produtos de outras categorias, como, refrigerantes, sodas, entre outros produtos gaseificados.

Além disso, existem os concorrentes diretos da marca. A Crystal (Coca-Cola) e a Bonafont (Danone) atuam também na fabricação de águas com gás

saborizadas, e essas marcas já realizam a distribuição na região de Franca-SP intensificando e ampliando o desafio de competir com a Fors no mercado local.

A entrada de novos concorrentes diante o consumo de águas com gás saborizadas, pode ser considerada alta, devido ao produto estar em alta e ser bem aceito diante os consumidores. Com isso, outras empresas analisando o consumo deste produto são capazes de lançar mercadorias semelhantes a qualquer momento.

Os clientes por sua vez, possuem grande influência no mercado determinando seus desejos e preferências. A Fors por ser uma empresa regional, detém poucos concorrentes, no qual os consumidores escolhem a marca de acordo com a sua identificação ao produto, o que ajuda a ter espaço no mercado regional.

A Fors não apresenta problemas com fornecedores, devido a sua extensa linha de produtos com embalagens semelhantes, sendo possível comprar insumos em grandes proporções, diminuindo seus custos. Embora a marca precise de múltiplos fornecedores, ela consegue ter uma boa administração, garantindo sua eficiência.

A concorrência indireta da Fors é considerada média, devido à presença de produtos semelhantes de outras marcas que ainda não possuem tanta visibilidade em PDV (Pontos de Vendas) regionais, o que facilita as ações de publicidade da marca garantindo uma posição de destaque.

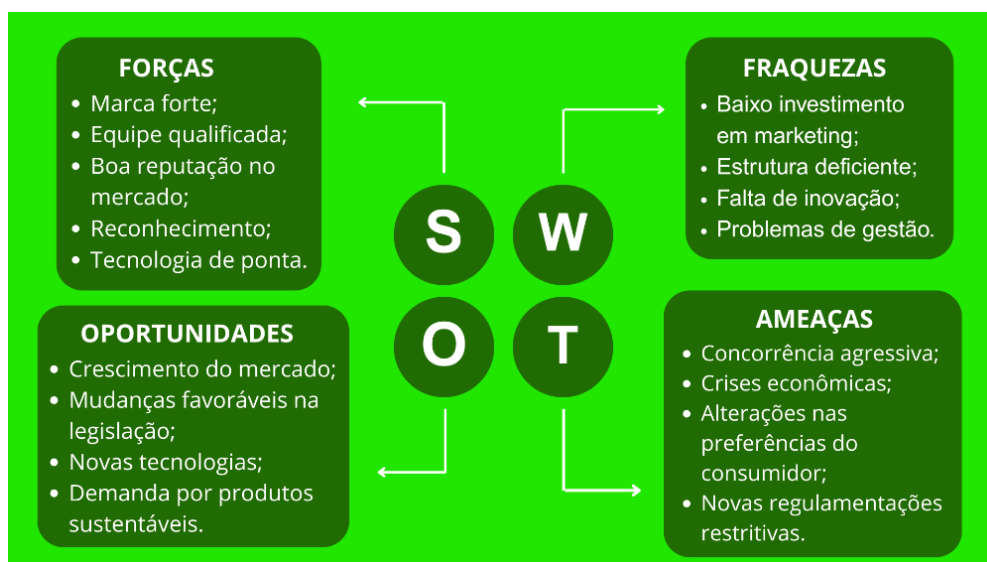
3.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico, usada para identificar os principais fatores internos e externos que afetam um negócio, projeto ou organização.

O termo "SWOT" é uma junção das iniciais das seguintes palavras em inglês: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Segundo Kotler e Keller (2012), "a análise SWOT permite à empresa identificar suas forças e fraquezas internas, assim como as oportunidades e ameaças externas, fornecendo uma base para o desenvolvimento de estratégias eficazes".

Figura 16 - Análise SWOT



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

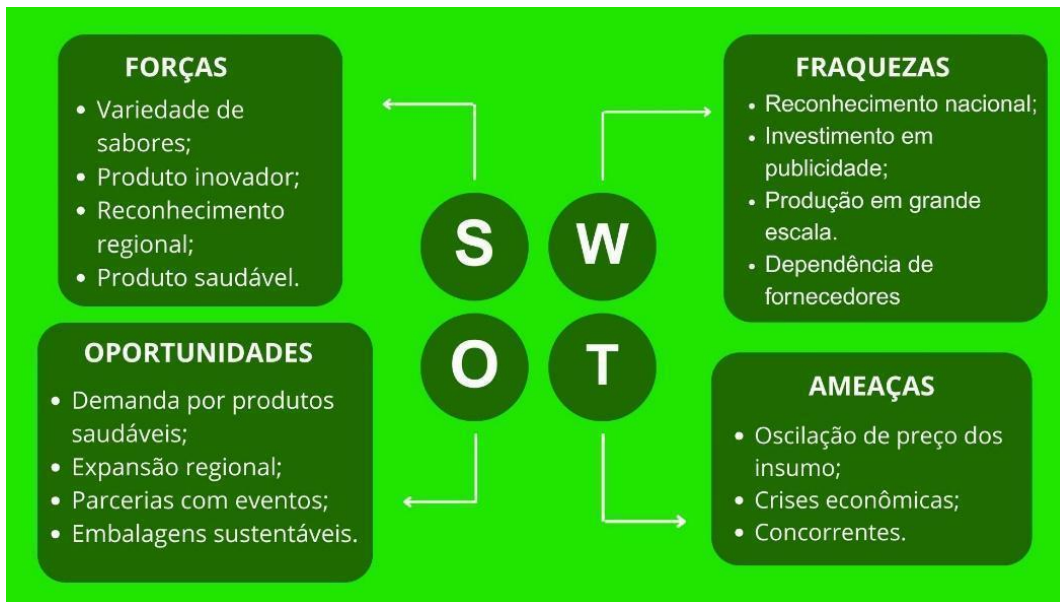
Nesse sentido, as forças são os pontos fortes internos da empresa, que diferenciam ela no mercado. Em contrapartida, as fraquezas, são os pontos fracos internos, ou seja, aspectos que precisam ser trabalhados dentro da organização.

Em sequência, as oportunidades são os fatores externos que podem beneficiar a empresa. Por fim, as ameaças, que são os fatores externos que podem prejudicar os resultados e objetivos da empresa.

3.4.1 SWOT- Águas saborizadas Fors

Diante do exposto, aplicamos a Análise SWOT no produto em estudo, água saborizada, da empresa Fors. Com a finalidade de identificar suas forças, ameaças, oportunidades e ameaças. Conforme a figura a seguir:

Figura 17 - Análise SWOT: águas saborizadas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Nesse viés, é possível identificar que a variedade de sabores das águas saborizadas é um ponto forte da marca Fors. Além do mais, o segmento é inovador e pouco explorado na região, destacando, assim, a marca no mercado local.

Vale ressaltar, que a busca por produtos mais saudáveis tem crescido significativamente. Com a produção de produtos sem açúcar e sem sódio, como as águas saborizadas, a marca tem ampliado seu nicho de consumidores.

Em relação às fraquezas, foi possível identificar que, apesar do forte reconhecimento regional, apresenta baixo grau de notoriedade fora de sua área de origem. Também, a atual limitação na capacidade de produção em larga escala dificulta a expansão e crescimento.

É válido destacar, que a dependência de cores de tampas específicas fornecidas por terceiros, utilizadas como referência visual para associar aos sabores. Isso limita a inovação de novos sabores, pois há dificuldade em encontrar cores ideais para certas frutas sem gerar confusão visual.

No entanto, a empresa pode usufruir das oportunidades do mercado para mudar esse cenário. Com o crescimento contínuo da demanda por produtos saudáveis, a Fors tem potencial para se posicionar de forma ainda mais estratégica ao integrar práticas sustentáveis em seu processo produtivo

Por exemplo, desenvolver suas próprias embalagens com materiais ecológicos e identidade visual padronizada. Essa iniciativa pode fortalecer a marca,

ampliar seu apelo junto a consumidores conscientes e reduzir a dependência de fornecedores terceirizados.

Em relação a expansão regional, a Fors pode participar de convenções e eventos relacionados a bebida, *lifestyle* e produtos alternativos. Dessa forma, além da parte interativa, a marca pode expandir sua fábrica, depósitos e centros de distribuição para outras regiões.

Para finalizar, empresas maiores podem apresentar ameaças ao aderirem ao nicho das águas com gás saborizadas, com viés saudável, e lançar versões com maior alcance nacional.

As crises econômicas e a oscilação dos preços de insumos, são variáveis externas não controláveis, mas necessitam de planejamento para enfrentá-las. Utilizando estratégias de varejo, atacado, promoções e demais ações de *marketing*.

3.5 GUT

Utilizada na gestão, a Matriz GUT permite classificar e priorizar problemas com base em critérios específicos, promovendo uma abordagem mais racional e eficiente na resolução levando em consideração três fatores: gravidade, urgência e tendência do problema. Ela ajuda a saber o que deve ser priorizado primeiro para ajudar na melhoria do estabelecimento.

O "G" (gravidade) avalia a importância do problema, indicando o quão sério ele é. O "U" (urgência) mostra o tempo disponível para que a empresa encontre uma solução, quanto mais urgente, menor o prazo, evidenciando a importância da ação rápida. Já o "T" (tendência) indica como a situação pode evoluir ao longo do tempo caso não seja resolvida com agilidade.

O critério de avaliação adotado utiliza uma escala de um a cinco, em que a nota um indica menor relevância e a nota cinco representa máxima importância e necessidade de ação imediata.

As principais dores identificadas foram: reconhecimento nacional limitado em comparação a grandes marcas do setor (como Coca-Cola e Pepsi), restrições orçamentárias para investimentos em marketing e publicidade, menor capacidade produtiva em larga escala, rede de distribuição menos abrangente em determinadas regiões e dependência de materiais terceirizados.

Essas dores foram avaliadas com base nos critérios da Matriz GUT, sendo pontuadas conforme os fatores de gravidade, urgência e tendência.

Figura 18 - GUT

DORES	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA	TOTAL
1- Menor reconhecimento nacional comparado a gigantes do setor (Coca-Cola, Pepsi).	4	2	3	24
2- Falta em investimento para marketing e publicidade.	5	4	4	80
3- Menor capacidade produtiva em escala grande.	4	3	4	48
4- Rede de distribuição menos ampla em algumas regiões.	3	3	4	36
5- Dependência de materiais terceirizados	3	2	3	18

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

A análise da Matriz GUT indicou que a principal dor a ser priorizada é a limitação de investimento em marketing e publicidade. Pois a escassez de recursos nessa área pode comprometer diretamente o posicionamento da marca, reduz suas chances de crescimento, impacta negativamente as vendas e dificulta a conquista de maior reconhecimento no mercado. Diante dessa realidade, essa limitação será tratada como prioridade, já que interfere diretamente nos resultados e exige soluções rápidas para evitar maiores prejuízos.

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Planejamento de comunicação é o processo de estabelecer como uma marca, serviço ou pessoa, vai estruturar sua comunicação para atingir determinado público para, dessa forma, alcançar seus objetivos definidos, como: visibilidade, vendas, *branding*, etc.

Segundo Dornelles (2023), o planejamento de comunicação consiste em um processo contínuo e dinâmico, que envolve a tomada de decisões antecipadas sobre o que fazer, como fazer e quando fazer. Esse processo organiza os esforços e

racionaliza as atividades e atitudes, sendo passível de ajustes e adaptações ao longo de sua implementação.

4.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

Os objetivos do plano são as intenções por trás da comunicação: por que e para que você está se comunicando. Segundo Oliveira (2023), os objetivos de comunicação devem estar alinhados com a missão da organização e servem como base para a construção das mensagens e para a escolha dos canais de comunicação, buscando sempre o engajamento efetivo do público-alvo.

Logo, a partir da dor da marca identificada como a falta de investimento em marketing e publicidade, definiu-se o objetivo do projeto, fortalecer os diferenciais das águas com gás saborizadas, destacando suas características, sem sódio, sem açúcar e natural.

De maneira complementar, definiram-se os seguintes objetivos específicos: ampliar a presença digital da marca e promover o lançamento do novo sabor.

4.2 METAS DA COMUNICAÇÃO

Segundo Kunsch (2015), às metas de comunicação representam os resultados concretos que devem ser alcançados para que os objetivos de comunicação sejam efetivamente cumpridos, devendo ser claras, específicas e quantificáveis para facilitar a avaliação e o acompanhamento das ações.

Logo, diante do objetivo definido, foram estabelecidas três metas de comunicação para o projeto. A primeira meta é fortalecer a presença da marca no ambiente digital, construindo maior reconhecimento e engajamento qualificado com o público-alvo. Pretende-se também que a audiência passe a perceber a marca como relevante e confiável, interaja de forma mais significativa com os conteúdos e se engaje com a mensagem transmitida, promovendo conexão.

Ademais, a segunda meta consiste em reforçar, na percepção do público, os principais diferenciais da água com gás saborizada, evidenciando que o produto é sem sódio e sem açúcares. A intenção é consolidar esses atributos como elementos centrais do posicionamento, destacando-os como vantagens competitivas e como fatores que contribuem para uma escolha mais saudável no cotidiano.

Por fim, a última meta é lançar e divulgar o novo sabor da Fors, gerando desejo e curiosidade no público, reforçando a imagem da marca como leve, refrescante e moderna, assim aumentando as vendas em 30% em relação ao lançamento anterior, em um período de 6 meses.

4.3 PÚBLICO ALVO

Segundo Kotler e Keller (2016), o público-alvo consiste em segmentos de mercado específicos que uma empresa pretende atingir com suas estratégias de marketing e comunicação, definidos com base em critérios como idade, renda, localização, interesses e comportamento de compra.

Dessa forma, o público alvo é o conjunto de pessoas que possuem maior probabilidade de se interessar pelo produto. Com o planejamento de comunicação apresentado, foi determinado que a marca Fors, busca atingir pessoas do sexo feminino e masculino entre 18 a 30 anos, com estilo de vida ativo, conectados digitalmente, que valorizam experiências novas, bem-estar e consumo consciente.

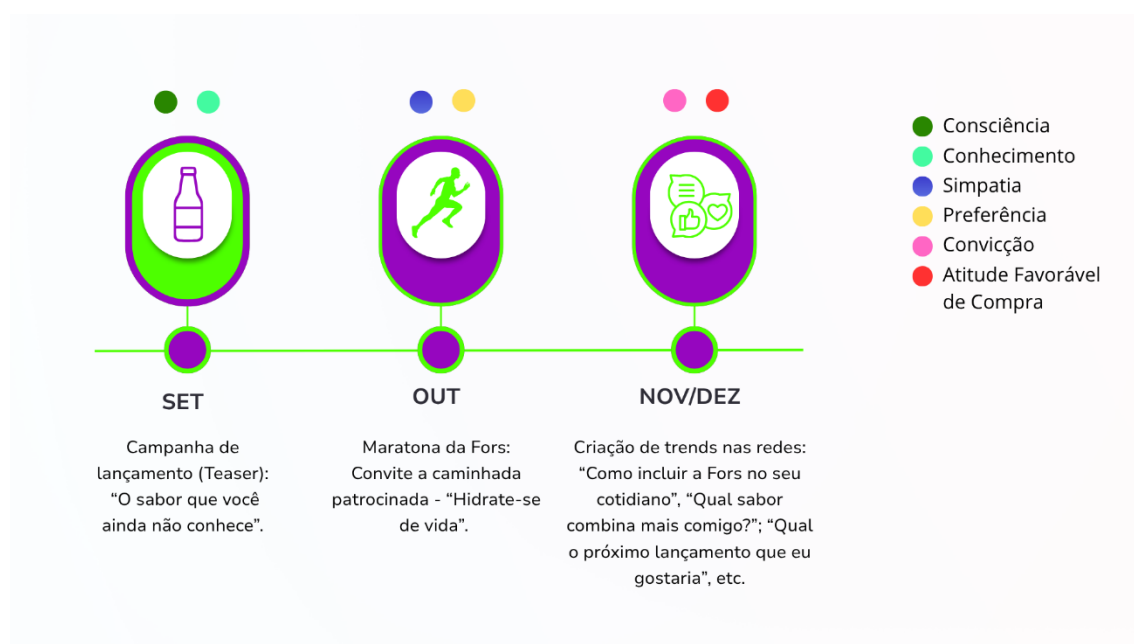
Além disso, são pessoas que praticam algum exercício físico e que estão ativas nas redes sociais como Instagram e *TikTok*. A campanha foca especialmente no público da região Sudeste, com ênfase em cidades onde o time de basquete patrocinadora da marca (Sesi Franca Basquete) tem maior visibilidade, reforçando a conexão com o esporte e o sentimento de pertencimento local.

Portanto, com foco no objetivo de reposicionar a marca, o público alvo descrito acima será o alvo do plano de comunicação, pois se mostra mais receptivo a novas experiências sensoriais e valoriza atributos que a Fors oferece, como ser sem açúcar, sem sódio e com sabores diferenciados.

4.4 INFOGRÁFICO

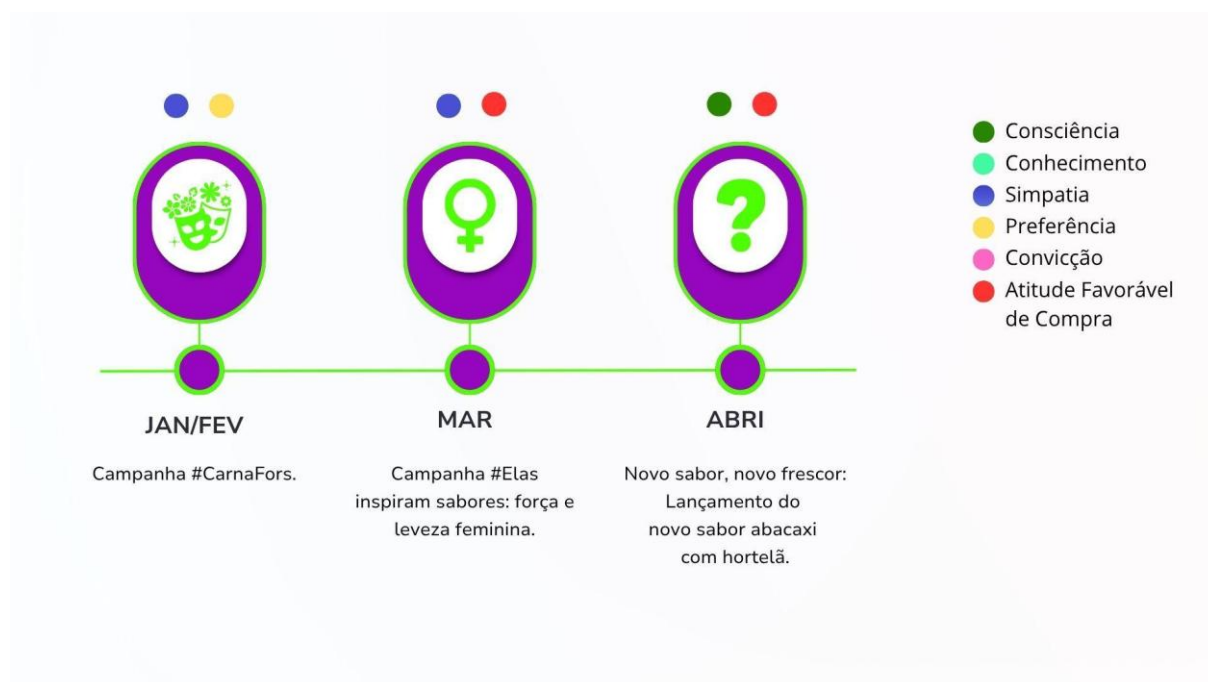
A infografia é uma ferramenta visual utilizada para enriquecer informações ou explicações, tornando a mensagem mais clara e fácil de entender. Segundo Horn (2012), a infografia é uma linguagem visual que combina elementos textuais e gráficos para transmitir informações de forma clara e eficaz.

Figura 19 - Infográfico Agência Âmago para Fors



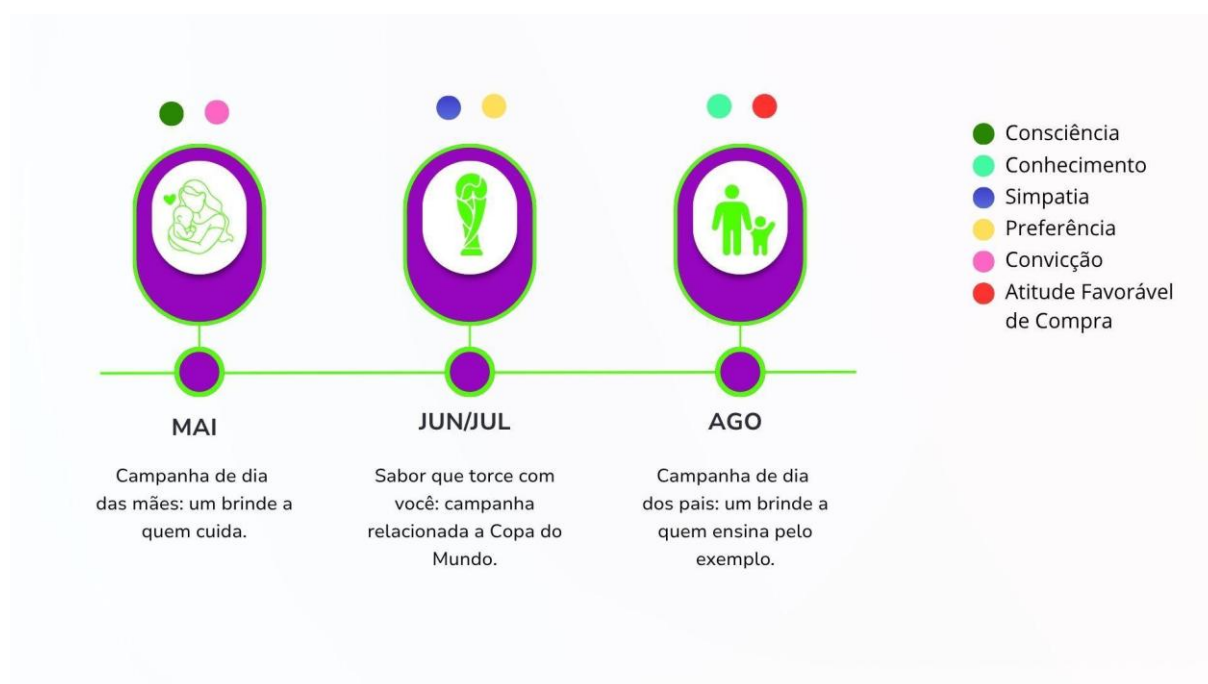
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 20 - Infográfico Agência Âmago para Fors



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 21 - Infográfico Agência Âmago para Fors



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Para um melhor entendimento das informações contidas no nosso plano de comunicação, optamos pela elaboração de um infográfico detalhando as campanhas até 2026. O principal objetivo dessas campanhas é fortalecer os diferenciais das águas com gás saborizadas, destacando suas características, sem sódio, sem açúcar e natural.

4.5 ESTRATÉGIAS

De acordo com Chiavenato (2007), a formulação estratégica busca adaptar a organização ao seu contexto, garantindo sua competitividade e sustentabilidade a longo prazo. Dessa maneira, estratégia é um conjunto de ações planejadas para alcançar os objetivos definidos.

Com isso, cada etapa, do teaser ao lançamento e ações presenciais, foram pensadas para fortalecer a presença da marca e seu reconhecimento no mercado, além de estimular a experimentação do novo sabor jabuticaba.

4.5.1 Campanha de lançamento (*Teaser*)

A campanha “FORS: O sabor que você ainda não conhece” busca lançar o novo sabor das águas com gás saborizadas, que é jabuticaba, de forma que gere curiosidade e engajamento com o público. A estratégia de teaser nas redes sociais, é o começo de uma experiência sensorial, sendo o primeiro contato do público com o lançamento.

No primeiro momento, a Fors optou por não revelar diretamente o sabor, mas sugerir elementos visuais e textuais que remetem às memórias afetivas, associadas à infância, à natureza e à brasilidade, que são temas ligados à jabuticaba, uma fruta típica do país e repleta de simbolismo.

A escolha por *reels* / vídeos curtos com frases enigmáticas permitem atingir um público jovem e digitalmente ativo, que consome conteúdo rápido e compartilha o que considera curioso. Já os *stories* com enquetes assumem a função de engajar de forma leve e envolver o público no mistério, como se participassem ativamente da descoberta.

Nesta etapa, tanto quem ainda não conhece quanto quem já tem contato com a marca, é estimulado a redescobrir a Fors e o novo sabor. Corresponde ao momento de consciência, em que se desperta a atenção e a curiosidade sobre o produto, e também ao estágio de conhecimento, quando o público passa a compreender melhor os diferenciais da marca.

4.5.2 Maratona da Fors

Durante a Maratona da FORS, a ação de amostragem do novo sabor Jabuticaba será realizada em pontos estratégicos, com o objetivo de proporcionar ao público uma experiência sensorial e emocional direta com o produto. Essa iniciativa busca criar um vínculo com os participantes, despertando curiosidade e reforçando os diferenciais da marca, como a fórmula sem açúcar e sem sódio.

Os locais escolhidos, academias, universidades, parques e shoppings, são ambientes frequentados pelo público-alvo jovem-adulto, que valoriza saúde, lazer e novidades. Nesses espaços, os participantes serão convidados a experimentar degustações às cegas das águas com gás saborizadas, incluindo o lançamento Jabuticaba, e posteriormente descobrir os sabores que experimentaram.

Para aumentar o engajamento, a ação contará com um ambiente instagramável, promovendo interações com brincadeiras como “Você reconhece esse sabor?” e distribuição de brindes exclusivos da marca. Além disso, os participantes poderão preencher cupons para concorrer a um sorteio especial, que premiará com uma camisa autografada do time de basquete Sesi Franca, fortalecendo a conexão da Fors com o universo esportivo e os hábitos saudáveis do público.

Nesta fase ocorre o desenvolvimento da simpatia e da preferência pela marca. A campanha “Maratona da Fors: Hidrate-se de vida” busca criar uma conexão emocional com o público por meio de ações ligadas ao bem-estar, à saúde e ao estilo de vida leve. Essa aproximação desperta sentimentos positivos e identificação com os valores da marca, fortalecendo a preferência pela Fors como opção de bebida saudável e autêntica.

4.5.3 *Trends* nas Redes Sociais

Para aumentar a presença da Fors nas redes sociais e engajar seu público jovem-adulto, será implementada uma estratégia de *trends* interativas com duração de dois meses. A ideia é incentivar os seguidores a interagir de maneira divertida e pessoal com a marca, aproximando-os dos produtos e de seus diferenciais, como a fórmula sem açúcar e sem sódio.

Entre as *trends* planejadas estão: “Como incluir a Fors no seu cotidiano”, que convida os seguidores a mostrar formas criativas de consumir a água saborizada no dia a dia; “Qual sabor combina mais comigo?”, que relaciona os sabores da Fors à

personalidade do consumidor e estimula a experimentação; e “Qual o próximo lançamento que eu gostaria?”, que promove enquetes e comentários para gerar expectativa sobre novos sabores e aproximar o público do processo de criação da marca.

O objetivo principal dessa ação é aumentar o engajamento, fortalecer a presença digital da Fors e criar uma conexão direta com o público, transformando seguidores em participantes ativos das campanhas da marca. A estratégia inclui posts planejados, *stories* interativos e a participação de influenciadores estratégicos, transformando as redes sociais em um espaço de diálogo, entretenimento e descoberta.

Com isso, a Fors se consolida como referência em águas saborizadas, saudáveis e inovadoras, ao mesmo tempo em que aproxima o público de suas novidades de forma divertida e interativa nas redes sociais, que reforça a convicção do público na marca e estimula uma atitude favorável de compra. Assim, incentiva a recompra e gera indicações, fortalecendo a relação do consumidor com a marca.

4.5.4 #CarnaFors

Durante a Campanha de Verão 2026, a marca concentra suas ações nos meses de janeiro e fevereiro para posicionar suas águas com gás saborizadas como a bebida oficial da estação. O propósito é oferecer experiências leves e refrescantes que aproximem o público da marca e reforcem atributos como bem-estar, sabor e autenticidade.

As ativações serão realizadas em clubes e bloquinhos de Carnaval, espaços que apresentam grande circulação do público jovem-adulto. Nesses ambientes, os participantes poderão experimentar os diferentes sabores por meio de dinâmicas rápidas, como mini degustações, criação de *drinks* simples e pequenos desafios sensoriais.

Para ampliar o engajamento, os locais das ações contarão com pontos instagramáveis e uma ambientação marcada por cores vibrantes, glitter e elementos visuais que remetem ao verão e ao Carnaval. A campanha ainda incluirá brincadeiras temáticas, como “Qual é o sabor?” e “Seu drink, seu verão”, além da distribuição de brindes como leques, tatuagens temporárias e *squeezes* personalizadas.

Influenciadores selecionados participarão das ativações com o objetivo de gerar conteúdo, registrar a experiência e ampliar organicamente o alcance nas redes sociais. A presença desses criadores reforça a interação e contribui para a construção de uma imagem jovem e atualizada da marca.

Ao unir o frescor de janeiro à energia do Carnaval em fevereiro, a marca mantém uma presença contínua ao longo da estação. Essa estratégia fortalece a percepção da água com gás saborizada como a escolha ideal para dias quentes e celebrações. Nesta etapa, os esforços concentram-se nos estados de consciência e preferência, aproximando ainda mais o público da marca.

4.5.5 #Elas Inspiram Sabores: força e leveza feminina.

A Campanha de março 2026, intitulada “Elas Inspiram Sabor”, dirige suas ações para a celebração do Mês da Mulher, reforçando valores como força, leveza e autenticidade. O propósito é estabelecer uma conexão emocional mais profunda com o público feminino, demonstrando que a marca reconhece e valoriza histórias reais.

A proposta central da campanha se desenvolve por meio de depoimentos de mulheres que compartilham suas rotinas, conquistas e situações em que força e leveza coexistem. Esses relatos aparecem nas redes sociais em formatos curtos, destacando perfis diversos e evidenciando como cada mulher inspira à sua própria maneira.

Para sustentar essa narrativa, a marca lança uma edição especial de rótulo em rosa claro, cor associada à delicadeza, acolhimento e representatividade. A adoção desse rótulo diferencia o produto nos pontos de venda e reforça o objetivo institucional de valorizar as mulheres com sensibilidade e respeito.

A estratégia digital inclui ainda trechos complementares das histórias, bastidores das gravações e conteúdos interativos que convidam outras mulheres a compartilharem suas inspirações. Esse formato amplia o engajamento e cria um ambiente de identificação coletiva.

Por fim, a campanha fortalece especialmente os estados de simpatia e atitude favorável de compra, construindo afinidade emocional e consolidando uma percepção positiva da marca. Com “Ela Inspira Sabor”, a empresa celebra o poder feminino de forma autêntica, reforçando sua presença de maneira significativa e inspiradora.

4.5.6 Novo sabor, novo frescor

A Campanha de abril 2026, intitulada “Novo Sabor, Novo Frescor”, apresenta ao público o lançamento do sabor Abacaxi com Hortelã, propondo uma comunicação guiada pela leveza, naturalidade e refrescância. O objetivo é despertar curiosidade e aproximar os consumidores, evidenciando como a combinação entre o abacaxi e a hortelã oferece uma experiência sensorial suave, tropical e revitalizante.

O desenvolvimento da campanha ocorre por meio de conteúdos imersivos e ações de degustação, permitindo que o público tenha contato direto com o novo sabor. Vídeos curtos e fotos conceituais retratam diferentes momentos de consumo, como pausas no dia, treinos, dias quentes e momentos de relaxamento, reforçando a versatilidade do produto. Esses materiais serão distribuídos nas redes sociais para ampliar a visibilidade do lançamento.

Para reforçar o conceito, a marca apresenta uma edição especial de rótulo em tons de verde e amarelo, cores que evocam a tropicalidade do abacaxi e a refrescância da hortelã. O design diferenciado destaca o produto no ponto de venda e contribui para o impacto visual da campanha, tornando o lançamento facilmente reconhecível.

A campanha também inclui degustações em academias, parques, supermercados e eventos ao ar livre. Esses momentos são acompanhados por conteúdos complementares, como bastidores do desenvolvimento do sabor e receitas práticas de drinks com Abacaxi com Hortelã. Além disso, dinâmicas como “Primeira Gota, Primeira Impressão” incentivam o público a experimentar e compartilhar suas percepções, ampliando o engajamento.

Nessa etapa, a estratégia atua sobre os estados de prontidão de consciência e atitude favorável de compra, aumentando a visibilidade do novo sabor e construindo uma percepção positiva que incentiva a experimentação. A campanha “Novo Sabor, Novo Frescor” consolida o Abacaxi com Hortelã como a novidade de abril, marcada pela leveza, refrescância e autenticidade no cotidiano dos consumidores.

4.5.7 Dia das Mães: Um brinde a quem cuida

Celebrar o Dia das Mães com sensibilidade e propósito é o ponto de partida da Campanha de maio 2026, “Um Brinde a Quem Cuida”. A proposta da marca é trazer à tona histórias autênticas de amor e dedicação, destacando a força silenciosa

das mães que inspiram e transformam o cotidiano. A narrativa busca aproximação emocional, convidando o público a reconhecer momentos que fazem parte de sua própria trajetória afetiva.

Ao longo da campanha, vídeos curtos apresentam cenas reais de cuidado: a correria da rotina, os gestos sutis que fazem diferença e o carinho que refresca até os dias mais intensos. Essas produções, delicadas e sensíveis, reforçam que cuidar também é trazer leveza, seja com presença, apoio ou palavras que acolhem. A distribuição nas redes sociais amplia o alcance e favorece o engajamento emocional.

Pensando em transformar esse sentimento em uma experiência concreta, a marca lança combos presenteáveis desenvolvidos especialmente para a data. São opções práticas, delicadas e perfeitas para representar amor e reconhecimento sem perder o caráter afetivo da campanha.

A presença do público também compõe a narrativa. Depoimentos, participações espontâneas e convites para compartilhar histórias pessoais ampliam o impacto da ação, criando um ambiente acolhedor e repleto de significado.

Com isso, a estratégia fortalece os estados de prontidão de consciência e convicção, ampliando o entendimento e a certeza de que a marca é uma escolha sensível para o Dia das Mães. “Um Brinde a Quem Cuida” se torna, assim, uma celebração de todas as formas de amor que sustentam, inspiram e refrescam a vida.

4.5.8 Sabor que torce com você

Os meses de junho e Julho 2026 convidam a marca a entrar em um período marcado por celebrações, espírito esportivo e muita brasilidade. A Campanha “Sabor Que Torce Com Você” aproveita esse ambiente vibrante para fortalecer a presença das embalagens em verde e amarelo, impulsionar promoções estratégicas e ampliar a conexão emocional com o consumidor durante a estação.

Em um momento no qual encontros ganham protagonismo, desde assistir aos jogos até participar das festas juninas, a marca se posiciona como uma escolha leve e refrescante para acompanhar qualquer ocasião. A água com gás surge como parte natural dos rituais de torcida, reforçando a sensação de união e pertencimento.

No ambiente digital, os conteúdos ganham ritmo e energia. Vídeos e fotos capturam pessoas curtindo a bebida em diferentes contextos, criando drinks

temáticos, vibrando por seus times e registrando momentos especiais. O público é convidado a participar por meio de *challenges*, *hashtags* e interações que mantêm a campanha viva nas redes.

Nos pontos de venda, as embalagens verdes e amarelas se tornam protagonistas. A estratégia inclui promoções como leve mais por menos, combos sazonais e cupons que dão acesso a sorteios, transformando cada compra em um gesto de torcida e estimulando maior volume de vendas.

Para complementar, bastidores e depoimentos espontâneos ajudam a reforçar o clima festivo e aproximam ainda mais o público da marca, criando uma atmosfera leve, alegre e altamente compartilhável.

Ao longo dessa etapa, a estratégia intensifica especialmente os estados de prontidão de consciência e atitude, ampliando a visibilidade das edições especiais e incentivando a decisão de compra por meio de ofertas atraentes e forte alinhamento ao sentimento cultural do período.

4.5.9 Dia dos Pais: Um brinde a quem ensina pelo exemplo

No mês de agosto de 2026, a Campanha “Um brinde a quem ensina pelo exemplo” propõe uma celebração sensível e inspiradora do Dia dos Pais. A iniciativa destaca a presença, o cuidado e as atitudes cotidianas que fortalecem vínculos e constroem memórias duradouras. O objetivo é aproximar a marca do público a partir de narrativas reais, evidenciando a importância dos pais que orientam com leveza e autenticidade.

A construção da campanha se apoia em vídeos emocionais que retratam diferentes perfis de paternidade, mostrando desde pais brincalhões até aqueles de temperamento mais sereno. Esses conteúdos revelam como gestos simples têm potencial para transformar rotinas e reforçar a conexão familiar. A água com gás é apresentada como metáfora dessa presença constante e suave que acompanha momentos significativos.

Para complementar a ação, a marca desenvolveu kits presenteáveis exclusivos, com embalagens especiais e cartões personalizados que prestam homenagem a pais de diversos estilos. Disponíveis nos pontos de venda e destacados nas redes sociais, esses kits estimulam o público a celebrar a data com afeto, praticidade e autenticidade.

Os conteúdos digitais também incluem bastidores, depoimentos e convites para que os consumidores compartilhem suas próprias histórias. Essa participação espontânea amplia o alcance emocional da campanha e reforça o clima de homenagem coletiva.

Nesse estágio, a estratégia intensifica os estados de prontidão de conhecimento e atitude favorável de compra, ao fortalecer a percepção sobre o propósito da marca e incentivar escolhas positivas na hora de presentear.

5 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

De acordo com Kotler, “o planejamento de *marketing* normalmente define orçamentos, cronogramas e indicadores de *marketing* para acompanhar e avaliar resultados. Munidos dos orçamentos, os profissionais de *marketing* podem comparar as despesas previstas com as despesas reais durante determinado período” (Kotler e Keller, 2019).

Diante disso, a Agência Âmagô optou por desenvolver a campanha “FORS: O sabor que você ainda não conhece”, com início no dia 01/09/2025 até o dia 30/09/2025, que marca o lançamento do novo sabor jabuticaba das águas com gás saborizadas. A estratégia *teaser* tem como foco despertar a curiosidade e envolver o público em uma experiência sensorial desde o primeiro contato.

Por meio de *reels* curtos, frases enigmáticas nos *stories*, a campanha instiga o público a tentar descobrir o novo sabor, utilizando elementos que remetem à infância, natureza e brasilidade, características que reforçam a identidade da jabuticaba. O objetivo da campanha é gerar curiosidade, aumentar o engajamento e fortalecer a presença da marca nas redes sociais antes da revelação oficial do novo sabor.

Ao estimular a interação e o mistério, a Fors busca despertar consciência e conhecimento sobre o produto, tanto em quem ainda não conhece a marca quanto em quem já é consumidor, criando uma conexão emocional e preparando o terreno para as próximas fases do lançamento.

5.1 PÚBLICO ALVO DA CAMPANHA

Philip Kotler enfatiza que a segmentação de mercado consiste na divisão do mercado em fatias bem definidas, “O segmento de mercado é composto

de um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos” (Kotler e Keller, 2019).

A campanha “Fors: O sabor que você ainda não conhece” busca atingir consumidores que querem um estilo de vida ativo, conectados digitalmente, que valorizam experiências novas, bem-estar e consumo consciente.

- **Faixa etária:** Adultos, entre 18 e 30 anos.
- **Gênero:** Ambos os gêneros, feminino e masculino.
- **Localização:** Moradores da região Sudeste, buscando cidades onde o time de basquete parceiro da marca (SESI – Franca Basquete) tem maior visibilidade, assim reforçando a conexão com o esporte e o sentimento de pertencimento.
- **Estilo de vida:** Pessoas que praticam algum exercício físico e que estão ativas nas redes sociais, como, *Instagram* e *TikTok*.
- **Comportamento:** Pessoas que possuem uma maior probabilidade de se interessar pelo produto, e que já possuem o ato de consumir o produto e estão abertos a possibilidade de um novo sabor.

5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

Os objetivos de uma campanha publicitária consistem em direcionar as ações de comunicação para alcançar resultados específicos junto ao público em um determinado período. De acordo com Kotler (2017), esses objetivos devem ser claros, mensuráveis e alinhados às metas de marketing da marca, podendo ter caráter informativo, persuasivo ou de lembrança.

Os objetivos da campanha “Fors: O sabor que você ainda não conhece” são fortalecer o posicionamento da marca, aumentar a visibilidade do produto e construir uma relação mais próxima com o público por meio de experiências sensoriais e interativas.

A ação busca apresentar o novo sabor jabuticaba de forma criativa e envolvente, despertando o interesse e estimulando a experimentação do público.

5.3 METAS DA CAMPANHA

A campanha “Fors: O sabor que você ainda não conhece” tem como objetivo principal fortalecer a presença da marca tanto no ambiente digital quanto

presencial, aproximando o público-alvo e destacando os diferenciais do produto, como ser uma água sem sódio e sem açúcar.

As metas da campanha no âmbito digital incluem aumentar em 30% as menções da marca nas redes sociais, aumentar 50% o número de seguidores e interações no *Instagram*. No ambiente presencial, a Agência conta com uma experiência sensorial direta com o público, por meio de um *stand* exclusivo da marca, onde serão realizadas mais de 100 degustações em apenas um dia.

Com essa abordagem integrada, digital e presencial, espera-se alcançar um aumento de 20% nas vendas da linha saborizada durante o mês da campanha.

5.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA

Para alcançar e atingir as metas propostas, a Agência Âmago elaborou estratégias que englobam múltiplos canais de comunicação e ações sensoriais, que visam engajar o público-alvo incentivando o consumo das águas com gás saborizadas.

Para atingir a meta de aumentar em 30% as menções da Fors nas redes sociais, a campanha utilizará o *Instagram* como o principal canal digital. Serão produzidos 6 posts para o *Instagram*, que também poderão ser adaptados em *stories*, 4 posts específicos para *stories*, 2 *reels*, além de materiais impressos como cartaz A3, *outdoor* e *Shelf Stopper*, todos reforçando o novo sabor jabuticaba e os diferenciais do produto, como ser sem sódio e sem açúcar.

Cada conteúdo digital incluirá CTAs claros, como “Marque um amigo que precisa experimentar” ou “Comente qual sabor combina mais com você”, incentivando o compartilhamento, as menções e a interação com a marca.

Para atingir a meta de crescimento de 50% em seguidores e interações no *Instagram*, a campanha contará com parcerias com influenciadores e criadores de conteúdo locais. Esses parceiros irão produzir *reels*, *stories* e publicações, promovendo desafios, enquetes ou conteúdos interativos, com CTA convidando o público a seguir a Fors, comentar e compartilhar posts. Essa ação mantém o público engajado e estimula o crescimento orgânico de seguidores e interações.

A meta de realizar mais de 100 degustações em um único dia será atingida por meio de ativação presencial em pontos estratégicos de Franca-SP, com *stand* exclusivo da marca. Nessas ativações, os consumidores poderão experimentar o novo sabor e receber explicações sobre os diferenciais do produto. Cada

degustação será acompanhada de uma pessoa representando a marca, convidando o público a seguir a marca nas redes sociais e postar suas experiências com a *hashtag* oficial.

Para fortalecer a rede de distribuição e estimular compras por impulso, serão realizadas ações do tipo “sabor a cegas” em PDVs parceiros, com *displays*, cartazes e adesivos em geladeiras, comunicando a promoção com CTA claros, como “Adivinhe o sabor e leve uma Fors”. Essa estratégia garante visibilidade no ponto de venda e impacta diretamente na meta de aumento de 20% nas vendas da linha saborizada durante o mês da campanha.

A campanha incluirá ainda parceria com o time de basquete de Franca-SP, promovendo eventos e conteúdos conjuntos que transmitam energia, saúde e emoção, reforçando os valores da marca. Conteúdos compartilhados pelo time terão CTAs incentivando a participação do público, como sorteios e degustações exclusivas, aumentando menções, seguidores e engajamento.

5.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

Segundo Kotler (2017), as táticas de campanha correspondem às ações práticas e específicas utilizadas para implementar a estratégia e alcançar os objetivos de marketing definidos. Com base no planejamento estratégico da campanha “FORS: O sabor que você ainda não conhece”, a Agência Âmago, optou por realizar algumas ações durante o período do mês de setembro, que serão coordenadas ao longo desse intervalo.

Figura 22 - Calendário de ações para setembro de 2025

SETEMBRO							2025
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	
	1	2	3	4	5	6	
INICIO DO NOVO LANÇAMENTO							
7	8	9	10	11	12	13	
CONTEÚDO: MISTÉRIO DO NOVO SABOR							
14	15	16	17	18	19	20	
ENVIO DE KITS PARA INFLUENCIADORES							
21	22	23	* 24	25	26	27	
LANÇAMENTO OFICIAL DO NOVO SABOR							
28	29	30					
CAMPANHA MARATONA FORS							

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

No mês de setembro, a campanha da Fors inicia com o teaser e engajamento digital, buscando despertar a curiosidade do público pelo novo sabor jabuticaba. Na primeira semana (01/09 a 07/09), serão produzidos *posts* no *feed* do Instagram e vídeo *teaser* no *TikTok*. O CTA desta etapa convida o público a interagir com a pergunta: “Comente qual sabor você acha que é”, estabelecendo o primeiro contato com a novidade.

Dando continuidade, na segunda semana (08/09 a 14/09), a campanha passa a focar em ampliar o engajamento digital, utilizando post no *feed* e *stories* com enquetes no *Instagram*, além de 1 vídeo no *Instagram*. Os materiais impressos, como cartazes A3 em pontos estratégicos, reforçam a comunicação, enquanto o CTA estimula o público a marcar amigos e compartilhar a experiência: “Marque um amigo para adivinhar”.

Na terceira semana (15/09 a 21/09), a campanha evolui para uma ação mais estratégica, com envio de kits para influenciadores, incentivando-os a tentar adivinhar o novo sabor e compartilhar suas reações nas redes sociais. Paralelamente, continuam sendo produzidos conteúdos digitais interativos, como *posts* no *feed* e *stories* com enquetes, estimulando a imaginação em relação ao novo sabor. Essa

etapa mantém o público engajado, gera expectativa e aumenta a curiosidade em torno do lançamento.

Finalmente, na quarta semana (22/09 a 28/09), ocorre o lançamento oficial do sabor, consolidando todas as ações anteriores. Serão publicados 1 post no feed e *stories* no *Instagram*, além de 1 *reel* no *Instagram*, enquanto influenciadores compartilham suas impressões sobre o sabor. O CTA desta etapa “Experimente e marque a #FORS”, convida o público a interagir e experimentar a novidade, concluindo o ciclo do teaser com impacto e engajamento.

6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA DA CAMPANHA

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, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

A campanha tem como finalidade reposicionar a marca Fors como uma empresa regional robusta, contemporânea, alinhada aos comportamentos do consumidor atual e comprometida com a valorização de sabores autênticos, tendo como oportunidade o lançamento de um novo sabor da linha de águas gaseificadas saborizadas.

Este planejamento de mídia detalha as iniciativas propostas pela Agência Âmago para a veiculação da campanha "Fors: O sabor que você ainda não conhece", contemplando ações em mídia de massas, mídia digital e No Media.

Consideram-se ações de *No Media* todos os pontos de contato não tradicionais com o público que possam atuar como vetores de exposição e reforço da marca junto ao consumidor potencial. Entre esses canais estão incluídos: marketing direto, promoções de vendas, design de materiais de ponto de contato, estratégias de merchandising, totens promocionais, sinalização visual (placas), cartazes, *folders*, panfletos, murais institucionais, mobiliário urbano personalizado e ativações de marca em 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.”

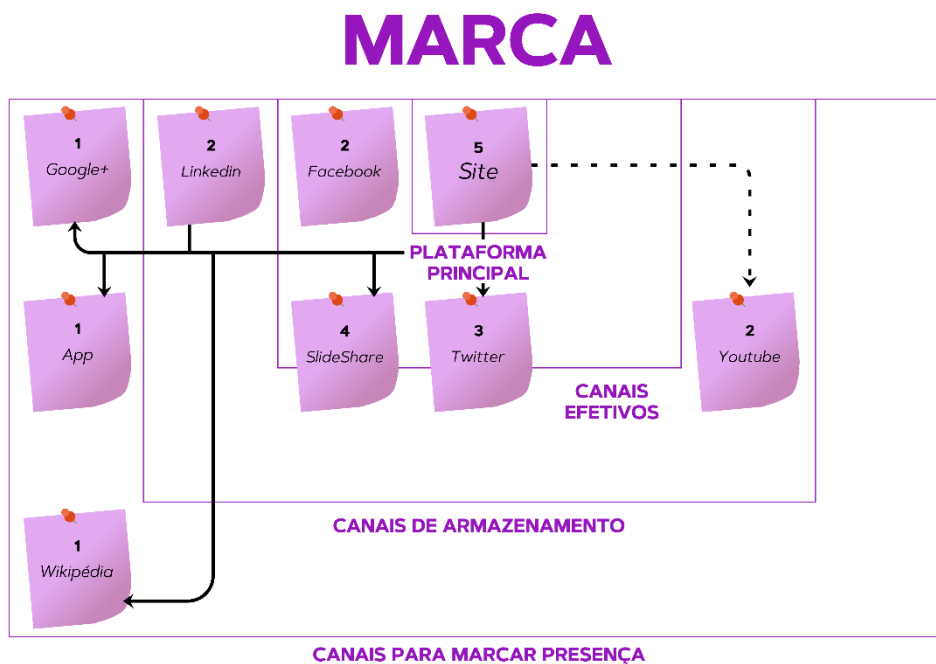
O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possam impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

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

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, <https://fors.com.br/>.

A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir na Figura 18:

Figura 23 - Relações e dependências de mídia



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A plataforma principal corresponde ao ambiente digital disponibilizado pela empresa para a finalização de pedidos realizados por clientes em potencial.

Os demais canais atuam como suportes estratégicos, direcionando os usuários para esse ambiente, no qual as transações comerciais são concluídas.

Os canais efetivos referem-se a ferramentas digitais de caráter social, consideradas relevantes para a divulgação de novos produtos e promoções. Tais canais exigem constante atualização, a fim de garantir engajamento e visibilidade.

Os canais de armazenamento compreendem sistemas de hospedagem de conteúdo, que possibilitam a indexação e a busca facilitada de informações relacionadas à marca.

Os canais de presença são definidos como plataformas colaborativas digitais, utilizadas para reforçar a credibilidade institucional e contribuir com o posicionamento estratégico da marca no ambiente virtual.

6.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A campanha pretende fortalecer a presença da marca tanto no ambiente digital quanto presencial, promovendo maior proximidade com o público-alvo e

evidenciando os atributos diferenciadores do produto, tais como a ausência de sódio e açúcar.

Ela terá início no mês de setembro e irá até final de dezembro.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

- **Mídia de massa: R\$6.000,00**
- **Mídia digital: R\$2000,00**
- **No media: R\$19.650,00**

Com base nos objetivos estabelecidos, cada canal de comunicação foi selecionado para maximizar o impacto e a frequência de exposição junto ao público alvo.

Os outdoors, serão posicionados em seis pontos de elevado fluxo na cidade de Franca, proporcionando exposição contínua durante o período de 30 dias de veiculação, atingindo ampla audiência local.

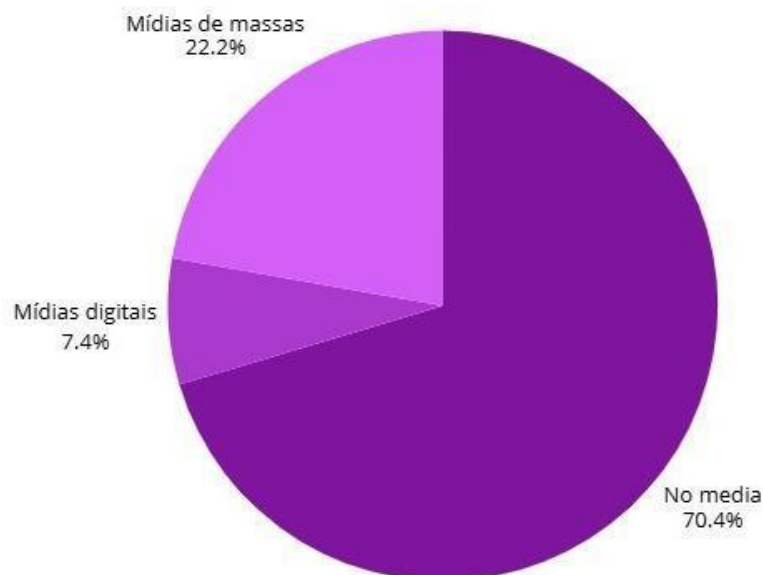
Já os cartazes, espalhados pela cidade em pontos de bastante movimento de pedestres, permitem contato direto e recorrente com os consumidores, despertando uma curiosidade das pessoas que ainda não sabem do novo sabor.

Os adesivos serão distribuídos para os 10 principais pontos de venda do produto junto do *Shelf stopper*, permanecendo durante os 30 dias da campanha.

Será disponibilizado também um balcão de degustação que estará nos pontos principais pontos de venda também pelos 30 dias, sendo 3 dias em cada ponto.

As plataformas digitais *Instagram* e *Facebook* atuarão com uma periodicidade semanal para postagens e *reels*, visando aumentar fortalecer e aumentar a presença da marca nas mídias sociais.

Figura 24 - Gráfico de distribuição de verba de investimento por tipo de mídia



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Na busca de resultados que proporcionem a assimilação e 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:

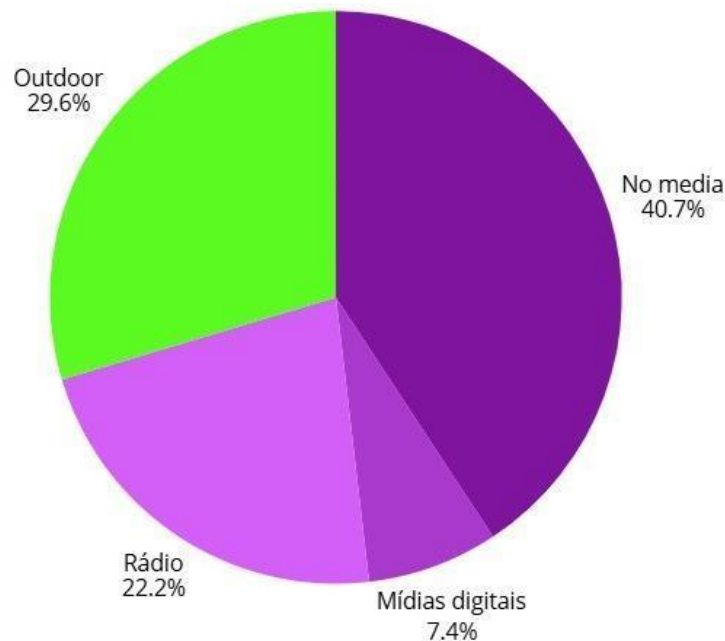
Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme a figura 21:

Figura 25 - Meios de comunicação

VEÍCULO	AUDIÊNCIA	ALCANCE	FREQUÊNCIA	SEGMENTAÇÃO
TV	Alta/Baixa	Alto	Alta ou Baixa	Permite
Rádio	Baixa	Baixo	Alta	Permite
Jornal	—	Baixo	Baixa	Permite
Revista	—	Baixo	Baixa	Permite
No Media	—	Baixo	Alta	Permite
Digital	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 26 - Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

O veículo rádio receberá a alocação de 22,2% do orçamento destinado à campanha, considerando sua capacidade de estabelecer uma comunicação mais próxima, regionalizada e acessível com o público-alvo. A veiculação consistirá na reprodução de um jingle adaptado da música “Dança da Mãozinha”, com o objetivo de promover maior identificação e memorização da mensagem.

O veículo outdoor será responsável pela aplicação de 29,6% do orçamento da campanha, uma vez que se configura como uma mídia de ampla visibilidade, que permite a veiculação de mensagens objetivas, com linguagem concisa e de fácil assimilação pelo público. Sua distribuição estratégica em locais de grande circulação contribui para uma elevada cobertura populacional, além de favorecer o aumento da frequência de exposição à mensagem, o que potencializa a memorização e o reconhecimento por parte do público-alvo.

Quanto a No Media tem-se a utilização dos cartazes A3, que se deve pela sua característica de identificação e divulgação em grande escala, sendo colocados em pontos de grande movimentação de pedestres da cidade de Franca-SP, também terá a distribuição de adesivos e *Shelf stopper* nos maiores pontos de venda do produto, junto de um balcão PDV de degustação que irá passar pelos pontos durante os 30 dias de campanha, a destinação será de 40,7% da verba.

Quanto à Mídia Digital as ações terão a sequência *Instagram* e *Facebook* que serão destinadas a 7,4% da verba.

A estratégia de mídia digital será implementada por meio das plataformas *Instagram* e *Facebook*, com o propósito de intensificar a interação com o público-alvo e promover o fortalecimento da imagem da marca no ambiente online.

No âmbito da mídia digital, será utilizada a ferramenta *Reels* da plataforma *Instagram*, com o objetivo de desenvolver e distribuir conteúdos audiovisuais voltados à divulgação da campanha.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$30.000,00.

Figura 27 - Mapa de Mídia setembro

SETEMBRO																															
MÍDIA	S 1	T 2	Q 3	Q 4	S 5	S 6	D 7	S 8	T 9	Q 10	Q 11	S 12	S 13	D 14	S 15	T 16	Q 17	Q 18	S 19	S 20	D 21	S 22	T 23	Q 24	Q 25	S 26	S 27	D 28	S 29	T 30	
INSTAGRAM	—		—		—				—		—				—		—		—				—		—					—	
FACEBOOK	—		—		—				—		—				—		—		—				—		—					—	
TIKTOK	—														—																

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

7 PLANEJAMENTO DE CUSTO DE MÍDIA

Com a definição do plano de mídia, a elaboração de um plano de custos foi identificada como uma prioridade essencial. Com o objetivo de viabilizar o planejamento, a negociação e a organização das ações previstas, apresenta-se a seguir o detalhamento do plano de custos:

Figura 28 - Plano de Custo de Mídia

MÍDIA	QUANTIDADE	CUSTOS DE CRIAÇÃO	CUSTOS DE PRODUÇÃO	CUSTOS DE VEICULAÇÃO	VEICULAÇÃO / PROGRAMAÇÃO	VALOR TOTAL
RÁDIO	2 INCERÇÕES P/DIA - 2 QUINZENAS	————	R\$2000,00	R\$4000,00	RÁDIO	
OUTDOOR	6 PONTOS - 2 QUINZENAS	————	R\$8400,00		OUTDOOR	
CARTAZ A3	1000	————	R\$4500,00	————	PRINCIPAIS PONTOS DA CIDADE	
ADESIVOS	50	————	R\$3000,00	————	PDV	
BALCÃO	1	————	R\$750,00	————	PDV	
STOPPER	10	————	R\$3000,00	————	PDV	
POSTS	12	————	————	————	INSTAGRAM E FACEBOOK	
TRÁFEGO	————	————	————	R\$1800,00	INSTAGRAM, FACEBOOK E GOOGLE	
TOTAL						R\$27,650,00

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Com base nos canais selecionados para que a campanha “Fors: O sabor que você ainda não conhece” seja veiculada, foi realizado um orçamento no valor total de R\$27.650,00. Os valores de cada mídia estão incluídos no investimento de criação, produção e ações que serão realizadas.

8. CONCEITO CRIATIVO

A Fors é uma fabricante e distribuidora com uma linha completa de refrigerantes, energéticos e águas, com mais de 20 anos de história. Seu propósito é oferecer produtos de alta qualidade para seus consumidores.

Conforme Smith, Johnson e Williams:

“A integração entre criatividade e dados tem revolucionado a forma como as marcas se conectam com seus consumidores. Essa convergência permite que as empresas desenvolvam campanhas altamente personalizadas, baseadas em insights comportamentais precisos, ao mesmo tempo em que mantêm o apelo emocional e a originalidade criativa necessários para engajar o público de maneira significativa e duradoura.” (2020, p. 78)

Para seguir com a campanha proposta, foi definido um conceito criativo com um objetivo definido. A abordagem assegura que a mensagem seja transmitida de forma funcional, garantindo que atinja e seja absorvida pelo público-alvo, respeitando os valores da empresa.

8.1 CAMPANHA

Após a definição do conceito estratégico pela Agência Âmago, foram estabelecidos os direcionamentos criativos da campanha “Fors: O sabor que você

ainda não conhece.” O processo envolveu a escolha de elementos como paleta de cores, tipografia e imagens, todos pensados para transmitir mistério, brasilidade e frescor, sendo atributos que remetem à essência da jabuticaba.

A proposta criativa visa traduzir o conceito de descoberta presente na campanha, utilizando uma comunicação leve e sensorial que instiga o espectador a descobrir o novo sabor. Assim, as peças se tornam uma extensão da experiência proposta pela marca, reforçando o posicionamento de uma empresa inovadora que fortalece sua presença no mercado.

8.1.1 Cores

As cores escolhidas (roxo, verde e branco), foram definidas estrategicamente para reforçar as sensações e mensagens presentes no conceito criativos da campanha. O roxo está associado à criatividade, mistério e sofisticação, atributos que dialogam diretamente com a ideia de um sabor inédito e surpreendente. Segundo Heller (2019, p. 35), o roxo é uma cor que desperta curiosidade e transmite a sensação de algo especial e único, o que justifica a sua predominância.

O verde, por sua vez, simboliza frescor, equilíbrio e relação com a natureza. Ele reforça a proposta de uma água leve e natural, alinhando o produto a uma percepção de saúde e bem-estar. Segundo Farina, Perez e Bastos (2011), o verde está frequentemente associado à vitalidade, frescor e elementos naturais, reforçando a leveza da bebida.

Por fim, o branco representa pureza, simplicidade e clareza, servindo como base de equilíbrio dentro da composição. Sua utilização nas peças contribui para destacar os elementos centrais e tornar o design mais leve e organizado.

Figura 29 - Cores

Hexa: #6b14ab CYMK: 37%, 88%, 0%, 33% RGB: 108, 21, 171 PANTONE: 19-3642 TCX Royal Purple	Hexa: #b3fb04 CYMK: 29%, 0%, 98%, 2% RGB: 179, 251, 4 PANTONE: 16-0163 TSX Lounge Lizard	Hexa: #ffffff CYMK: 0%, 0%, 0%, 0% RGB: 255, 255, 255 PANTONE: 11-0601 TCX Bright White
---	--	---

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

8.1.2 Tipografia

A tipografia escolhida para a campanha foi a *Open Sans*, selecionada por sua legibilidade, neutralidade e modernidade. Sua estrutura reforça a clareza da comunicação e se alinha ao estilo minimalista das peças.

Figura 30 - Família Tipográfica

Open Sans Light
Open Sans Light Italic
Open Sans Regular
Open Sans Regular Italic
Open Sans Semibold
Open Sans Semibold Italic
Open Sans Bold
Open Sans Bold Italic
Open Sans Extrabold
Open Sans Extrabold Italic

Open Sans
font family

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

8.1.3 Design

O design das peças foi desenvolvido com foco em uma estética minimalista, evitando o uso excessivo de elementos gráficos. A decisão de trabalhar com composições limpas reforça o caráter moderno da campanha e garante que a atenção do público permaneça no que realmente importa – o produto e seu conceito. Para isso, optou-se por utilizar principalmente as próprias fotografias captadas pela agência, valorizando a autenticidade visual.

As imagens foram produzidas seguindo a ideia de inserir a água com gás saborizada da Fors em um *lifestyle fitness*, destacando hábitos saudáveis, movimento e vitalidade. Essa abordagem cria identificação imediata com os consumidores, ao mesmo tempo que transmite naturalidade e espontaneidade.

Figura 31 - MoodBoard



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

8.2 REDAÇÃO

A campanha foi pensada para comunicar os diferenciais do produto de forma envolvente e coerente com o conceito criativo. As frases que relacionam a água a uma vida saudável reforçam atributos essenciais, como a ausência de sódio e açúcares. Essa abordagem conecta a marca às tendências atuais de saúde e autocuidado, valorizando o produto não apenas como refrescante, mas como uma escolha consciente.

De acordo com Kotler e Keller (2019), marcas de sucesso são aquelas que conseguem unir benefícios racionais e emocionais em suas mensagens. Nesse sentido, a redação busca equilibrar as informações e emoções, transmitindo leveza e naturalidade. A linguagem aplicada é simples e convidativa, criando conexão direta com o público.

Frases como “Refresque-se com o inesperado” foram escolhidas para despertar a curiosidade e sugerir o feitiço inovador do novo sabor. Essa expressão traduz o espírito da campanha *teaser*, que instiga a imaginação e desejo para descobrir o que está por vir.

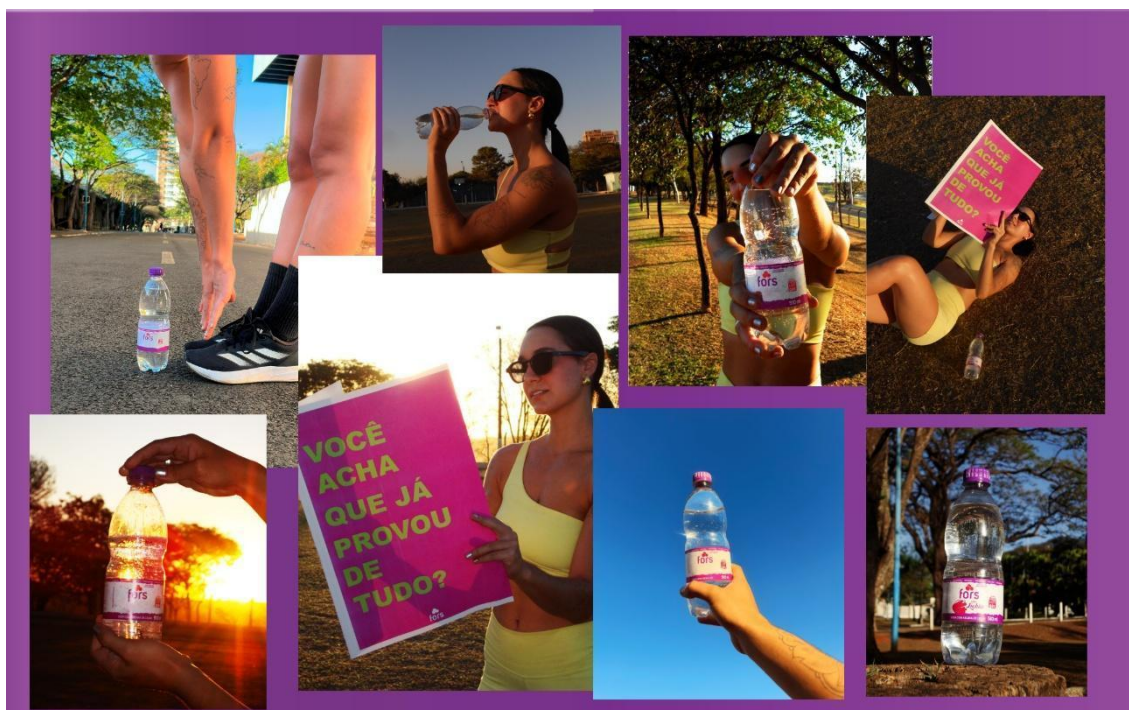
Além disso, o uso de *Call to Action*, convidando o público a acompanhar as redes sociais para descobrir a novidade, cumpre um papel estratégico importante: gerar engajamento contínuo e ampliar o alcance da campanha nas plataformas digitais. Assim, a redação não só informa, como constrói uma experiência narrativa.

8.3 PEÇAS CRIATIVAS

O processo de criação segue o planejamento de campanha e de mídia previamente estruturado, garantindo coerência entre estratégia e a execução visual. Desde o início, a Agência buscou alinhar o conceito criativo à identidade da marca Fors, traduzindo nas peças a proposta de uma experiência refrescante, saudável e inovadora.

A primeira etapa foi a sessão de fotos, realizada no Poliesportivo da cidade de Franca, cenário escolhido para representar movimento e bem-estar. O objetivo é associar a água com gás saborizada a um estilo de vida saudável e ativo, reforçando sua conexão com momentos cotidianos e esportivos. A escolha também aproxima a marca do público, mostrando-se de forma humanizada e real.

Figura 32 - Ensaio Fotográfico

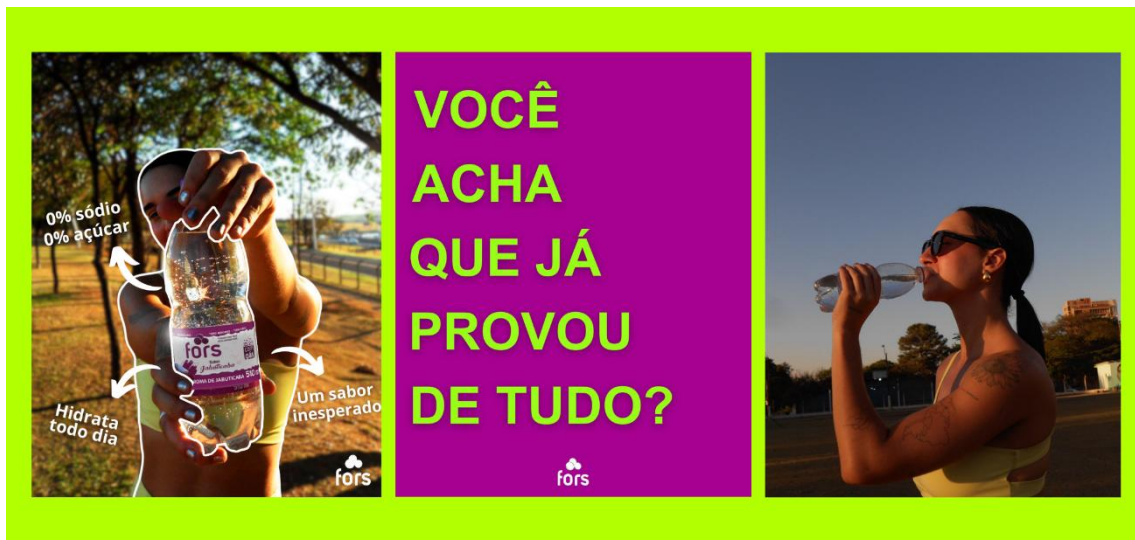


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Durante a sessão, foi utilizada a garrafa da água com gás saborizada sabor lichia, já que a do novo sabor ainda não estava disponível no período da captação. Essa decisão foi estratégica, já que as cores se aproximam visualmente do produto que seria lançado, garantindo consistência na imagem e vídeos.

As imagens humanizadas tiveram um papel central. Elas foram escolhidas justamente para fortalecer a conexão emocional com o público e comunicar de forma autêntica o lançamento, aproximando o produto a realidade do consumidor. Essa abordagem reforça a ideia de que a água com gás saborizada da Fors faz parte de um estilo de vida equilibrado.

Figura 33 - Visual Key



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Após ter o conceito criativo definido, a agência partiu para a elaboração das peças e vídeos, considerando tanto mídias digitais quanto *offline*. Foram desenvolvidos materiais como posts e Stories para as redes sociais, vídeos curtos, adesivos para freezer, cartazes, outdoor e materiais de ponto de venda, garantindo uma presença integrada em todos os canais de comunicação.

As peças de PDV (ponto de venda) desenvolvidas para a campanha, terão um papel estratégico durante os eventos de pré-lançamento, que ocorrerão em pontos específicos da cidade. Esses materiais foram criados para despertar a curiosidade e reforçar o clima de mistério em torno do novo sabor. A presença dessas peças em locais de alta circulação contribuirá para aumentar o reconhecimento da marca e preparar o público para o lançamento, criando uma atmosfera de expectativa.

Figura 34 - Peças PDV



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

As peças desenvolvidas para o digital, são voltadas para o *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*, foram criadas com foco em engajamento. Os conteúdos incluem vídeos curtos, *stories* interativos e posts estáticos, todos seguindo a identidade minimalista e moderna da campanha.

Figura 35 - Post 1 - Instagram e Facebook



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 36 - Post 1 (mockup) - Instagram e Facebook



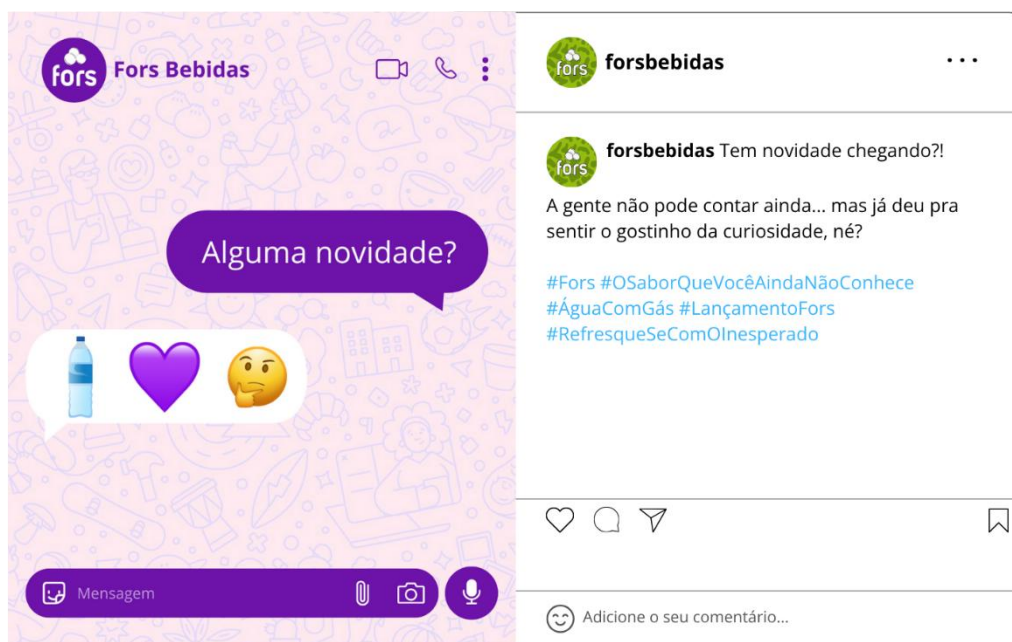
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 37 - Post 2 - Instagram e Facebook



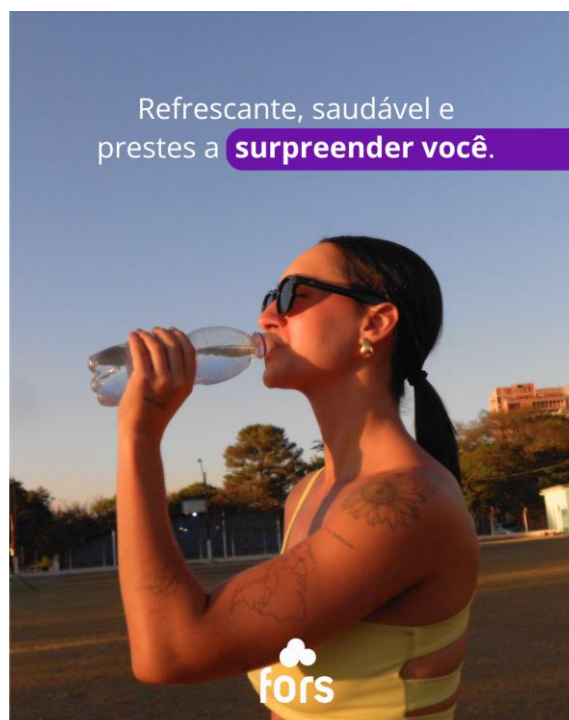
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 38 - Post 2 (mockup) – Instagram e Facebook



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 39 - Post 3 – Instagram e Facebook



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 40 - Post 03 (mockup) - *Instagram e Facebook*



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 41 - Post 4 – Instagram e Facebook



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 42 - Post 4 (mockup) – Instagram e Facebook



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Figura 43 - Post 5 - Instagram e Facebook



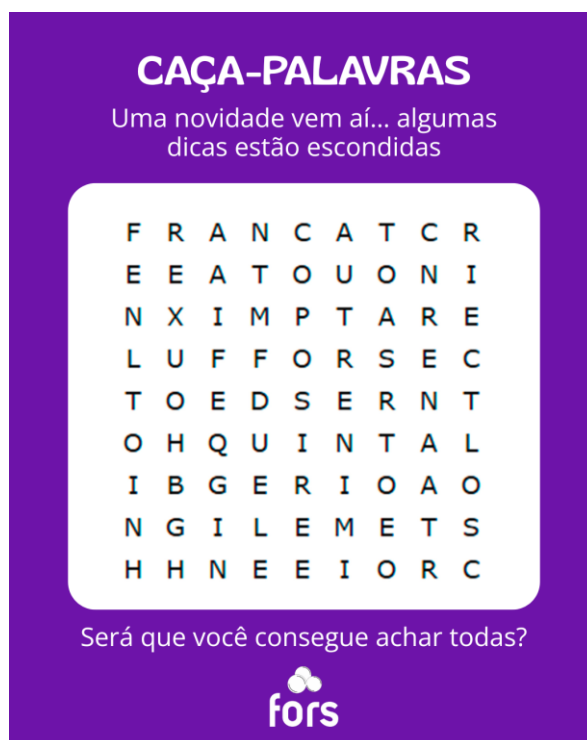
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Figura 44 - Post 5 (mockup) – Instagram e Facebook



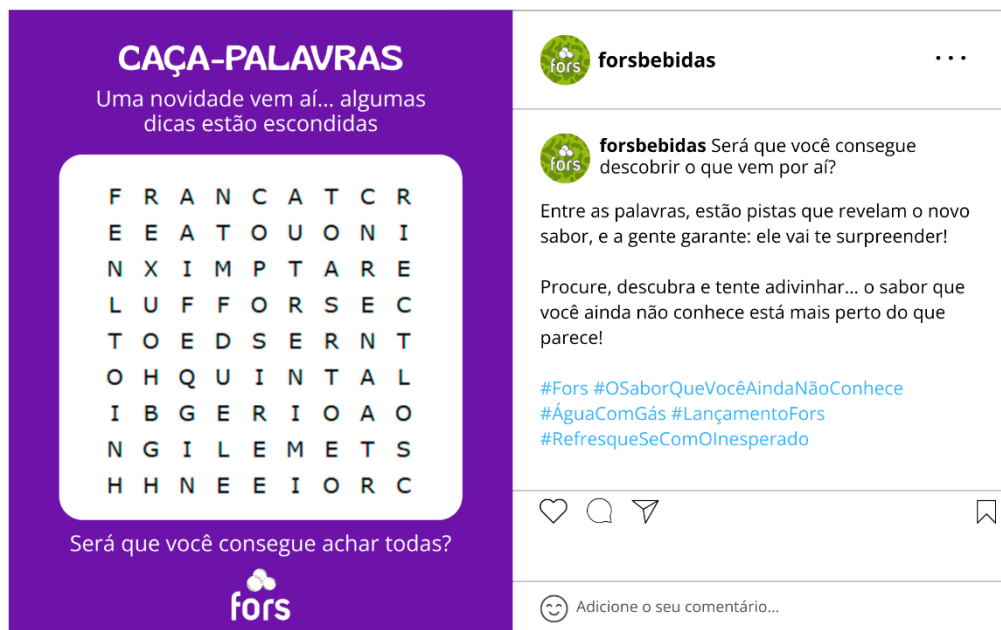
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 45 – Post 6 – Instagram e Facebook



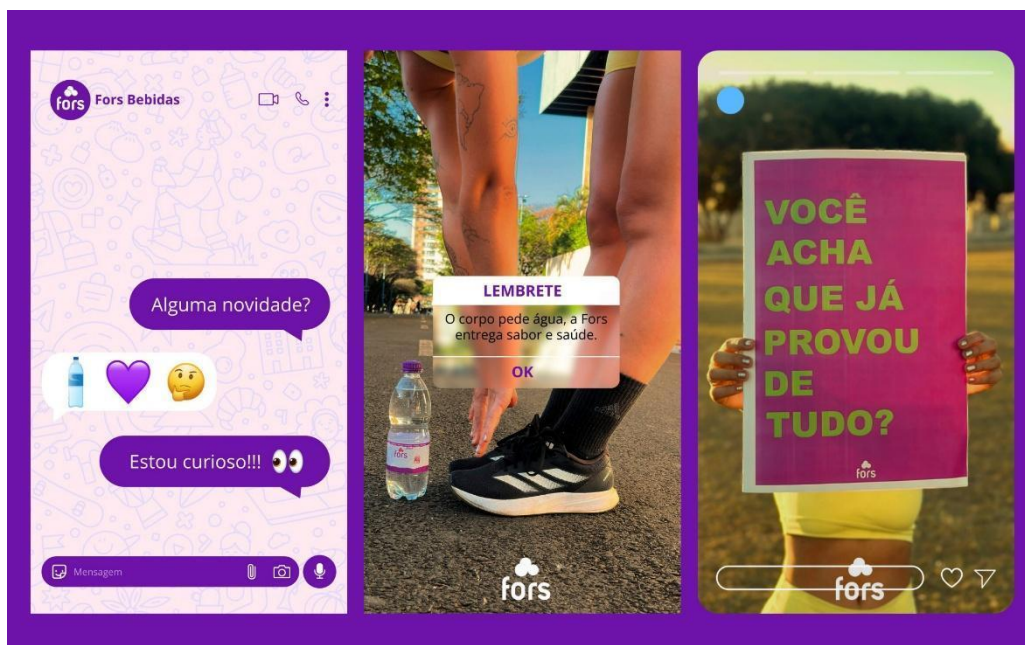
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 46 - Post 6 (mockup) – Instagram e Facebook



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 47 – Stories – Instagram e Facebook



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 48 – QR Code reels



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 49 – Reels 1 – Instagram, Facebook e TikTok



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 50 – Reels 2 – Instagram, Facebook e TikTok



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Para reforçar a presença da campanha fora do digital, foi desenvolvido um outdoor impactante e cartaz A3, ambos com foco em gerar curiosidade sobre o novo sabor. As peças convidam o público a seguir a Fors no Instagram e acompanhar de perto o lançamento.

Figura 51 - Outdoor



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 52 - Outdoor (mockup)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 53 - Cartazes A3



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

8.3 PEÇAS PARA RÁDIO

8.3.1 TESTEMUNHAL:

“Olha, com esse calor, não tem erro: é pegar uma FORS bem geladinha e pronto — refresco garantido!

Eu adoro porque é uma água saborizada leve, sem açúcar e cheia de sabor.

De verdade, é boa demais! Não fico sem a minha no dia a dia.”

(trilha leve e refrescante, som de garrafa abrindo e gelo tilintando)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

8.3.2 PATROCÍNIO AMERICANO

Locutor(a):

“Você sabe como é... o dia tá quente, a correria não para, e tudo o que eu quero é uma pausa pra me refrescar.

Aí eu descobri as águas saborizadas Fors — e foi amor no primeiro gole!

Leves, geladinhas e com sabores incríveis, elas me ajudam a ficar hidratada o dia todo, de um jeito natural e gostoso.

Neste calor, não fico sem a minha FORS.

Fors — hidrata todo dia.”

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

9 PRÉ TESTE DE CAMPANHA

O pré-teste de campanha teve como objetivo avaliar a percepção e a reação dos visitantes por meio dos stands montados com as propostas desenvolvidas pelos estudantes. A ação foi realizada em 22 de outubro de 2025, no saguão da Unidade II do Uni-FACEF, pelas agências experimentais do curso de Comunicação Social.

Com isso, o stand foi cuidadosamente planejado para valorizar as águas com gás saborizadas, destacando cada sabor por meio de setores específicos e elementos visuais correspondentes.

Figura 54 - Integrantes da Agência Âmago



Fonte: Elaborada pelos autores,2025.

A montagem do *stand* (Figura 55) foi idealizada e realizada pelos próprios estudantes que tiveram apoio de parceiros como: Fors, Delicinhas Festa, Beb Festa, Treef Gráfica Rápida e o Grupo Passalacqua.

Figura 55 - Stand Pré-Teste



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Cada área do stand representava uma fruta das águas: Roxo para jabuticaba, amarelo para maracujá, vermelho para melancia, laranja para tangerina e verde para maçã verde e limão. Para reforçar a identidade de cada sabor, utilizamos o tecido Bagun, que se estendia da parede até o chão, harmonizando as cores e criando uma atmosfera marcante.

Caixotes de madeira, frutas frescas e as próprias garrafas de água decoravam cada setor, transmitindo uma sensação de naturalidade. A iluminação também contribuiu para a experiência, com canhões de luz nas cores correspondentes aos sabores. Paredes de folhas artificiais nas laterais e plantas naturais trouxeram frescor e reforçaram a estética orgânica do espaço, enquanto um inflável da garrafa do sabor de limão e um varal de luzes no teto completam a ambientação.

Um cooler fornecido pela marca, foi estrategicamente posicionado a frente do stand para armazenar as águas para degustação. O público, ao chegar no stand, era recepcionado de forma estratégica pela equipe, despertando curiosidade, especialmente diante o novo sabor. A interação com o espaço foi positiva, demonstrando que o conceito de cores, elementos naturais e organização setorizada contribuiu pelo interesse do público.

Para promover a integração entre os visitantes e a marca, foram adotadas duas estratégias: a degustação das águas com gás saborizadas e a participação em um desafio interativo, no qual quem acertasse a quantidade de tampinhas expostas recebia um prêmio. Durante a experiência, os convidados responderam ao questionário proposto.

Figura 56 - Visitantes respondendo ao questionário.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A dinâmica realizada no dia do pré-teste consistiu em oferecer uma garrafa de água ao visitante para que respondesse ao questionário. Ao final, cada participante deveria dar um palpite sobre a quantidade de tampinhas presentes em um pote. A pessoa que acertasse o número correto receberia uma cesta de chocolates como prêmio.

Figura 57 - Entrega das águas com gás saborizadas.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A distribuição das garrafas de água com gás saborizadas foi essencial para atrair o público ao estande e estabelecer conexão tanto com os visitantes que já conheciam a marca quanto com aqueles que ainda não haviam experimentado o produto. A degustação reforçou os diferenciais da FORS, como a ausência de sódio e açúcar, ao mesmo tempo que ampliou o reconhecimento dos sabores disponíveis.

Foram oferecidas seis opções: Jabuticaba, último lançamento da marca, além de Limão, Maçã Verde, Tangerina, Melancia e Maracujá.

Figura 58 - Pote com as tampinhas de garrafa.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Com o objetivo de desafiar o público e estimular sua atenção durante toda a experiência, a pergunta sobre a quantidade de tampinhas foi estrategicamente inserida ao final do questionário. Essa dinâmica, incentivou o engajamento ativo dos participantes, que precisaram observar e aplicar seu raciocínio para tentar acertar o total de tampinhas expostas.

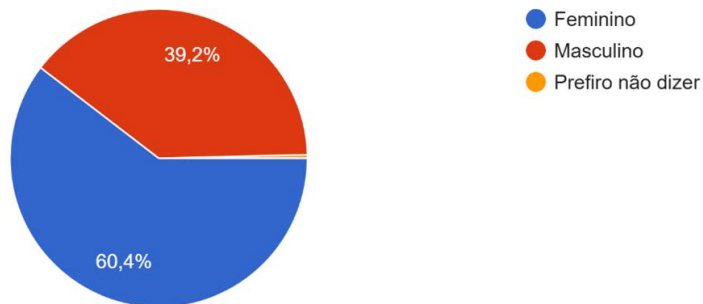
O questionário foi composto por 13 perguntas relacionadas ao estilo de vida dos participantes e à percepção da marca Fors. Ao término da ação, contabilizou-se mais de 200 respostas, um resultado que demonstrou alta adesão do público e forneceu dados relevantes para a análise do comportamento dos consumidores e futuras estratégias.

9.1 QUESTIONÁRIO APLICADO

Foi aplicado durante o horário de aula dos alunos da Uni-FACEF, um questionário com o intuito de conhecer o comportamento do público em relação a Fors, o novo sabor de Jabuticaba e as águas com gás saborizados em geral.

Figura 59 - Gênero

Gênero
260 respostas

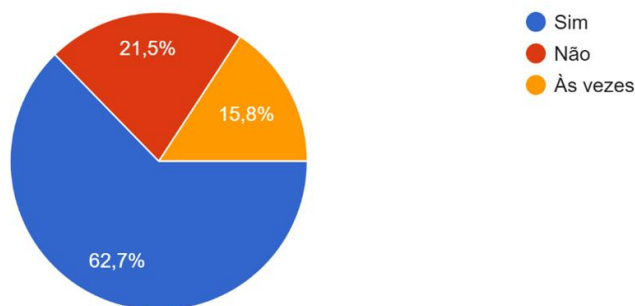


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

O gráfico apresenta a distribuição dos respondentes segundo o gênero, totalizando 260 participantes. Observa-se que a maioria das respostas corresponde ao gênero feminino, representando 60,4% do total. O gênero masculino constitui 39,2% dos participantes.

Figura 60 - Você pratica atividades físicas com frequência?

Você pratica atividades físicas com frequência?
260 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

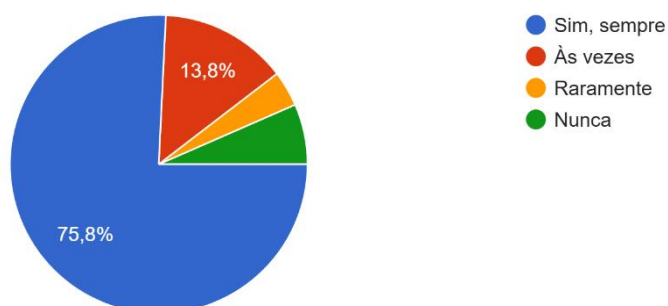
O gráfico apresenta as respostas dos 260 participantes à pergunta “Você pratica atividades físicas com frequência?”. Observa-se que a maioria dos respondentes, correspondendo a 62,7%, afirmou praticar atividades físicas.

regularmente. Em contrapartida, 21,5% declararam não praticar, enquanto 15,8% afirmaram que o fazem apenas às vezes.

Esses resultados indicam uma tendência positiva em relação à adoção de hábitos saudáveis, uma vez que mais da metade dos participantes mantém uma rotina de exercícios.

Figura 61 - Você costuma consumir bebidas com gás?

Você costuma consumir bebidas com gás?
260 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

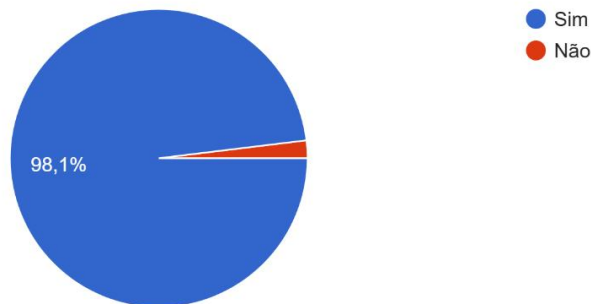
O gráfico apresenta os resultados referentes ao hábito de consumo de bebidas com gás entre os 260 participantes da pesquisa. Observa-se que a maioria expressiva, equivalente a 75,8%, afirmou consumir bebidas gaseificadas com frequência (“Sim, sempre”). Já 13,8% dos respondentes relataram que consomem às vezes, enquanto uma parcela menor indicou que o faz raramente ou nunca, representando percentuais inferiores a 10% cada.

Esses dados evidenciam uma tendência de alto consumo de bebidas gaseificadas entre os entrevistados. A predominância da resposta “Sim, sempre” sugere que o consumo dessas bebidas é parte rotineira do estilo de vida da maioria dos respondentes, enquanto a baixa frequência de respostas “raramente” e “nunca” demonstra pouca adesão a hábitos de restrição ou substituição por outros tipos de bebidas.

Figura 62 - Antes de visitar o stand, você já conhecia a marca Fors?

Antes de visitar o stand, você já conhecia a marca Fors?

260 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

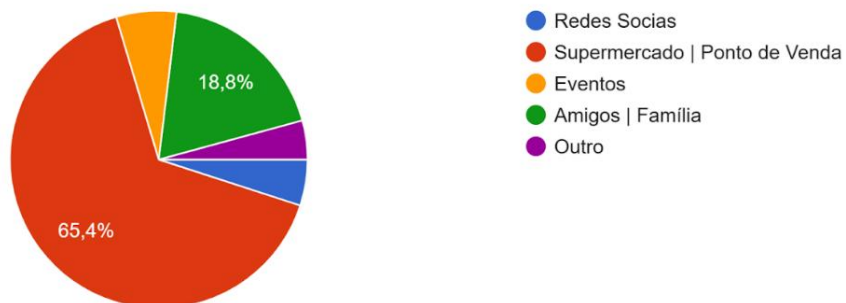
O questionário feito em uma universidade na cidade de Franca-SP, era de se esperar que o público já conhecesse a FORS, mas mesmo assim tiveram entrevistados que conheceram a marca no stand no dia do evento.

Isso mostra que ainda há público a conquistar ainda na cidade e região.

Figura 63 - Onde você conheceu ou ouviu falar da marca?

Onde você conheceu ou ouviu falar da marca?

260 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

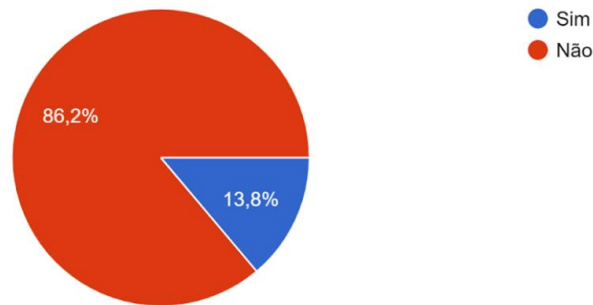
Perguntamos aos entrevistados onde eles conheceram a marca, maior parte, responderam que foi através de supermercados | pontos de vendas demonstrando a importância desses locais como uns dos principais canais de visibilidade para a marca. Em seguida, conheceram através de amigos ou familiares

demonstrando a importância que a divulgação boca a boca faz toda a diferença. As demais categorias, redes sociais, eventos e outros tiveram menores respondentes.

Figura 64 - Você já experimentou o novo sabor de Jabuticaba?

Você já experimentou o novo sabor de Jabuticaba?

260 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

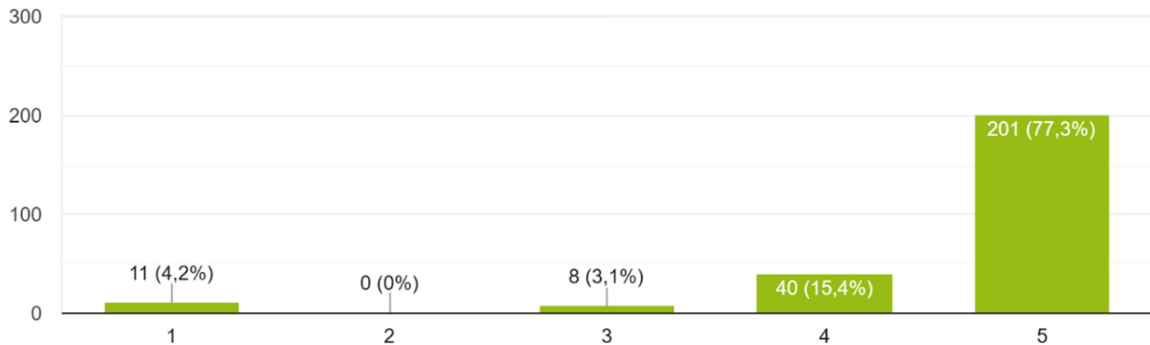
Sobre o novo lançamento no sabor de Jabuticaba, 86,2% das pessoas ainda não experimentaram o produto, enquanto apenas 13,8% já afirmaram terem provado do sabor.

Esse resultado demonstra que por se tratar de algo novo no mercado o público ainda está conhecendo o produto, o que indica oportunidade de uma boa divulgação e promover ações de divulgação para incentivar o consumo e a consolidação no mercado.

Figura 65 - Como você avalia as águas com gás saborizadas da Fors?

Como você avalia as águas com gás saborizadas da Fors?

260 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Questionamos o público que nota eles atribuiriam as águas com gás saborizadas, em uma escala de 1 (Ruim) a 5 (Excelente). Ao analisar as respostas obtidas analisamos que a marca está conseguindo atingir as expectativas de seus consumidores, principalmente demonstrando ser um produto de qualidade. Com isso, um baixo índice de respostas negativas reforçando uma boa aceitação das águas no mercado.

Dessa forma, a pesquisa também buscou compreender a percepção e o comportamento dos consumidores em relação à linha de águas saborizadas da Fors, identificando quais atributos são mais valorizados, o nível de reconhecimento digital da marca e a forma como o público a define.

Figura 66 - Qual aspecto você mais valoriza nas águas saborizadas da Fors?



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

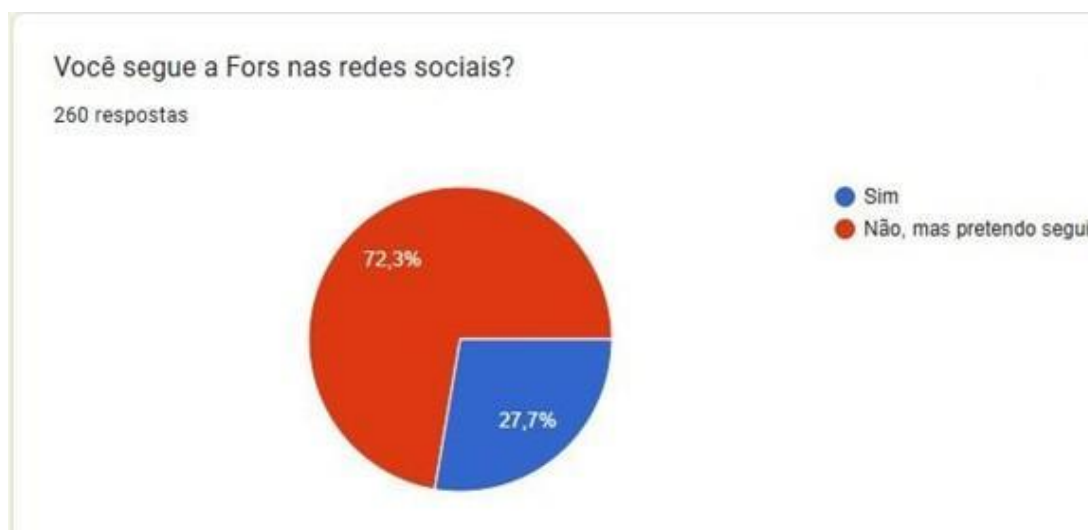
De acordo com os resultados da questão acima, o principal fator de valorização é o fato de a bebida não conter açúcar, apontado por 33,8% dos participantes. Em seguida, o aspecto “ser natural” foi destacado por 31,5%, enquanto “ser sem sódio” e “ser de marca regional” receberam 17,3% cada.

Esses dados indicam que o público associa a Fors diretamente a uma proposta de saúde e pureza, destacando o diferencial de ser uma bebida leve e natural, sem aditivos prejudiciais.

No entanto, a valorização do caráter regional, embora menor, ainda é significativa, reforçando a conexão emocional da marca com a comunidade local de Franca e região.

Assim, a Fors pode explorar uma narrativa que una saúde e pertencimento local, reforçando a ideia de um produto “do interior para o mundo”, saudável e autêntico.

Figura 67 - Você segue a Fors nas redes sociais?

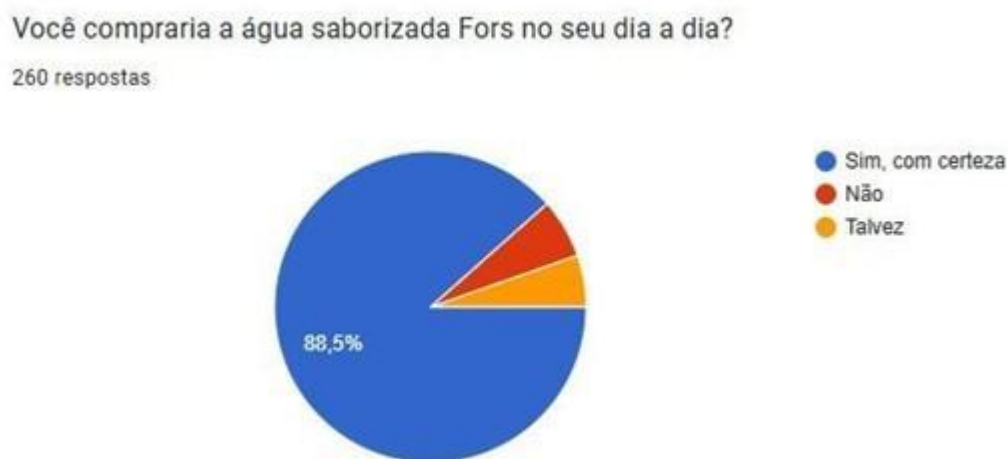


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Apesar da imagem positiva da marca, apenas 27,7% dos respondentes afirmaram seguir a Fors nas redes sociais, enquanto 72,3% ainda não acompanham, mas demonstraram interesse. Isso mostra que há um público disposto a se engajar, embora a presença digital da marca ainda seja limitada.

Esse resultado evidencia a necessidade de fortalecer a comunicação online, tornando-a mais próxima e constante. As ações recentes, com postagens humanizadas e voltadas ao estilo de vida, já sinalizam um avanço, e podem ganhar força com conteúdo sobre bem-estar, rotina saudável e valorização regional.

Figura 68 - Você compraria a água saborizada Fors no seu dia a dia?

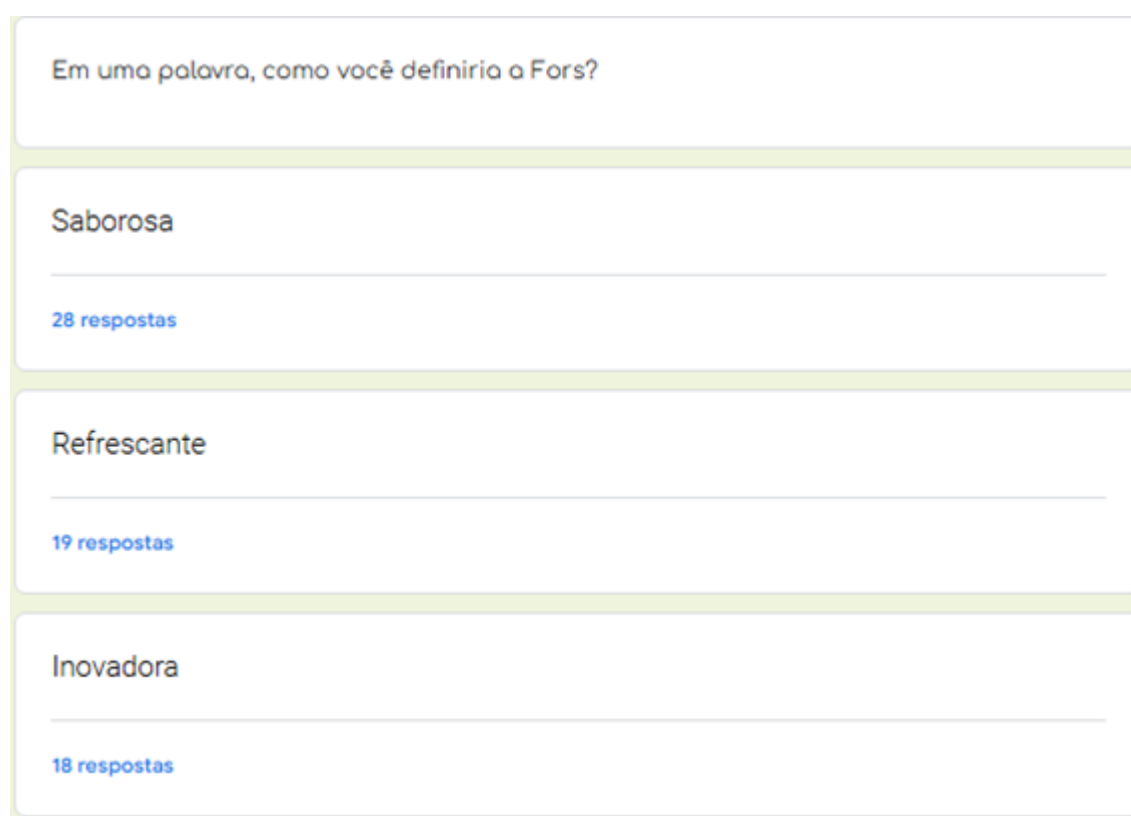


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

De acordo com a figura 12, a disposição do público em adquirir a água saborizada Fors é amplamente positiva: 88,5% afirmaram que “comprariam com certeza”, enquanto apenas uma pequena parcela respondeu “talvez” ou “não compraria”.

Esse índice de aprovação revela excelente aceitação do produto e demonstra que o principal desafio da marca não está na qualidade ou no conceito da água, mas sim na visibilidade e distribuição. O produto já possui credibilidade e desejo, falta apenas intensificar e fortalecer a lembrança de marca.

Figura 69 - Em uma palavra, como você definiria a Fors?



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Com base na questão 13, as palavras mais mencionadas pelos participantes foram “saborosa” (28 respostas), “refrescante” (19 respostas), “inovadora” (18 respostas), “qualidade” (15 respostas) e “boa” (15 respostas).

Essas respostas reforçam o posicionamento positivo da Fors, associada a qualidade sensorial e inovação. Termos como “inovadora” e “refrescante” mostram que os consumidores percebem diferenciais na experiência do produto, principalmente pelo sabor aliado à leveza, o que a diferencia de bebidas artificiais ou adoçadas.

Isto posto, essa percepção pode e deve ser usada como eixo central de comunicação: a Fors é vista como uma marca confiável, com sabor autêntico e proposta moderna, mesmo sem depender de apelos artificiais.

Para concluir, a análise mostra que a Fors tem forte reconhecimento regional e excelente aceitação de seu produto, alinhado às tendências de consumo saudável. A marca já é associada a atributos como naturalidade e qualidade, o que reforça seu diferencial competitivo no mercado.

O principal desafio, porém, está em ampliar sua presença digital. Investir em campanhas com influenciadores locais, vídeos curtos e postagens humanizadas pode fortalecer a conexão emocional com o público e consolidar a Fors como uma marca regional autêntica e confiável.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tem o objetivo de analisar o mercado de água com gás saborizadas da cidade de Franca-SP, propondo o fortalecimento dos diferenciais do produto, destacando suas características principais.

Para atingir esse objetivo, iniciou-se a construção do briefing e, a partir dele, foram realizadas análises da empresa Fors, bem como do produto, da política de preços, dos concorrentes diretos e indiretos e dos ambientes micro e macro. Essas etapas possibilitaram compreender o posicionamento da marca no mercado regional e os desafios relacionados à competitividade e à presença digital.

Em seguida, foi elaborado um diagnóstico estratégico que incluiu o ciclo de vida do produto e a matriz BCG, o que permitiu identificar os diferenciais das águas saborizadas e as oportunidades de fortalecimento da marca.

A partir desse diagnóstico, desenvolveu-se o planejamento de comunicação, contemplando a criação da campanha “O sabor que você ainda não conhece”, desenvolvido para apresentar o novo sabor da marca ao mercado e, ao mesmo tempo, reforçar os atributos ligados a um estilo de vida saudável.

A estratégia foi construída com o objetivo de atingir tanto consumidores que buscam saúde e naturalidade quanto aqueles que desejam apenas uma bebida saborosa e refrescante para o dia a dia, ampliando assim o alcance e a versatilidade da marca.

A campanha, portanto, integra a ideia de descoberta com a valorização de hábitos equilibrados, reforçando a conexão emocional e funcional entre produto e

consumidor. Além disso, propõe o fortalecimento da comunicação digital como forma de expandir a visibilidade da Fors e equilibrar sua presença entre os ambientes físico e online.

Após o planejamento, foi realizado um Pré-Teste no Uni-FACEF com uma amostra da população. Com base nas informações obtidas, foi possível identificar pontos fortes essenciais, como a alta aceitação do público, o reconhecimento regional e a valorização de atributos naturais, sem sódio e sem açúcar.

Entretanto, observou-se a necessidade de reforçar estratégias de comunicação, uma vez que grande parte dos consumidores conhece a marca por meios offline, mas não acompanha seus canais digitais.

Por fim, conclui-se que, para verificar se os objetivos da campanha serão alcançados, recomenda-se a realização de pesquisas posteriores, como a mensuração de engajamento digital. Dessa forma, será possível avaliar os resultados obtidos e identificar novas oportunidades para o reposicionamento e crescimento da Fors, considerando sua atuação em um mercado competitivo e em constante transformação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; ANDRÉ ANDRADE. Marcas brand equity : gerenciando o valor da marca. [s.l.] São Paulo: Elsevier, 1998. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf> Acesso em: 2025.

ANDRÉ LIMA-CARDOSO MICELI; SALVADOR, D. O. Planejamento de Marketing Digital (2a edição). [s.l.] Brasport, 2017. Disponível em: <https://doceru.com/doc/xe118188> . Acesso em: 2025.

ARMSTRONG, G, KOTLER, P. et al. Principles of marketing. AND Economics for business. [s.l.] Financial Times Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://doceru.com/doc/ne8x85s> Acesso em: 2025.

CAMPOS, I. Texto 1 - SHIMP, Terence a. Comunicação Integrada de Marketing Propaganda e Promoção. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/371175374/Texto-1-SHIMP-Terence-a-Comunicacao-Integrada-de-Marketing-Propaganda-e-Promocao>>. Acesso em: 2025.

CHIAVENATO, I. Administração Teoria, Processo e Prática. 4. Ed. Rio de | PDF | Padronização|Science.Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/561463555/CHIAVENATO-Idalberto-Administracao-teoria-processo-e-pratica-4-ed-Rio-de>>. Aceso em: 2025.

CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/561463555/CHIAVENATO-Idalberto-Administracao-teoria-processo-e-pratica-4-ed-Rio-de> Acesso em: 2025.

CHURCHILL, G. A. et al. Marketing : criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/589784153/Marketing-Criando-Valor-Para-Os-Clientes> Acesso em: 2025.

CLAUDIA, A. TS; Guia de Tipografia. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/498306636/Tymothy-Samara>>. Acesso em: 2025

COBRA, M. Marketing Básico. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/553803560/Marketing-basico>. Acesso em: 2025.

DORNELLES, B. Planejamento de comunicação: fundamentos, técnicas e estratégias. Porto Alegre: Editora Fi, 2023.

FM2S Matriz GUT: como aplicar e priorizar problemas com clareza. Disponível em <https://www.fm2s.com.br/blog/matriz-gut> Acesso em: 2025

FORS. A Fors. Fors. Disponível em: <https://fors.com.br/a-fors/>. Acesso em: 2025.

FRANKINI INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Frankini Indústria e Comércio. LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/frankini-industria-e-comercio/>. Acesso em: 2025.

JOSÉ CARLOS VERONEZZI. Mídia de A a Z. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://zlibrary.pt/midia-de-a-a-z/>. Acesso em: 2025.

KERZNER, H. Gestão de Projetos: as melhores práticas. 3. ed. São Paulo: Editora LTC, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=piTKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 2025.

KOTLER, P; KELLER, KL. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P; KELLER, KL. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 2025.

KOTLER, P.; KELLER, KL. Gestão de Marketing . Boston, Massachusetts; Londres: Pearson, 2012. 182 p. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf> Acesso em: 2025.

KUNSCH, MMK. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 5. ed. São Paulo: Summus, 2015. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> . Acesso em: 2025.

LANDINGI. KPIs de marketing de mídia social: Definição, métricas e importância. Disponível em: <https://landingi.com/pt-br/social-media-marketing/indicadores-chave-de-desempenho/>. Acesso em: 2025.

LUPETTI., M. Planejamento de comunicação organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing. 2010. 49 p. Tese (Ciências da Comunicação) — USP. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02082010-183222/pt-br.php?> Acesso em: 2025.

MARTINS, MO. Briefing e planejamento de comunicação integrada. Curitiba, PR: Intersaberes, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 2025.

OLIVEIRA, F. G. B. O Comportamento do Consumidor e seu Processo de Compra. 2022.11 p. Tese (Administração) — UTFPR. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fatores-de-influencia?> Acesso em: 2025.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, ME. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991. 362 p.

SAMPI. Franca e região: Refrigerantes Fors comemora 5 anos de sucesso. Sampi, 2006. Disponível em: <https://sampi.net.br/franca/noticias/1297027/franca-e-regiao/2006/10/refrigerantes-fors-comemora-5-anos-de-sucesso>. Acesso em: 2025.

SISSORS, J. Z. Planejamento de mídia – Grupo de mídia. [s.l.] NBL Editora, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=k649z_q9okEC&printsec=copyright&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 2025.

SOLOMON, MR. Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. Disponível em: <https://cdn.bookeekey.app/files/pdf/book/pt/o-comportamento-do-consumidor-comprando--possuindo-e-sendo.pdf>. Acesso em: 2025.

TAMANHO do mercado de água brilhante, análise e análise da indústria, por tipo (natural/mineral e cafeinado), por embalagens (garrafas de vidro, latas e garrafas

plásticas), por canal de distribuição (hipermercado/supermercado, loja de conveniência, canal on-line e outros) e previsão regional, 2025-2032. 2025. Disponível em: <https://www.fortunebusinessinsights.com/pt/sparkling-water-market-107878?> Acesso em: 2025.

WIKIPÉDIA. Cinco forças de Porter. Wikipédia: a enciclopédia livre, 10 maio 2025. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinco_for%C3%A7as_de_Porter. Acesso em: 2025.

APÊNDICE A - BRIEFING FORS: QUESTIONÁRIO PROPRIETÁRIO

- 1- Como se deu o nome da empresa? Onde, quando e porquê?
- 2- Como foi construída a imagem da empresa ao longo do tempo?
- 3 - Quais os meios e as formas de divulgação foram utilizados para promover os produtos?
- 4- Descreva em ordem cronológica os principais lançamentos da empresa.
- 5 - Qual o momento de maior destaque ou relevância na história da empresa?
- 6 - Descreva como são definidos os preços praticados por canal de distribuição e qual o percentual de lucro líquido médio para cada canal.
- 7- Quais as principais características diferenciadoras em relação a concorrência?
- 8 - Sobre as águas com gás saborizadas, quando e por que surgiu o produto?
- 9 - Quais pontos positivos que levam o consumidor a optar pelo seu produto, na sua visão?
- 10 - Quais os pontos negativos que levam o consumidor optar pelo produto dos concorrentes, na sua visão?
- 11- Quantos produtos são comercializados anualmente na categoria água com gás?
- 12 - Qual o potencial de crescimento da categoria água com gás?
- 13 - Qual a região que possui o maior consumo ou demanda pelo produto atualmente? Pelas águas com gás.
- 14- Liste em ordem cronológica a quantidade de águas com gás vendidas anualmente nos últimos 3 anos (2024, 2023 e 2022).
- 15 - Na sua visão, defina o consumidor alvo, baseado em classificação socioeconômica (sexo, classe social, faixa etária, grau de escolaridade, estado civil e ocupação profissional).

- 16 - Qual o principal canal de distribuição utilizado?
- 17 - Como é feita a distribuição em forma de varejo?
- 18 - Como é feita a distribuição em forma de atacado?
- 19 - O que pode ser feito para que a distribuição possa ser melhorada, na sua visão?
- 20 - Existem restrições éticas ou políticas para que as distribuições possam ser melhoradas? Se sim, quais são?
- 21 - Como é estabelecido o preço para a revenda?
- 22- Quais são os principais concorrentes diretos?
- 23 - Quais são seus principais concorrentes indiretos?
- 24 - Você se recorda de alguma campanha/ação que a concorrência fez que acabou afetando a Fors e seus produtos?
- 25 - Foi realizada alguma pesquisa sobre o produto desde seu lançamento até os dias de hoje? Se sim, quais resultados obtidos?
- 26 - Defina numericamente os objetivos de crescimento para o produto?
- 27- A empresa possui capacidade de produção para suprir a demanda do mercado?
- 28- Como você avalia a presença digital atualmente na empresa? Como ela é feita e como pode ser melhorada.

APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE PESQUISA: PRÉ TESTE - FORS

SEÇÃO 1 DE 3

- 1- Nome Completo
- 2- Contato
- 3 - Gênero
- 4- Você pratica atividades físicas com frequências?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. As Vezes
- 5- Você costuma consumir bebidas com gás?
 - a. Sim, sempre
 - b. As vezes
 - c. Raramente
 - d. Nunca

SEÇÃO 2 DE 3 (CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DA MARCA)

- 1- Antes de visitar o stand já conhecia a marca Fors?
 - a. Sim
 - b. Não
- 2- Onde você conheceu e ouviu falar da marca?
 - a. Redes Sociais
 - b. Supermercado| Ponto de Venda
 - c. Eventos
 - d. Amigos e família
 - e. Outros

SEÇÃO 3 DE 3 (EXPERIÊNCIA COM O STAND)

1- Você já experimentou o novo sabor de Jabuticaba?

- a. Sim
- b. Não

2- Como você avalia as águas saborizadas da Fors?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

3- Você compraria a água com gás da Fors no seu dia a dia?

- a. Sim, com Certeza
- b. Não
- c. Talvez

4- Qual aspecto você mais valoriza na água saborizada da Fors?

- a. Ser sem açúcar
- b. Ser sem sódio
- c. Ser natural
- d. Ser de marca regional

5 - Você segue a Fors nas redes sociais?

- a. Sim
- b. Não, mas pretendo seguir

6- Em uma palavra como você definiria a Fors?

7- Deseja participar da ação de palpites e concorrer a uma cesta recheada? Se sim, informa quantas tampinhas você acha que tem no pote.