

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ  
GABRIEL DUMAS GOMES COUTINHO  
TAINARA ARRUDA DE ARAÚJO

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA: PRODUTOS DA ROÇA

POUSO ALEGRE, MG  
2021

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ  
GABRIEL DUMAS GOMES COUTINHO  
TAINARA ARRUDA DE ARAÚJO

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA: PRODUTOS DA ROÇA

Projeto experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Filosofia Ciências e Letras Eugênio Pacelli da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pela Prof.<sup>a</sup> Hellen Patrícia Morais Fonseca.

POUSO ALEGRE, MG  
2021

Coutinho, Gabriel Dumas.  
Planejamento de Campanha: Produtos da Roça  
Gabriel Dumas Gomes Coutinho; Tainara Arruda de Araújo – Pouso Alegre:  
2021.  
201 f.; il color.

Orientadora: Profa. Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca.  
Projeto Experimental (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) –  
Universidade do Vale do Sapucaí – (UNIVÁS).

1. Produtos da Roça. 2. Comunicação. 3. Campanha. I. Fonseca, Hellen Patrícia Morais (Orient.). II. Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS. III. Planejamento de Campanha: Produtos da Roça

CDD (151)

GABRIEL DUMAS GOMES COUTINHO  
TAINARA ARRUDA DE ARAÚJO

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA: PRODUTOS DA ROÇA

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pela Prof.<sup>a</sup> Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de novembro de 2021

---

Profa. Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca

---

Profa. Ma Suzana Costa Coutinho

---

Profa. Ma. Eveline Raquel de Oliveira Moura

Dedicamos este trabalho as nossas famílias que sempre estiveram ao nosso lado, aos professores e a Deus por guiar nossos caminhos até aqui.

## AGRADECIMENTOS

### **Gabriel Dumas Gomes Coutinho**

Primeiramente agradeço à Nara pela motivação que me deu quando eu ficava com o “pé atrás”, à orientadora Hellen e as professoras Suzana e Eveline por toda a ajuda e conhecimento que passaram tanto antes da realização do projeto como durante, e a todos que seguem firme do meu lado na minha caminhada, sobretudo a Ingled, família e os parceiros. Também não posso deixar de agradecer à Produtos da Roça por aceitarem fazer parte da conclusão de nossa jornada no curso.

Em segunda instância devo agradecer ao pessoal do skateboard, o pessoal do basquete e demais pessoas que participam dos hobbies que participo, pelos momentos de tranquilidade para equilibrar os pensamentos.

Em terceiro e último agradeço aos muitos músicos, cantores etc. que fizeram parte das listas de reprodução que ouvi enquanto fazia o trabalho.

Como diz Mano Brown, ” procure a sua, a minha eu vou atrás, até mais, da fórmula mágica da paz.”

*Dasvidaniya.*

## **Tainara Arruda de Araújo**

Primeiramente a Deus, por me permitir me dedicar aos meus estudos, pois mesmo após um difícil período de saúde que atrasou meu ingresso à faculdade, me proporcionou a vida e o bem-estar!

Aos meus pais Maria e Francisco, que me incentivaram a escolher o caminho que sonhei, me ajudaram em momento difíceis e me apoiaram em todas as etapas dessa jornada.

À minha irmã Bianka, por seus conhecimentos passados, na vida pessoal e acadêmica, companheirismo e por vezes alguns sermões.

Ao meu companheiro Dumas que se comprometeu com muita dedicação para a elaboração desse projeto, durante dias e noites.

Por último, mas não menos importante, agradeço à nossa querida professora e orientadora Hellen, sem cujo auxílio não seria possível desenvolvermos o trabalho. Obrigada por ser referência como orientadora, como pessoa e como profissional.

## RESUMO

Este trabalho consiste em um Planejamento de Comunicação desenvolvido para a empresa Produtos da Roça, fabricante de produtos derivados de leite e que foi fundada na cidade de Pouso Alegre – MG em 2020. Foram coletados dados sobre a marca Produtos da Roça em reuniões com a empresa, os quais foram posteriormente organizados em um *briefing*. As informações foram complementadas por pesquisas sobre o mercado em que a empresa atua e sobre os clientes da marca. Após a realização de um diagnóstico, foram identificados pontos fortes e fracos da empresa, além de ameaças e oportunidades de mercado, o que deu base para a realização de um planejamento de comunicação, um de mídia e também de um plano promocional, quando foram elaboradas estratégias e táticas para que os objetivos da empresa sejam atingidos.

**Palavras-Chaves:** 1. Produtos da Roça 2. Comunicação 3. Campanha.

## ABSTRACT

This academic work consists in a Communication planning developed for Produtos da Roça, company that manufactures milk-based products and was founded in Pouso Alegre – MG in 2020. Data about Produtos da Roça were collected during meetings with the company. The information was complemented by surveys about the market and the clients of the company. After an entrepreneurial diagnosis, the strengths and weaknesses of the company were identified and also the threats and opportunities of the market were revealed. The collected information was the basis for a communication planning, a media planning and a promotional plan, then strategies and tactics were elaborated for the goals to be achieved.

**Palavras-Chaves:** 1. Produtos da Roça 2. Communication 3. Campaign.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Organograma.....	24
<b>Figura 2</b> - Doce de Leite .....	25
<b>Figura 3</b> - Leite.....	26
<b>Figura 4</b> - Queijo Coalho .....	27
<b>Figura 5</b> - Queijo Meia Cura .....	28
<b>Figura 6</b> - Queijo Muçarela.....	28
<b>Figura 7</b> - Queijo Nozinho .....	29
<b>Figura 8</b> - Queijo Minas .....	30
<b>Figura 9</b> - Queijo Ricota.....	30
<b>Figura 10</b> - Site da CooperRita.....	44
<b>Figura 11</b> - Perfil da CooperRita no <i>Instagram</i> .....	44
<b>Figura 12</b> - Perfil da Queijaria Sara no <i>Instagram</i> .....	45
<b>Figura 13</b> - Postagem da Queijaria Sara no <i>Instagram</i> .....	46
<b>Figura 14</b> - Postagem da Queijaria Sara no <i>Instagram</i> .....	46
<b>Figura 15</b> - Site Laticínios Dourado .....	47
<b>Figura 16</b> - Perfil Laticínios Dourado no <i>Instagram</i> .....	48
<b>Figura 17</b> - Perfil Laticínios Dourado no <i>Facebook</i> .....	48
<b>Figura 18</b> - Site da Doce de Leite Rocca.....	49
<b>Figura 19</b> - Site da Doce de Leite Rocca.....	50
<b>Figura 20</b> - Site Portão de Cambuí .....	51
<b>Figura 21</b> - Perfil Portão de Cambuí no <i>Facebook</i> .....	51
<b>Figura 22</b> - Perfil Portão de Cambuí no <i>Instagram</i> .....	52
<b>Figura 23</b> - Perfil Produtos da Roça no <i>Instagram</i> .....	54
<b>Figura 24</b> - Post da Produtos da Roça no <i>Instagram</i> .....	55
<b>Figura 25</b> - Post da Produtos da Roça no <i>Instagram</i> .....	55
<b>Figura 26</b> - Post da Produtos da Roça no <i>Instagram</i> .....	56
<b>Figura 27</b> - Post da Produtos da Roça no <i>Instagram</i> .....	56
<b>Figura 28</b> - Perfil Produtos da Roça.....	57
<b>Figura 29</b> - Voltaria a comprar da Produtos da Roça1.....	76
<b>Figura 30</b> - Voltaria a comprar da Produtos da Roça2.....	77
<b>Figura 31</b> - Voltaria a comprar da Produtos da Roça3.....	77
<b>Figura 32</b> - Voltaria a comprar da Produtos da Roça4.....	78

<b>Figura 33</b> - Voltaria a comprar da Produtos da Roça5.....	78
<b>Figura 34</b> - O que faria deixar de consumir os produtos 1.....	79
<b>Figura 35</b> - O que faria deixar de consumir os produtos 2.....	80
<b>Figura 36</b> - O que faria deixar de consumir os produtos 3.....	80
<b>Figura 37</b> - O que faria deixar de consumir os produtos 4.....	81
<b>Figura 38</b> - O que faria deixar de consumir os produtos 5.....	81
<b>Figura 39</b> - Muito obrigado por responder nossa pesquisa 1 .....	87
<b>Figura 40</b> - Muito obrigado por responder nossa pesquisa 2 .....	87
<b>Figura 41</b> - Ciclo de vida do produto .....	122
<b>Figura 42</b> - Matriz BCG.....	122
<b>Figura 43</b> - <i>Logo</i> Produtos da Roça .....	149
<b>Figura 44</b> - <i>Logo</i> nova.....	151
<b>Figura 45</b> - Antigo <i>logo</i> .....	152
<b>Figura 46</b> - <i>Mokup</i> MIV I.....	152
<b>Figura 47</b> - MIV Capa.....	153
<b>Figura 48</b> - MIV Folha de Rosto.....	154
<b>Figura 49</b> - MIV Sumário .....	155
<b>Figura 50</b> - MIV Empresa .....	156
<b>Figura 51</b> - MIV Conceito da Marca.....	157
<b>Figura 52</b> - MIV <i>Slogan</i> .....	158
<b>Figura 53</b> - MIV Versões da Marca .....	159
<b>Figura 54</b> - MIV Malha de construção.....	160
<b>Figura 55</b> - MIV Limite de Redução.....	161
<b>Figura 56</b> - MIV Área de proteção.....	162
<b>Figura 57</b> - MIV Padrão de Cores .....	163
<b>Figura 58</b> - MIV Versões Monocromáticas .....	164
<b>Figura 59</b> - MIV Versões em Retícula do Preto.....	165
<b>Figura 60</b> - MIV Fundos Coloridos .....	166
<b>Figura 61</b> - MIV Tipografias.....	167
<b>Figura 62</b> - MIV Usos Incorretos .....	168
<b>Figura 63</b> - MIV Contra Capa .....	169
<b>Figura 64</b> - Embalagem queijo frente I.....	170
<b>Figura 65</b> - Embalagem queijo verso II .....	171
<b>Figura 66</b> - Embalagem queijo II .....	172

<b>Figura 67</b> - Embalagem doce de leite.....	173
<b>Figura 68</b> - Embalagem Iogurte .....	174
<b>Figura 69</b> - Embalagem Leite.....	175
<b>Figura 70</b> - Avental .....	176
<b>Figura 71</b> - <i>Stand</i> .....	177
<b>Figura 72</b> - <i>Youtube</i> .....	178
<b>Figura 73</b> - <i>Post Minha Receita</i> .....	179
<b>Figura 74</b> - <i>Post Receitas</i> .....	180
<b>Figura 75</b> - <i>Post Nosso Sabor</i> .....	181
<b>Figura 76</b> - <i>Post Pré Venda</i> .....	182

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Por que você optou pela Produtos da Roça .....	66
<b>Gráfico 2</b> - Sabor Único .....	66
<b>Gráfico 3</b> - O que faz você preferir o sabor da Produtos da Roça?.....	67
<b>Gráfico 4</b> - Sabor Único e Comodidade de Entrega.....	67
<b>Gráfico 5</b> - Sabor Único, comodidade da Entrega e Comodidade de Entrega .....	67
<b>Gráfico 6</b> - A escolha de consumir produtos saudáveis .....	68
<b>Gráfico 7</b> - Produtos Saudáveis e Sabor Diferenciado.....	68
<b>Gráfico 8</b> - Produtos Saudáveis e Comodidade de Entrega .....	69
<b>Gráfico 9</b> - A escolha de consumir produtos saudáveis .....	69
<b>Gráfico 10</b> - Por que você prefere o <i>Delivery</i> de produtos.....	70
<b>Gráfico 11</b> - Por que você prefere o <i>Delivery</i> de produtos.....	70
<b>Gráfico 12</b> - Por que você prefere o <i>delivery</i> de produtos .....	71
<b>Gráfico 13</b> - Como você ficou sabendo da Produtos da Roça.....	71
<b>Gráfico 14</b> - E o que te fez realizar a primeira compra .....	72
<b>Gráfico 15</b> - Qual sua frequência de compra.....	72
<b>Gráfico 16</b> - Quais produtos você consome .....	73
<b>Gráfico 17</b> - Por qual plataforma você realiza pedidos .....	74
<b>Gráfico 18</b> - Realiza pedidos .....	74
<b>Gráfico 19</b> - Quais mídias você costuma consumir.....	75
<b>Gráfico 20</b> - Avaliação de critérios .....	75
<b>Gráfico 21</b> - Avaliação de critérios 2 .....	76
<b>Gráfico 22</b> - Você faz academia.....	82
<b>Gráfico 23</b> - Faixa etária.....	82
<b>Gráfico 24</b> - Qual seu gênero?.....	83
<b>Gráfico 25</b> - Qual seu estado civil? .....	83
<b>Gráfico 26</b> - Você possui filhos .....	84
<b>Gráfico 27</b> - Caso tenha filhos, faixa etária .....	84
<b>Gráfico 28</b> - Em qual cidade você mora?.....	85
<b>Gráfico 29</b> - Caso resida em Pouso Alegre, em qual bairro você mora .....	85
<b>Gráfico 30</b> - Qual a sua ocupação .....	86
<b>Gráfico 31</b> - Qual é renda mensal total de sua família .....	86
<b>Gráfico 32</b> - Você sabe o que é turismo rural?.....	92

<b>Gráfico 33</b> - Já realizou turismo rural?.....	92
<b>Gráfico 34</b> - Você teria interesse? .....	93
<b>Gráfico 35</b> - Agora que você sabe .....	93
<b>Gráfico 36</b> - Você faz parte de algum grupo? .....	94
<b>Gráfico 37</b> - Escolha os três principais itens .....	95
<b>Gráfico 38</b> - O quanto você estaria disposto a viajar .....	95
<b>Gráfico 39</b> - Preferência entre hospedagem ou não .....	96
<b>Gráfico 40</b> - Onde prefere se hospedar.....	96
<b>Gráfico 41</b> - Quais plataformas <i>online</i> .....	97
<b>Gráfico 42</b> - Você gosta de assistir vídeos de culinária?.....	97
<b>Gráfico 43</b> - Mídias <i>offline</i> .....	98
<b>Gráfico 44</b> - Qual seu gênero?.....	98
<b>Gráfico 45</b> - Faixa etária.....	99
<b>Gráfico 46</b> - Estado civil .....	99
<b>Gráfico 47</b> - Possui filhos.....	100
<b>Gráfico 48</b> - Faixa etária dos filhos.....	100
<b>Gráfico 49</b> - Qual sua ocupação .....	101
<b>Gráfico 50</b> - Renda mensal.....	101
<b>Gráfico 51</b> - Onde você mora? .....	102
<b>Gráfico 52</b> - Consumo de mídia .....	104
<b>Gráfico 53</b> - Consumo de mídias <i>online</i> .....	105
<b>Gráfico 54</b> - Consumo de mídias <i>offline</i> .....	105

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Motivação.....	94
<b>Tabela 2</b> - Mapa de Veiculação Outdoor .....	145
<b>Tabela 3</b> - Mapa de veiculação Instagram.....	145
<b>Tabela 4</b> - Mapa de veiculação Facebook .....	146
<b>Tabela 5</b> - Notas .....	149
<b>Tabela 6</b> - Orçamento total.....	184
<b>Tabela 7</b> – Comissão .....	184

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Análise PESTAL .....	114
<b>Quadro 2</b> - Análise de Concorrência.....	116
<b>Quadro 3</b> - Matriz Ansoff .....	124
<b>Quadro 4</b> - Análise SWOT.....	126
<b>Quadro 5</b> - Soluções.....	148
<b>Quadro 7</b> - Cronograma de Ações .....	183

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	20
2 <i>BRIEFING</i> .....	22
<b>2.1 Históricos da empresa</b> .....	22
2.2 Informações Gerais .....	23
2.3 Estrutura da Empresa .....	23
2.4 Descrição.....	24
2.5 Carteiras de Produtos/Serviços .....	25
2.6 Imagem atual da empresa.....	31
2.7 Pontos Positivos .....	31
2.8 Pontos Negativos.....	33
2.9 Mercado.....	34
2.9.1 Panorama geral do mercado .....	34
2.9.2 Evolução deste Mercado .....	35
2.9.3 Tamanho do mercado.....	36
2.9.4 Participação de Mercado .....	36
2.10 Sazonalidade .....	37
2.11 O Consumidor .....	37
2.11.1 Classificação Socioeconômica .....	37
2.11.2 Perfil Psicográfico .....	38
2.11.3 Influências Sociais e Culturais .....	38
2.12 Política de Preços .....	39
2.12.1 Preços Praticados.....	39
2.12.2 Critérios para o estabelecimento dos preços .....	39
2.12.3 Percepção do Preço pelo Consumidor.....	40
2.13 Razões de Consumo .....	40

2.14 Concorrentes .....	43
2.14.1 Concorrentes Diretos .....	43
2.14.2 Concorrentes Indiretos .....	52
2.15 Objetivo de Mercado.....	52
2.16 Verba destinada à comunicação .....	53
2.17 Objetivos de Comunicação .....	53
2.18 Conteúdo Básico da Comunicação Atual.....	53
2.19 Mídia Atual .....	53
2.20 Ações Promocionais Atuais .....	57
3 PESQUISAS .....	58
3.1 Pesquisa de Perfil do Consumidor e Hábitos de Consumo .....	60
3.1.1. Metodologia .....	62
3.1.2. Aspectos éticos da pesquisa .....	63
3.1.3. Análise de Dados Coletados.....	65
3.1.4. Conclusão.....	88
3.2 Estudo do Perfil de Potenciais Clientes .....	89
3.2.1 Metodologia .....	90
3.2.2 Aspectos éticos da pesquisa .....	92
3.2.3 Análise de Dados Coletados.....	92
3.2.4 Conclusão.....	102
3.3 Pesquisa de Mídia .....	103
3.3.1 Metodologia .....	104
3.3.2 Aspectos éticos da pesquisa .....	104
3.3.3 Análise de Dados Coletados.....	104
3.3.4 Conclusão.....	106
4 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO E DE COMUNICAÇÃO .....	107
4.1 Análise de Ambiente .....	107

4.1.1	Macroambiente.....	107
4.1.2	Microambiente .....	115
4.1.2.3	Conclusão.....	116
4.2	Diagnóstico de Comunicação.....	117
4.2.4.	Plataformas.....	118
4.2.5.	Promessa .....	119
5	PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i> .....	120
5.1	Missão, Visão e Valores.....	120
5.2	Propósito .....	121
5.3	Ciclo de Vida do Produto e Matriz BCG .....	121
5.4	Matriz Ansoff.....	124
5.5	Análise SWOT .....	125
5.6	Mix de Marketing.....	127
5.7	Posicionamento .....	128
5.8	Segmentação de Mercado .....	129
5.9	Objetivos, Estratégias e Táticas de <i>Marketing</i> .....	130
6	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	134
6.1	Tipos de Campanha e Público-alvo.....	134
6.2	Conteúdo Básico .....	136
6.3	Promessa .....	136
6.4	Objetivos, Estratégias e Táticas de Comunicação.....	136
7	PLANO PROMOCIONAL .....	139
7.1	Estratégias promocionais .....	139
7.2	Justificativas.....	140
8	PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....	141
8.1	Objetivos de Mídia.....	141
8.2	Táticas de Mídia.....	142

8.3 Justificativa dos Meios.....	143
<b>8.4 Período de veiculação.....</b>	<b>144</b>
<b>8.5 Mapas de Veiculação .....</b>	<b>144</b>
9 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO .....	147
<b>9.1 Tema de Campanha .....</b>	<b>147</b>
<b>9.2 Slogan da Campanha/Institucional .....</b>	<b>147</b>
<b>9.3 Criação do novo logotipo .....</b>	<b>147</b>
<b>9.4 Análise de Naming.....</b>	<b>148</b>
<b>9.5 Análise de Design .....</b>	<b>148</b>
<b>9.6 Apresentação do novo logo e justificativa .....</b>	<b>150</b>
<b>9.7 Layouts.....</b>	<b>151</b>
10 CRONOGRAMA DE AÇÕES E ORÇAMENTOS .....	183
11 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	185
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	187
REFERÊNCIAS .....	188
ANEXOS .....	195

## 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto experimental é referente a uma campanha de comunicação desenvolvida para a marca Produtos da Roça, situada na cidade de Pouso Alegre, Minas Gerais, e que atua desde o ano de 2020 no ramo de laticínios artesanais como queijos, doces de leite e iogurtes.

No segundo capítulo do projeto, está o *briefing*, onde são apresentadas informações colhidas durante reuniões com representantes da marca, além de pesquisas bibliográficas e exploratórias sobre o mercado no qual a empresa atua e outros aspectos importantes para o desenvolvimento da campanha.

No terceiro capítulo do projeto, são apresentadas três pesquisas cruciais para o planejamento de campanha: uma pesquisa de perfil do consumidor e hábitos de consumo dos clientes da Produtos da Roça, um estudo sobre potenciais clientes e uma pesquisa de mídia.

Após a análise dos dados das pesquisas, foi realizado um diagnóstico estratégico e de comunicação, que é apresentado no quarto capítulo e permitiu que o mercado de atuação da empresa e a marca Produtos da Roça fossem destrinchados e estudados com maior profundidade.

O quinto capítulo apresenta o planejamento de *marketing*, no qual foram sugeridas estratégias para que os problemas de *marketing* identificados sejam resolvidos. No sexto capítulo, consta o planejamento de comunicação, no qual foram criadas estratégias e táticas para que os objetivos definidos sejam atingidos nos prazos estipulados.

O planejamento promocional está no sétimo capítulo do projeto e tem uma relação muito importante com os objetivos de *marketing* e comunicação previamente descritos, uma vez que a promoção auxiliará as etapas apresentadas nos dois capítulos anteriores.

O oitavo capítulo contempla o planejamento de mídia, em que foram definidas as plataformas em que a campanha será veiculada. Essas plataformas foram escolhidas após a realização da pesquisa de mídia detalhada no terceiro capítulo.

O plano de trabalho criativo é o nono capítulo do projeto. Nele, é apresentada a nova identidade visual da marca Produtos da Roça, assim como seu manual de identidade visual e as peças publicitárias desenvolvidas para a campanha publicitária.

No décimo capítulo foram apresentados os investimentos previstos para a concretização da campanha e o cronograma das ações planejadas. No décimo primeiro

capítulo, constam os métodos de avaliação e controle que permitirão a avaliação constante da campanha para que haja replanejamento sempre que necessário.

Esse projeto experimental considerou o panorama geral da pandemia de Covid-19 e seus impactos no Brasil, tanto sociais quando mercadológicos. A Produtos da Roça é uma empresa que surgiu durante a pandemia e demonstra que, em tempos de crise, há muitas oportunidades de negócios e a adaptação deve ser rápida a cada mudança de panorama.

Durante todo o processo de elaboração do projeto, a agência pôde adquirir conhecimentos não somente sobre *marketing* e comunicação, mas também sobre o mercado de laticínios artesanais, seus processos de fabricação e regulamentações para produção. Esse conhecimento adquirido norteou a agência sobre quais caminhos tomar durante a campanha e quais seriam os métodos mais assertivos a serem utilizados.

## 2 BRIEFING

Para realizar um bom trabalho e apresentá-lo com excelência, são necessárias instruções que auxiliem ao longo de todo o processo de execução da atividade. Quanto mais detalhadas são as diretrizes, maior é a chance de realizar o trabalho exigido com assertividade e, portanto, atingir os objetivos. O *briefing* é a primeira etapa em que são coletados dados e informações sobre a empresa para a qual uma agência irá fazer uma campanha.

Para o presente projeto experimental, foi escolhida a empresa familiar Produtos da Roça e a coleta de dados para o desenvolvimento do trabalho foi possível por meio de reuniões *on-line* realizadas com os responsáveis pela empresa por meio da plataforma *Google Meets*. O *briefing* foi estruturado e é apresentado a seguir em tópicos, como histórico da empresa, descrições dos produtos e imagem atual da marca, entre outros.

### 2.1 Históricos da empresa

A empresa de laticínios Produtos da Roça tem sua história ligada ao município de Pouso Alegre, no sul de Minas Gerais, onde foi criada no início de 2020 para o reaproveitamento e desenvolvimento da cadeia produtiva do leite. O histórico familiar começou pelo produtor Antônio Carlos e seu filho Marco Antônio da Silva, a princípio, pequenos produtores de leite.

Os proprietários da empresa iniciaram as atividades industriais por meio do beneficiamento e da venda do leite. Com o tempo, modificaram a atuação e adentraram no segmento de laticínios. Com o fruto das vendas, investiram em uma sede na roça, onde hoje é a Produtos da Roça. O crescimento refletiu na compra do terreno em volta da sede, com cerca de 35 alqueires, onde a empresa se prepara para investir no turismo rural, a fim de atrair seus consumidores até o local para vivenciarem todo o processo de produção.

A compra do terreno também teve outras consequências, a exemplo de melhorias realizadas tanto na pastagem quanto no rebanho e também no processo de coleta do leite, o qual teve expansão com o uso da ordenha mecanizada, o que aumentou a produtividade.

Com o falecimento de Antônio Carlos, o terreno foi passado para seu filho, Marco Antônio da Silva, que continuou as atividades no local. O leite produzido que não era vendido voltava para a roça, onde era reaproveitado para produção de queijo Minas e o queijo nozinho por Marco Antônio e sua esposa Angelita Cruz. Diante das mudanças no

cenário econômico nacional, regional e local, Marco Antônio e Angelita decidiram expandir as atividades passaram a contar com Flávia e Fernanda, filhas do casal, que fizeram cursos de aperfeiçoamento de derivados de leite. Então, foi fundada a empresa Laticínio Produtos da Roça, resultado de análises de mercado e do aproveitamento do potencial da produção de derivados do leite.

Percebe-se que a empresa acompanhou a mudança verificada no setor após o início da pandemia de Covid-19, quando houve declínio nas vendas de leite. Marco Antônio e Angelita enxergaram que seria estratégico utilizar o leite como matéria-prima para a produção de derivados, mercado que estava em ascensão na região sul mineira. Em 2021, um ano após a fundação da empresa, o laticínio possui uma grande diversidade de produtos, frota própria para a entrega dos produtos aos clientes e atendimento personalizado.

## **2.2 Informações Gerais**

Nome Fantasia: Produtos da Roça

Razão Social: Flavia Cruz Da Silva 12056303680 ME

Responsáveis: Marco Antônio da Silva, Marcelo Batista, Flávia Cruz da Silva, Angelita Cruz, Fabiana Cruz.

CNPJ: 41.096.325/0001-05

Endereço: Bairro Cajuru

Cidade: Pouso Alegre – MG

Telefone: (35) 9 9966-5970

Categoria: Laticínios

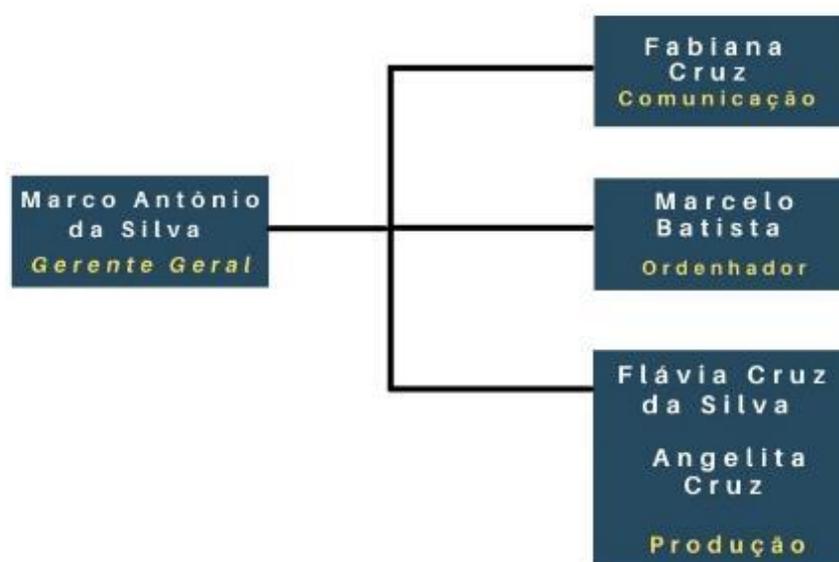
Redes Sociais: <https://linktr.ee/produtosdarocapa>

## **2.3 Estrutura da Empresa**

A organização da Produtos da Roça é demonstrada por meio de um organograma, o qual indica a relação entre os componentes atuantes na empresa, composta por Marco Antônio, Angelita e as duas filhas do casal, além de um responsável pela ordenha do rebanho:

- a) Marco Antônio da Silva – Gerente Geral;
- b) Marcelo Batista – Ordenhador (ordena mecânica e manual);
- c) Flávia Cruz da Silva – Produção;
- d) Angelita Cruz – Produção;
- e) Fabiana Cruz – Comunicação.

A relação entre os integrantes da empresa funciona conforme a figura a seguir:



**Figura 1** - Organograma

Fonte: Agência Lumos

## 2.4 Descrição

A empresa Produtos da Roça destaca-se por comercializar produtos derivados do leite destinados a um público com estilo de vida mais saudável, consumidores que têm preferência por produtos sem conservantes. Um dos pontos principais da marca é fabricar produtos especiais e de qualidade para pessoas que desejam substituir os industrializados e/ou consumir produtos com o sabor natural, isto é, não alterado por conservantes e outras substâncias. Essa opção também é muito atraente para quem tem ou quer se adequar a uma rotina de alimentação mais saudável.

Também importante dizer que a confecção dos produtos inclui diversos tipos de queijos, iogurtes, e doce de leite, que são feitos por meio de processos manuais. A

empresa Produtos da Roça também se destaca por fazer entregas em domicílio para moradores da cidade de Pouso Alegre e não há cobrança de taxa de entrega para compras acima de R\$20,00 (vinte reais).

## 2.5 Carteiras de Produtos/Serviços

Nessa etapa, são apresentados os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa. Eles são descritos e detalhados para o melhor entendimento sobre as mercadorias produzidas pela marca.

### 2.5.1 Doce de Leite

Com sua origem incerta, o doce de leite é apreciado por toda América Latina e, por isso, tem grande destaque na marca Produtos da Roça.



**Figura 2** - Doce de Leite

Fonte: Agência Lumos

Artesanalmente produzido, o doce de leite da marca é feito a partir de açúcar, bicarbonato de sódio, sal e leite. Justamente por ser um produto artesanal, tem total destaque em relação à qualidade e ao sabor. O pote do produto com 300g é vendido por R\$8,00 (oito reais) e o de 400g é comercializado por R\$10,00 (dez reais).

### 2.5.2 Iogurte

Os iogurtes produzidos pela “Produtos da Roça” são 100% artesanais e possuem diversas variações de sabores. São vendidos em garrafas de 1 litro e de 500 ml.

No catálogo de iogurtes, há o iogurte natural e também os sabores abacaxi, coco, morango, pêssego e salada de frutas. Todas essas opções são 100% naturais e com versões sem açúcar. Entretanto, mesmo que tenham os sabores das frutas, não há pedaços das mesmas nos iogurtes. São vendidos por R\$8,00 (oito reais) cada garrafa de 1 litro e por R\$5,00 (cinco reais) cada garrafa de 500ml.



**Figura 3** - Leite

Fonte: Agência Lumos

Há também os iogurtes com polpa de frutas nos sabores abacaxi, coco e morango. Essa variação contém pedaços das frutas em sua composição. O iogurte com polpa é comercializado pelo valor de R\$ 9,50 (nove reais e cinquenta centavos) para a garrafa de 1 litro. A garrafa com 500ml é vendido a R\$ 5,00 (cinco reais).

### 2.5.3 Queijo

Todas as variedades de queijo possuem excelentes benefícios porque contêm os mesmos nutrientes do leite e do iogurte, como cálcio, proteínas ou vitamina B12. Porém, dependendo do queijo, as quantidades de nutrientes podem variar. Os queijos oferecidos pela empresa Produtos da Roça são 100% artesanais e são produzidos conforme as variedades apresentadas a seguir:

1. O queijo coalho é produzido por meio de fermentação e coagulação com alta resistência ao calor, o que permite que seja assado e tostado. Esse tipo de queijo é feito a partir de leite, coalho, sal e água quente.



**Figura 4** - Queijo Coalho

Fonte: Agência Lumos

Ele é vendido por quilo no valor de R\$ 40,00 (quarenta reais), com opção personalizada de uma embalagem P e G, com valor identificado nas devidas embalagens.

2. O queijo meia cura é um tipo de queijo que não é fresco nem curado. Seu período de maturação não é bem definido, podendo variar entre uma e cinco semanas, assim como a sua temperatura, que varia de 10°C até a temperatura ambiente.



**Figura 5** - Queijo Meia Cura

Fonte: Agência Lumos

Ele é vendido por quilo no valor de R\$ 44,00 (quarenta e quatro reais), com opção personalizada de uma embalagem P ou G, e com valor identificado nas devidas embalagens.

3. O queijo muçarela tem sabor mais acentuado e menos delicado, sendo um queijo fresco. Entre as combinações de alimentos com esse tipo de queijo estão as pizzas e sanduiches. Além disso, é comum consumi-lo frio, puro, em saladas ou cozido.



**Figura 6** - Queijo Muçarela

Fonte: Agência Lumos

Ele é vendido por quilo no valor de R\$ 42,00 (quarenta e dois reais), com opção personalizada de uma embalagem P ou G e com valor identificado nas devidas embalagens.

4. Popularmente conhecido como queijo nozinho, esse tipo de queijo é uma variação muito utilizada como aperitivo. Ele é produzido com leite pasteurizado, a massa é macia e muito saborosa.



**Figura 7** - Queijo Nozinho

Fonte: Agência Lumos

Esse tipo de queijo produzido pela marca é vendido em porções de 20 unidades com aproximadamente 400g no valor de R\$ 18,00 (dezoito reais).

5. O queijo Minas fresco é um tipo de queijo fresco com pouca cura e que não perde muito líquido. Produzido com leite de vaca pasteurizado, contém massa mole, sabor suave e leve, ideal para dietas especiais.



**Figura 8** - Queijo Minas

Fonte: Agência Lumos

Comumente conhecido como queijo Minas, ele é comercializado pela Produtos da Roça por R\$ 18,00 (dezoito reais).

6. A ricota é um derivado do queijo com baixo teor de gordura, sendo um alimento rico em cálcio e que age no fortalecimento do corpo humano. Seu preparo à base de orégano e *chimichurri* tem eficácia no auxílio à obtenção de massa muscular, possui a mesma quantidade de calorias que alguns tipos de suplementos



**Figura 9** - Queijo Ricota

Fonte: Agência Lumos

A ricota produzida pela Produtos da Roça é temperada e vendida por R\$10 (dez reais).

#### 2.5.4 Leite

A Produtos da Roça vende também o leite cru de vaca. A venda do leite é feita em garrafas de 1 litro pelo valor de R\$3,50 (três reais e cinquenta centavos).

### 2.6 Imagem atual da empresa

De acordo com informações dos consumidores registradas no *Instagram* da marca, a empresa é vista de forma muito positiva por seus consumidores, os quais sempre estão elogiando os produtos, a formas de entrega e o sabor. São feitos muitos *stories* pelos clientes na plataforma de rede social *on-line* e os consumidores fazem questão de marcar a Produtos da Roça nas postagens. Essas informações foram adquiridas durante as reuniões feitas com a empresa e também por meio da observação da conta da marca no *Instagram*.

### 2.7 Pontos Positivos

Nessa etapa, são apresentados os pontos positivos apontados pela empresa a respeito de si mesma. Esses pontos se referem a todo e qualquer aspecto que façam com que a marca se destaque diante outras do mesmo ramo ou parecidas. A apresentação desses pontos é feita em tópicos. É importante dizer que os pontos positivos apontados durante essa fase do projeto são posteriormente confrontados com os resultados das pesquisas e analisados para que sejam devidamente abordados durante a campanha publicitária.

#### 2.7.1 Produtos Artesanais

A produção de todos os produtos presentes no catálogo da empresa é feita de forma 100% artesanal. A fabricação em pequena escala utiliza ingredientes naturais e pode ou não incluir receitas tradicionais da família. Um quesito que a família ressalta é o toque de amor nos produtos que confecciona, mais um diferencial em produtos artesanais.

### 2.7.2 Produtos Sem Conservantes

Basicamente, conservantes são substâncias químicas adicionadas a um produto para estender sua vida útil e protegê-lo de quaisquer reações biológicas ou químicas que possam tornar o produto impróprio para uso (CONSERVANTES..., 2018). Porém, segundo informações do *blog* Saladice, quando consumidos em excesso, esses aditivos podem causar alergias, doenças cardiovasculares, além de doenças no intestino, problemas gástricos e até doenças mais graves como câncer (CONSERVANTES..., 2018).

Sabendo disso, é importante reforçar que os produtos da Produtos da Roça não possuem aditivos e não oferecem riscos à saúde. Tendo isso em mente, é possível afirmar que o fato de os produtos não terem conservantes é um ponto positivo para a marca.

### 2.7.3 Preço Justo e Qualidade

Em qualquer segmento, um preço justo e alguma peculiaridade do produto/serviço fazem com que a empresa se destaque entre as demais e seja mais atraente. De acordo com informações disponibilizadas pela empresa Produtos da Roça, os consumidores são muito satisfeitos com os preços dos produtos. Essa satisfação não se dá somente pelo preço cobrado pelos produtos, mas também pela qualidade deles, uma vez que a satisfação do cliente tem relação com os dois itens.

Resumindo, a qualidade dos produtos artesanais produzidos pela empresa e o preço cobrado são pontos muito fortes e importantes a serem trabalhados durante toda a campanha.

### 2.7.4 Comodidade de Entrega

Um dos grandes desafios para os produtores de leite é a comercialização de seus produtos de forma direta ao consumidor. Diante desse cenário, o comércio eletrônico torna-se um grande aliado dos empreendedores, ao possibilitar, com baixos custos, o alcance de muitos consumidores, além de permitir que mercados de nicho ainda não explorados sejam atendidos com produtos especializados. Dessa forma, o *e-commerce* entra como oportunidade para os produtores de derivados do leite.

A empresa Produtos da Roça modernizou sua forma de venda *on-line* e trabalha com pedidos via *site Kyte*, o que faz com que a experiência de compra dos produtos seja muito mais tranquila. O cliente não precisa sair de casa e procurar o produto em mercados, os produtos vão até o cliente por meio do *delivery*.

## **2.8 Pontos Negativos**

Nessa etapa, são apresentados os pontos negativos apontados pela empresa. Esses pontos são muito importantes, uma vez que são aspectos sobre a empresa que não devem ter ênfase durante a campanha publicitária. A apresentação desses pontos é feita nos tópicos a seguir.

### **2.8.1 Horário de Entrega**

A empresa Produtos da Roça faz suas entregas em um dia específico da semana e comunica os clientes com antecedência sobre o horário da entrega. As formas de pagamento são variadas: cartão de débito, cartão de crédito, PIX e dinheiro, contudo, nem sempre os clientes estão em casa no horário em que as entregas são feitas para que possam receber as encomendas.

### **2.8.2 Produção Limitada**

A produção da empresa é artesanal e feita de modo a sincronizar as atividades dos cinco membros da Produtos da Roça. Contudo, apesar da excelente qualidade dos produtos, o método artesanal de produção e o pequeno número de envolvidos no processo de fabricação faz com que a produção seja muito limitada. Sendo assim, a produção deve ser calculada meticulosamente para que não haja nenhuma perda de produto devido à validade, a fim de que não haja o risco de pedidos feitos não poderem ser atendidos.

### **2.8.3 Prazo de Validade**

Como os produtos da marca não possuem nenhum tipo de aditivo/conservante artificial em sua composição, a data de validade se torna menor. Esse detalhe faz com que

o consumo dos produtos deva ser rápido para que não haja perda da compra feita pelo consumidor.

## 2.9 Mercado

Segundo Kotler e Fox (1994), o que chamamos de mercado é representado por um grupo de consumidores que se interessam por uma oferta, isto é, por algo que uma ou mais empresas oferecem. No Brasil, o produto lácteo mais consumido é o leite, mas os queijos têm apresentado taxas de crescimento de vendas maiores nos últimos anos, devido principalmente às mudanças no perfil dos consumidores brasileiros. Esse perfil é formado principalmente por indivíduos mais jovens e que demandam mais nutrição, praticidade, conveniência, personalização, entre outros atributos (SETOR..., 2018).

### 2.9.1 Panorama geral do mercado

O leite é uma das *commodities* agropecuárias mais importantes do mundo, estando entre os 5 produtos mais comercializados, tanto em volume quanto em valor (GDP, 2017). Aproximadamente 1 bilhão de pessoas no mundo vivem da produção de leite e 600 milhões de pessoas residem em 133 milhões de fazendas leiteiras ao redor do mundo. Portanto, cerca de 10% da população mundial depende diretamente da produção leiteira (GDP, 2017).

No Brasil, a indústria de laticínios é o segundo segmento mais importante da indústria de alimentos (SIQUEIRA, 2019). O consumo *per capita* no Brasil em 2018 foi de 166,4 litros/habitante, valor que ainda se encontra abaixo do consumo verificado em outros países desenvolvidos (cerca de 250-300), mas bem acima do total consumido há duas décadas no Brasil (SIQUEIRA, 2019).

A Embrapa Gado de Leite lançou o Anuário Leite 2021, a mais completa publicação sobre o mercado de leite do Brasil e do mundo, com estatísticas, análises, artigos e entrevistas. São 34 conteúdos em 104 páginas. A maior parte dos textos é de autoria dos pesquisadores da Embrapa Gado de Leite. A produção de leite inspecionado cresceu 2% em 2020, atingindo 25,53 bilhões de litros (ANUÁRIO..., 2021). A produção total alcançou 35 bilhões de litros (ANUÁRIO..., 2021). Destaque ainda para a liderança

de Minas Gerais, com crescimento da região Sul, além da maior captação (+4,2%) pelos laticínios (ANUÁRIO..., 2021).

Os produtores estão muito preocupados com os custos, especialmente de milho e soja. O preço do milho e da soja têm uma influência muito grande no preço da produção do leite, uma vez que o milho e a soja são os alimentos geralmente dados ao gado (MERCADO..., 2021). Caso o preço dos grãos aumente, o custo de produção do leite também aumenta (MERCADO..., 2021).

### 2.9.2 Evolução deste Mercado

A produção do leite está entre os seis primeiros produtos mais importantes da agropecuária brasileira, com produção em torno de 33,6 bilhões de litros anuais (SIQUEIRA, 2019). O rebanho leiteiro do país é o segundo maior do mundo, ficando atrás apenas do da Índia. São cerca de 70 milhões de animais utilizados na pecuária de leite, entre vacas, novilhas, bezerras e touros (SIQUEIRA, 2019).

Enquanto a produção nacional de leite cresceu nas últimas décadas, o número de produtores vem caindo de forma expressiva. Segundo os estatísticos oficiais (IBGE, 2019), em 1996, o país contava com mais 1,80 milhão de estabelecimentos rurais que produziam leite. Em 2006, esse número caiu para 1,350 milhão e, em 2017, o mais recente levantamento censitário identificou 1,176 milhão de produtores (IBGE, 2019). Um indicativo da saída de mais de 600 mil produtores da atividade leiteira em pouco mais de 20 anos (IBGE, 2019).

A pandemia não freou o consumo de produtos lácteos, ao contrário. Segundo um levantamento feito pela consultoria Nielsen, a venda de derivados de leite cresceu 5,3% no primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período de 2020. Na categoria, produtos como creme de leite, requeijão, leite em pó, leite condensado, leite fermentado e leite UHT (Longa Vida) foram os que mais tiveram saída nos supermercados.

De acordo com o Ebit/Nielsen, o *E-commerce* aumentou em 18,5% de 31 de março a 6 de abril do ano de 2020 (IMPACTOS..., 2020). Outro ponto muito notável durante essa situação é a preferência por produtos e comércios locais (IMPACTOS..., 2020). Essa preferência ocorre porque o consumidor opta por não ir muito longe de casa para adquirir os produtos dos quais necessita.

Existem tendências negativas para o setor de laticínios, de acordo com projeções da Cepea da Esalq/USP (Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz/ Universidade

de São Paulo) (MERCADO..., 2020). Com a perda de renda da população, o consumo médio por pessoa deve diminuir bastante. A alta dos preços de grãos também prejudica muito a produção de leite e seus derivados (MERCADO..., 2020).

De acordo com o Globo Rural, o fechamento de bares e restaurantes teve um impacto negativo para os produtores de queijos artesanais, uma vez que os bares e restaurantes eram seus maiores clientes (MERCADO..., 2020). Em Minas Gerais, cerca de 30 mil produtores locais de queijos artesanais não têm como escoar sua produção. O setor tem pensado em formas de se criar um canal direto entre produtor e varejista que continuam em funcionamento (MERCADO..., 2020).

### 2.9.3 Tamanho do mercado

O Brasil tem 213,3 milhões de habitantes estima IBGE e 90% da população brasileira consome leite regularmente, sendo que quase 60% (58%) fazem uso do alimento todos os dias, 15% de quatro a seis vezes por semana e 17% dos entrevistados afirmaram que consomem leite de duas a três vezes por semana (ANUÁRIO..., 2021). E 70% das pessoas que consomem leite regularmente informaram que o alimento não pode faltar em casa, mesmo com a redução de renda das famílias causada pela pandemia. Entre os que têm o leite como alimento regular na dieta diária, 78% disseram que tomam a bebida misturada com algum outro alimento, sendo que, desses, 81% consomem o leite com café (ANUÁRIO..., 2021).

### 2.9.4 Participação de Mercado

De acordo com os dados do IBGE, em 2020 Pouso Alegre tinha uma população estimada de 152.549 pessoas (IBGE, 2020). Pesquisa nacional recente aponta que 90% da população brasileira consome leite regularmente (ANUÁRIO..., 2021), então, podemos estimar que 90% dos moradores de Pouso Alegre consomem o produto, o que equivale a 138.863 pessoas, ou seja, o mercado de leite e derivados em Pouso Alegre possivelmente é formado por 138.863.

Produtos da Roça possui 250 clientes fixos e cada cliente tem, em média, mais duas pessoas em casa que consomem os produtos, de modo que o número de

consumidores de produtos da marca corresponde a 750 indivíduos. Dessa forma, podemos estimar que Produtos da Roça tem participação de 0,54% no mercado local.

## **2.10 Sazonalidade**

Muitos produtos são consumidos apenas durante certa época do ano, tendo assim uma sazonalidade. Um exemplo disso é o sorvete, muito consumido durante épocas quentes como a primavera e o verão e pouco consumidos durante períodos frios, como o outono e o inverno.

Em seu primeiro ano de funcionamento, a empresa Produtos da Roça observou informações importantes sobre a sazonalidade de consumo de seus produtos, como descrito abaixo. De acordo com as informações fornecidas pela empresa, é observado que, durante épocas quentes, há um aumento no consumo de iogurte, uma vez que é uma bebida refrescante.

Durante as épocas com temperaturas amenas e baixas, o consumo de queijo apresenta um aumento significativo. Esse aumento se dá também pelo consumo de vinhos e queijos, prática muito realizada durante épocas frias, como as estações de outono e inverno.

## **2.11 O Consumidor**

De acordo com as informações passadas pela empresa, estima-se que os consumidores da marca Produtos da Roça são predominantemente mulheres de classes entre A e B, com filhos e casadas. A idade das consumidoras varia entre 30 e 50 anos. Porém, como a empresa tem apenas o nome e o telefone dos 250 clientes e nunca fez um cadastro completo nem pesquisa sobre o perfil dos consumidores da marca, não é possível afirmar quais são os dados exatos dos compradores de Produtos da Roça.

### **2.11.1 Classificação Socioeconômica**

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é um padrão de classificação socioeconômico utilizado no Brasil. Essa classificação segmenta a

população em classes. Esse padrão leva em conta a estrutura física da residência, bens de consumo e grau de escolaridade do chefe da família.

Porém, de acordo com as reuniões feitas com a empresa Produtos da Roça, é observado que os clientes da marca se concentram entre as classes A, B1 e B2. Essa informação foi obtida por meio de análise dos bairros em que os clientes moram.

### 2.11.2 Perfil Psicográfico

A segmentação psicográfica é uma técnica utilizada para segmentação de mercado (CARACTERÍSTICAS..., 2018). Os grupos são formados a partir das análises de traços psicológicos os quais influenciam nos hábitos de consumo do indivíduo. Essa segmentação é muito feita através de perguntas como “como as pessoas pensam?” e “o que pensam da vida?” (CARACTERÍSTICAS..., 2018).

Existem muitas variáveis dentro da segmentação psicográfica, sendo algumas delas:

- a) Personalidade: Criativa, Emocional, Amistosa, Teimosa, Introversa, Extroversa, etc;
- b) Estilo de vida: Aspectos comportamentais os quais podem definir a personalidade de alguém;
- c) Status Social: Autoexplicativo;
- d) Atividades, interesses e opiniões: Sobre o que a pessoa se interessa e se engaja;
- e) Atitudes: Como a pessoa age.

### 2.11.3 Influências Sociais e Culturais

É indispensável conhecer os fatores sociais e culturais que influenciam o consumidor a realizar a compra de certo produto serviço, uma vez que o meio onde se cresce interfere no pensamento e atitudes de um indivíduo.

Durante a República Velha (1889 a 1930), o estado de Minas Gerais era um dos estados mais ricos do país, o qual tinha como carro chefe a produção de leite (FERNANDES, s.d.). Desde então, em Minas Gerais há um grande hábito de consumo

de leite e seus derivados (FERNANDES, s.d.). Esse é um fator decisivo ao se analisar as influências sociais e culturais.

Outra influência muito importante é o fator saúde. A preocupação com uma alimentação mais saudável tem grande importância para a escolha de produtos naturais. Há uma tendência mercadológica de valorização dos produtos artesanais em relação aos produtos industrializados.

## **2.12 Política de Preços**

Enquanto no âmbito econômico o significado de valor remete à custo, preço geralmente é estimado em certa moeda de troca. Tudo aquilo que é vendido ou comprado possui valor.

### **2.12.1 Preços Praticados**

A empresa Produtos da Roça utiliza uma fórmula matemática para identificar o preço final dos produtos. A marca também observa outro fator para calcular o preço final: o custo das entregas. Encomendas acima de R\$20,00 (vinte reais) não têm taxa de entrega, o que estimula os consumidores da marca a fazerem compras com valor superior a vinte reais.

### **2.12.2 Critérios para o estabelecimento dos preços**

A fórmula utilizada pela empresa considera as variáveis: matérias primas, mão de obra e lucro, como é demonstrado a seguir:

Valor do Produto = Valor das Matérias Primas + 30% referente ao custo da Mão de Obra + 30% de lucro.

O resultado dessa fórmula, representado em R\$ (Real, moeda de troca utilizada atualmente no Brasil) é o valor final cobrado pelo produto produzido pela empresa Produtos da Roça.

### 2.12.3 Percepção do Preço pelo Consumidor

É importante lembrar que essa avaliação só é possível se feita uma relação entre qualidade do produto/serviço e preço cobrado pelo produto/serviço. A relação entre esses dois itens permite que se possa avaliar se o preço cobrado é adequado ou não, isto é, se ele é justo ou não. Ciente dessa relação, é possível afirmar que, de acordo com as informações coletadas em reuniões com a empresa, os consumidores consideram justos os preços praticados pela Produtos da Roça.

### 2.13 Razões de Consumo

Os níveis de consumo *per capita* de leite, assim como outros produtos de origem animal, são determinados por uma série de fatores, os quais incluem fatores econômicos, tais como nível de renda e preços relativos; fatores demográficos, como urbanização, e fatores socioculturais. Crescimento econômico e aumento da renda têm sido os principais determinantes do consumo de produtos de origem animal em grande parte dos países em desenvolvimento.

Isso significa que um pequeno aumento na renda leva a um grande aumento nos gastos com estes produtos. Por isso, os derivados do leite sofrem quedas de consumo nos momentos de crise econômica no país. Segundo dados de 2008/2009 (CARVALHO et al., 2015), o aumento de 1% no preço do leite provoca queda de 1,038% na demanda de leite pasteurizado, 0,71% na demanda de leite em pó, 0,571% na demanda de muçarela, 0,97% na demanda de leite condensado e 0,239% no consumo de iogurte.

Além dos fatores econômicos, mudanças demográficas e populacionais também são fatores de grande importância quando se analisa o consumo de leite e derivados. Em termos de consumo de alimentos, pesquisa mundial realizada pela Mintel mostrou que as gerações Z (indivíduos com idade entre 15 e 20 anos) e Y (pessoas com idade entre 21 e 34 anos) são as que estão dispostas a pagar mais caro por atributos de saúde dos alimentos, além de serem as mais preocupadas com a sustentabilidade no momento da compra (SIQUEIRA, 2021).

No entanto, quando se pensa em mercado consumidor, atualmente a geração Y merece mais atenção, visto que representa indivíduos formadores de opinião, economicamente ativos e com demandas bem estabelecidas, ao passo, que a geração Z, em sua maioria, ainda não ingressou na força de trabalho, sendo, portanto, dependente de

recursos dos pais ou responsáveis (SIQUEIRA, 2021). A Geração Z consome em sua maioria leite fluido e derivados como manteiga, leite fermentado, leite condensado e creme de leite e é a geração que mais consome laticínios no país (SIQUEIRA, 2021). Além disso, a geração Y tem maior poder de compra que os seus pais tinham na mesma idade (SIQUEIRA, 2021).

Em função dos fatores apresentados anteriormente, pode-se listar algumas tendências de consumo de leites e derivados. A preocupação com sua alimentação saudável e de seus filhos é uma das razões de consumo de laticínios da geração Y, assim como a preocupação com a sustentabilidade e preservação do planeta (VASCONCELLOS; COZER, 2020).

Como as novas gerações são mais conectadas e tendem a influenciar as demais, elas têm provocado muitas mudanças nas tendências de consumo de alimentos. A busca por maior informação sobre os alimentos consumidos é uma tônica neste momento. Os consumidores buscam nos amigos, *internet*, redes sociais e influenciadores digitais, informações mais detalhadas tanto sobre as marcas de produtos consumidos quanto sobre o próprio alimento. A ideia é saber o que está por trás daquele produto.

No caso dos produtos lácteos, os consumidores querem saber a origem daquele alimento: se veio de uma fazenda que tem práticas sustentáveis ou não, se houve preocupação com o bem-estar animal, se foi elaborado com ingredientes naturais ou artificiais etc. Com isso, práticas de rastreabilidade são bem-vindas, assim como produtos *fair trade*, produtos com certificações, lácteos regionais ou locais, produtos *free range*, leites orgânicos, produtos livres de OGM, produtos com poucos ingredientes e ingredientes mais naturais etc. (BRASIL DAIRY TRENDS, 2017).

Neste sentido, a rotulagem também ganhou importância, uma vez que é uma forma de comunicação com o consumidor. A preferência agora é por rótulos mais limpos (*clean label*) que apresentem menos ingredientes com nomes complicados. Neste quesito, a simplicidade é o ponto principal (BRASIL DAIRY TRENDS, 2017).

Ainda relacionado com as gerações Y e Z está o gosto pela inovação (BRASIL DAIRY TRENDS, 2017). Aí, abre-se uma grande possibilidade para a indústria de laticínios visto que a busca é por produtos *premium* e *gourmet*, produtos artesanais ou locais, alimentos elaborados com métodos/técnicas tradicionais, produtos personalizados e aqueles com novos sabores e texturas (BRASIL DAIRY TRENDS, 2017).

Por outro lado, essa tendência abriu concorrência no mercado lácteo, visto que os consumidores também têm experimentado outros tipos de leite (de búfala, cabra, ovelha)

e até bebidas de origem vegetal em substituição ao leite, mais conhecidos como leites vegetais (BRASIL DAIRY TRENDS, 2017).

Outra tendência forte e que tem beneficiado os lácteos, é a busca por alimentos mais saudáveis e nutritivos. Consumidores preocupados com saúde e bem-estar querem alimentos que tenham elevada densidade nutricional, bem como auxiliem em algum processo biológico, seja prevenindo doenças, melhorando o funcionamento do organismo ou auxiliando no restabelecimento da saúde.

Neste sentido, os produtos lácteos apresentam grande vantagem já que são naturalmente ricos em nutrientes essenciais à saúde humana. Além disso, são ótimos veículos para a tecnologia de alimentos trabalhar o enriquecimento e fortificação com vitaminas e minerais (SIQUEIRA, 2021).

Nesta vertente, encaixam-se: os leites enriquecidos com vitaminas e minerais; o *whey protein*, que é a grande estrela do mundo esportista, o iogurte grego, cujo principal marketing é o alto teor de proteínas; o *kefir* e os leites fermentados, que ajudam no equilíbrio da flora intestinal; e os produtos enriquecidos com probióticos, probióticos, ácidos, graxos ômega-3, ácido linoleico conjugado (CLA), etc (SIQUEIRA, 2021).

Além de atender às demandas descritas anteriormente, os consumidores também demandam alimentos que sejam práticos e convenientes. Ou seja, que sejam de fácil transporte e manuseio. Neste sentido, tem-se uma busca por *snacks* de lácteos (produtos lácteos para serem consumidos entre as refeições principais), produtos *on-the-go* (para serem consumidos em viagens ou em trânsito), produtos para o café da manhã, refeições líquidas, *shakes*, etc. (BRASIL DAIRY TRENDS, 2017).

Portanto, pode-se observar que existem muitas opções de inovação no mercado de produtos lácteos. Com isso, o ambiente para expansão de mercado e conquista de novos consumidores é bem promissor e vantajoso se comparado a outros mercados. No caso da marca Produtos da Roça, uma das razões dos clientes comprarem os produtos da empresa é a preocupação com uma alimentação mais saudável. Uma alimentação saudável e equilibrada é muito importante para o bem-estar físico e emocional de um indivíduo e uma melhor qualidade de vida. A alimentação correta também garante melhorias no sistema imunológico, fazendo com que se adoça menos e tenha uma imunidade mais forte contra organismos indesejados.

Segundo estudos, o leite e derivados possuem cálcio, um mineral muito importante presente na composição dos ossos e sangue do corpo humano (CERQUETANI, 2021). O consumo desses produtos ajuda o corpo a se desenvolver bem

durante a infância e a se manter em boa forma durante o período pós-desenvolvimento (CERQUETANI, 2021). No caso dos queijos, uma particularidade é a presença de bactérias que regulam nosso organismo (QUEIJO..., 2020). Essas bactérias atuam diretamente no sistema digestivo, mais especificamente no intestino (QUEIJO..., 2020). Elas são muito importantes no processo digestivo do corpo humano, uma vez que elas regulam a flora intestinal (QUEIJO..., 2020).

Outra razão de consumo dos produtos lácteos e derivados do leite é a preocupação das mães com a saúde e alimentação de seus filhos. Essa preocupação faz com que as mães pesquisem mais sobre como deveriam alimentar seus filhos para que cresçam fortes e saudáveis e, por isso, buscam informações sobre produtos naturais e artesanais.

## **2.14 Concorrentes**

É muito importante saber como está a situação do segmento no qual a empresa atua, mas igualmente importante é saber quais outras marcas existem e atuam no mesmo segmento. Conhecendo a concorrência, o horizonte de possibilidades mercadológicas se torna mais claro e assim é mais fácil decidir quais caminhos tomar ou então em quais não se aventurar.

Segundo Kotler e Keller, “Concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes” (KOTLER; KELLER, 2006). Essa citação direciona a forma como uma pesquisa de concorrência é feita. Com as informações obtidas também é possível aprender em quais pontos o segmento deve ser tratado com mais cautela, fazendo com que a empresa cometa menos erros.

Como a Produtos da Roça é uma empresa produtora de leite e derivados localizada na cidade de Pouso Alegre, o setor no qual será feita a procura por empresas concorrentes é o segmento de laticínios, mais especificamente empresas localizadas na cidade ou num dos municípios vizinhos.

### **2.14.1 Concorrentes Diretos**

Concorrentes diretos são aqueles que atuam no mesmo segmento, mesmo local e que possuem o portfólio de produtos/serviços muito semelhante à empresa em questão. Realizando pesquisas e conversando com a marca Produtos da Roça por meio de reuniões

pela plataforma *Google Meets*, foram identificadas algumas empresas que são concorrentes diretas da marca Produtos da Roça.

### 2.14.1.1 Cooper Rita

A CooperRita é uma empresa do setor de laticínios da cidade de Santa Rita do Sapucaí, no sul de Minas. Fundada em 1957, a Cooperativa Regional Agropecuária de Santa Rita do Sapucaí começou com 63 produtores.

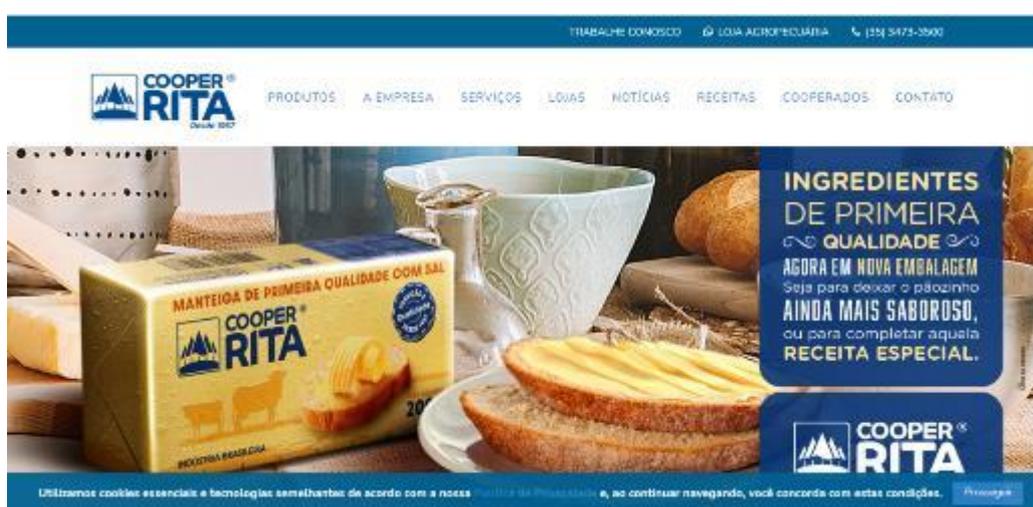


Figura 10 - Site da CooperRita

Fonte: CooperRita



Figura 11 - Perfil da CooperRita no Instagram

Fonte: CooperRita

Em 2021, a empresa conta com mais de 1.000 cooperados, atua nas áreas de leite, café e derivados de leite, possui onze lojas próprias e é muito atuante na *internet*.

#### 2.14.1.2 Queijaria Sara

A Queijaria Sara é uma empresa produtora de queijos artesanais situada em São Gonçalo do Sapucaí, também no sul de Minas Gerais. A Queijaria Sara possui ponto de venda na Fernão Dias, no mercado municipal de Pouso Alegre e em uma loja física em São Gonçalo. A marca tem como intuito resgatar as raízes da produção de laticínios e incentivar o pequeno produtor rural.

Como forma de comunicação com os consumidores, a Queijaria Sara utiliza as plataformas de redes sociais *on-line Facebook e Instagram*, além do *WhatsApp*.



**Figura 12** - Perfil da Queijaria Sara no Instagram

Fonte: Queijaria Sara



Figura 13 -- Postagem da Queijaria Sara no Instagram

Fonte: Queijaria Sara



Figura 14 - Postagem da Queijaria Sara no Instagram

Fonte: Queijaria Sara

No *Instagram*, são feitos *posts* informativos sobre seus produtos, como são os processos de produção artesanal e também receitas para se utilizar os queijos da marca.

### 2.14.1.3 Laticínios Dourado

Laticínios Dourado é uma empresa produtora de queijos situada na cidade de Espírito Santo do Dourado, sul de Minas Gerais. Seu catálogo de produtos possui apenas queijos:

- a) *Duetto* – Produto único da empresa, é feito com dois tipos diferentes de queijo;
- b) Queijo minas padrão e frescal;
- c) Queijo de coalho;
- d) Queijo Muçarela – vendido em peça única ou em palitos;
- e) Queijo prato;
- f) Queijo *Fromitto*;
- g) Ricota Fresca.

A empresa possui um *site* onde está situado seu catálogo de produtos, como entrar em contato, onde encontrar seus queijos, a história da empresa e etc.



**Figura 15** - Site Laticínios Dourado

Fonte: Laticínios Dourado



**Figura 16** - Perfil Laticínios Dourado no Instagram

Fonte: Laticínios Dourado



**Figura 17** - Perfil Laticínios Dourado no Facebook

Fonte: Laticínios Dourado

A marca utiliza o *Facebook* e o *Instagram* para realizar a comunicação com o público-alvo. Essa comunicação consiste em *posts* informativos e receitas com os queijos da empresa.

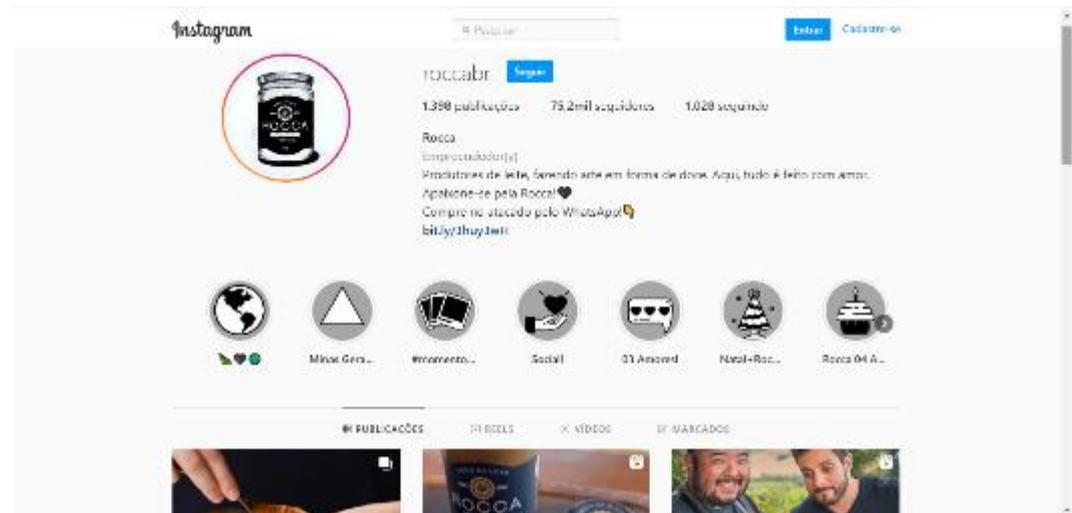
#### 2.14.1.4 Doce de Leite Rocca

Doce de Leite Rocca é uma empresa que produz doce de leite na cidade de Pouso Alegre, sul de Minas. A marca possui três tipos de doce de leite, o tradicional, o doce de leite com café e o doce de leite com coco. A Doce de Leite Rocca possui um *site* na internet com seu catálogo, receitas, contatos e a história de seu surgimento no mercado.



**Figura 18** - Site da Doce de Leite Rocca

Fonte: Rocca



**Figura 19** - Site da Doce de Leite Rocca

Fonte: Rocca

Na *internet*, a marca é muito ativa, com atualizações diárias nas plataformas de redes sociais *on-line*.

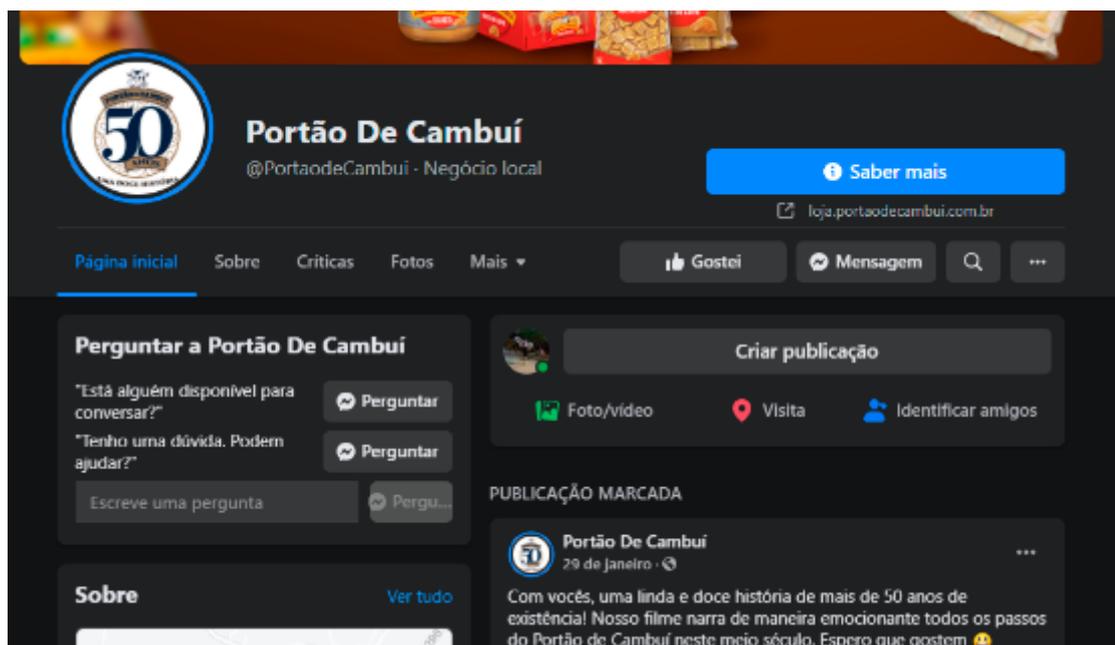
#### 2.14.1.5 Portão de Cambuí

Portão de Cambuí é uma empresa produtora de doces sediada na cidade de Cambuí, também no sul de Minas Gerais. Seu catálogo de produtos é bem variado, possuindo doces de leite, doces de coco e chocolate e doces de leite com outros sabores. Os doces possuem versão pastosa e tabletes e a versão *diet*. A marca possui um *site* na *internet* com seu catálogo, informações de contato, onde encontrar seus produtos, história da marca etc.



**Figura 20** - Site Portão de Cambuí

Fonte: Portão de Cambuí



**Figura 21** - Perfil Portão de Cambuí no Facebook

Fonte: Portão de Cambuí



**Figura 22** - Perfil Portão de Cambuí no Instagram

Fonte: Portão de Cambuí

Portão de Cambuí também possui perfis nas plataformas de redes sociais *on-line* *Facebook* e *Instagram*, além do *LinkedIn*, onde realiza postagens periodicamente.

#### 2.14.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos são aqueles que atuam ou não no mesmo segmento, mas cujos produtos/serviços servem para o mesmo fim. O número de concorrentes da marca Produtos da Roça é grande e a lista de empresas inclui Danone, Itambé, Nestlé, além de fabricantes de produtos à base de outros tipos de leite, como leite de cabra, de soja e de amêndoa. Para fins didáticos, o presente projeto experimental traçou comparações apenas com os concorrentes diretos da marca no capítulo quatro, destinado ao diagnóstico.

#### 2.15 Objetivo de Mercado

O objetivo de mercado determinado pela empresa Produtos da Roça foi: o aumento da penetração de mercado, isto é, a ampliação do número de consumidores e do volume de compras por cliente. Para isso, as metas são: aumentar em 30% o consumo dos clientes no período de 12 meses e, no mesmo período, ampliar em 10% o número de compradores de produtos da marca.

A intenção da marca não é buscar uma grande expansão de vendas, sobretudo porque a empresa tem uma capacidade produtiva com uma pequena margem de crescimento. Entretanto, os gerentes têm ciência de que toda empresa tem perda periódica de clientes e, por esse motivo, é necessário que a marca tenha estratégias de retenção e de atração de consumidores.

### **2.16 Verba destinada à comunicação**

O cliente Produtos da Roça disponibilizou para a realização da campanha o valor de R\$60.000,00 (Sessenta mil reais) que serão distribuídos em R\$5.000,00 (cinco mil reais) por mês de campanha.

### **2.17 Objetivos de Comunicação**

O objetivo de comunicação definido pela empresa Produtos da Roça foi: aumentar o reconhecimento da marca em Pouso Alegre, o que ajudará a empresa a alcançar seu objetivo de mercado, visto que a marca tem, entre as metas mercadológicas, ampliar o número de compradores de seus produtos.

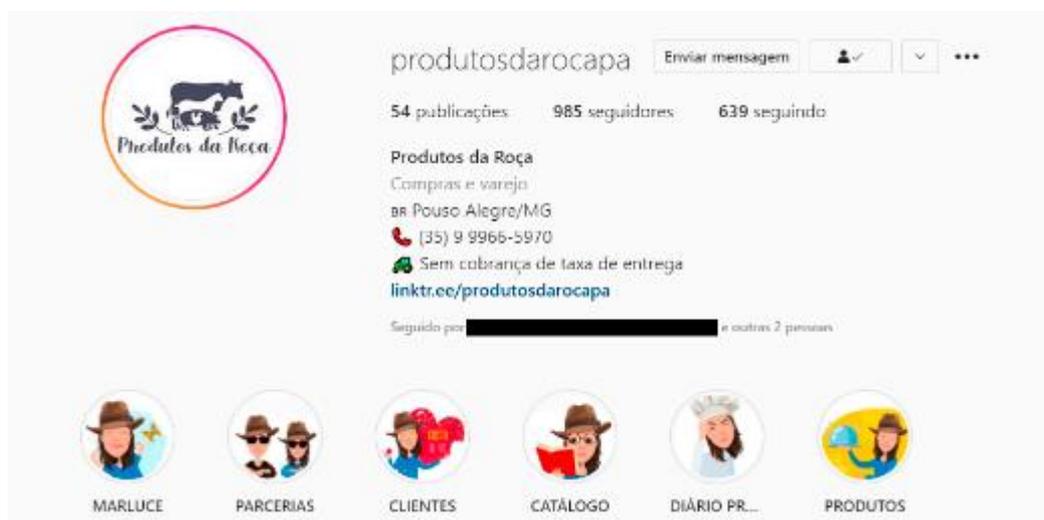
### **2.18 Conteúdo Básico da Comunicação Atual**

A empresa Produtos da Roça utiliza plataformas de redes sociais *on-line* para se comunicar com seu público e realizar suas vendas. A empresa fornece seu catálogo via *WhatsApp* e *Instagram*, onde são feitos os anúncios de produtos e interações com o público por meio da postagem de fotos no *feed* e nos *stories*.

### **2.19 Mídia Atual**

No *Instagram*, são feitos conteúdos informativos, anúncios de produtos e promoções e a interação com os consumidores. Essa comunicação é feita principalmente por meio da postagem de fotos. Ainda sobre o *Instagram*, na ferramenta *stories* são postadas as interações entre marca e cliente, *reviews* (avaliações), parcerias feitas com

outros produtores, o catálogo de produtos e também vídeos mostrando o dia a dia da produção dos laticínios artesanais.



**Figura 23** - Perfil Produtos da Roça no Instagram

Fonte: Produtos da Roça

O perfil do Instagram da empresa é muito ativo, utilizando os *stories* todos os dias e conta com uma mascote criada pela marca. É importante mencionar que o gerenciamento das contas é feito por uma das proprietárias da empresa, Fabiana Cruz.

A marca procura fazer com que seus consumidores, além de adquirirem seus produtos, também engajem com os conteúdos postados em seu perfil no *Instagram*. Para que isso aconteça, utiliza *posts* informativos focados em trazer curiosidades sobre o surgimento histórico dos produtos, além da harmonização entre queijos e vinhos e de receitas.



Figura 24 - Post da Produtos da Roça no Instagram

Fonte: Produtos da Roça



Figura 25 - Post da Produtos da Roça no Instagram

Fonte: Produtos da Roça



Figura 26 - Post da Produtos da Roça no Instagram

Fonte: Produtos da Roça



Figura 27 - Post da Produtos da Roça no Instagram

Fonte: Produtos da Roça

No *WhatsApp*, a marca realiza contato direto com cada um dos clientes semanalmente, divulga os produtos, apresenta as promoções e avisa sobre a entrega dos pedidos.

## 2.20 Ações Promocionais Atuais

As ações promocionais feitas pela Produtos da Roça são realizadas em datas comemorativas. Assim no seu primeiro ano de mercado tiveram comemoração no aniversário de lançamento da marca e Dia dos Namorados, sendo proposto aos seus clientes uma caixa feita em MDF com um vinho (produtos terceirizados), queijo e um pote de doce de leite da marca. Como a marca funciona há pouco mais de um ano, não foram realizadas muitas ações promocionais, impedindo assim que se obtenha dados mais detalhados sobre elas.

Uma ação promocional permanente usada é o frete grátis para o município de Pouso Alegre, para compra dos produtos artesanais acima de R\$20 (vinte reais).



**Figura 28** - Perfil Produtos da Roça

Fonte: Produtos da Roça

### 3 PESQUISAS

Para que os planejamentos de campanha sejam mais eficientes, é necessária a realização de três pesquisas. As pesquisas utilizadas são a pesquisa de perfil do consumidor e hábitos de consumo, pesquisa para conhecer potenciais clientes e a pesquisa de mídia.

A primeira pesquisa realizada foi a pesquisa de perfil do consumidor e hábitos de consumo dos clientes da marca. A delimitação do tema da pesquisa foi: estudo dos hábitos dos compradores de produtos da marca Produtos da Roça em setembro de 2021. Essa pesquisa foi importante para que pudesse ser feita uma análise de como o público enxerga a marca, quais produtos mais consome, entre outras informações. Com esses dados, foi possível identificar bons pontos a serem comunicados e pontos negativos a serem evitados na campanha desenvolvida para a empresa.

A segunda pesquisa feita visava conhecer potenciais clientes para um serviço que a marca deseja lançar: o turismo rural. A delimitação do tema dessa pesquisa foi: estudo sobre potenciais consumidores de turismo rural residentes na microrregião de Pouso Alegre, na capital paulista e em Campinas (SP) em setembro de 2021.

Essa pesquisa foi muito importante para que a empresa conhecesse o perfil de público que se interessaria em fazer turismo rural no sítio onde a Produtos da Roça está situada. Além de conhecer esse público, foi possível conhecer seus hábitos, quais experiências procuram ao realizar o turismo etc.

A terceira pesquisa realizada foi a de mídia. O tema da pesquisa foi delimitado da seguinte forma: estudo sobre as mídias mais utilizadas pelos compradores de produtos da marca Produtos da Roça em setembro de 2021.

Com a pesquisa de mídia, foi possível identificar quais redes sociais os consumidores mais utilizam e em quais mais engajam, em quais mídias tradicionais costumam prestar atenção etc.

Antes da realização das pesquisas, foi necessário trabalhar o referencial teórico, o que, segundo Volkweis (2015), é também conhecido como fundamentação teórica e é um elemento extremamente importante, pois é um dos primeiros passos que fornecem suporte ao planejamento publicitário, tema que será abordado nesse referencial.

O planejamento publicitário tem o intuito de minimizar erros, e se faz essencial para a correta execução de uma campanha, mesmo que a criação dessa possa ser vista inicialmente como a criação de algo novo, incomum e inovador. E para isso, Rodrigues

(2010) diz que são feitas pesquisas em fontes primárias, como cliente e consumidor; e secundárias (dados já disponíveis no mercado). É nessa etapa que, de acordo com Antunes (2019), “inicia-se a pesquisa bibliográfica sobre os conceitos e técnicas, que fornecerão base teórica, e que serão utilizados no desenvolvimento da campanha”.

Embasado no levantamento do problema de pesquisa, é necessário fundamentar em três tipos de pesquisa sendo elas a pesquisa de consumidor, pesquisa de concorrência e a pesquisa de publicidade.

A pesquisa de consumidor é um tipo de pesquisa de opinião. Essa pesquisa tem o intuito de levantar e analisar dados sobre opiniões sobre determinada empresa. Com as informações obtidas é possível descobrir pontos positivos e negativos sobre a marca, o que os clientes gostam e o que consomem, qual é a visão deles sobre como a empresa funciona e se comunica.

Dessa forma, as imagens nas nossas cabeças seriam percepções do que a realidade é, mas não sua reprodução fiel. Assim, para Lippmann (2008), a opinião tende a ser a leitura de uma realidade de acordo com a capacidade de cada indivíduo. Ao longo do tempo, essas leituras vão se popularizando, estandardizando, criando estereótipos. Assim, a opinião pública, para ele, é a média das opiniões que circulam em um dado momento em uma dada sociedade (WEBER, PÉRSIGO, 2017).

A pesquisa de consumidor possui tremenda importância para a realização de futuras campanhas publicitárias e para que a empresa faça uma autocrítica e possa melhorar seus pontos negativos.

Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar” (ASSIS, 2011).

Essa pesquisa se inicia criando um projeto de pesquisa. Existem pesquisas quantitativas e qualitativas. As quantitativas, como diz o nome, visa levantar números estatísticos sobre o assunto, enquanto o qualitativo opta por ouvir as opiniões de poucas pessoas.

Existem questões sociais que podem ser investigadas por meio de uma metodologia quantitativa, e há outras que exigem uma metodologia de conotação qualitativa, ou, ainda, o emprego de ambas de forma combinada. Isso porque há domínios, temas, que são mais quantificáveis e outros, mais qualificáveis. (WEBER, PÉRSIGO, 2017)

As pesquisas qualitativas utilizam-se, geralmente, de técnicas como a observação a campo e entrevistas em profundidade por permitirem um maior aprofundamento sobre

o assunto em questão. As pesquisas quantitativas, segundo Richardson (1989), utilizam ferramentas estatísticas para a captação e estudo dos dados.

Kotller distingue concorrência em:

*Concorrência monopolista*: muitos concorrentes são capazes de diferenciar suas ofertas no todo ou em parte (restaurantes, lojas de produtos de beleza). Os concorrentes enfocam os segmentos do mercado em que podem atender as necessidades dos clientes de modo superior e impor um preço *premium*.

*Concorrência Pura*: muitos concorrentes oferecem o mesmo produto e serviço (mercado de ações, mercado de *commodities*). Uma vez que não há uma base para diferenciação, os preços dos concorrentes são praticamente os mesmos. Nenhum concorrente investe em propaganda a não ser que este crie um diferencial psicológico (cigarros, cerveja) quando seria mais apropriado descrever o setor como uma concorrência monopolista.

Segundo Campbell (2020) a análise dos concorrentes consiste em entender quais estratégias de mercado estão sendo usadas pelas empresas que disputam a mesma parcela de mercado, de forma direta ou indireta.

A pesquisa de concorrência é muito importante para que se saiba quem são os concorrentes da marca (diretos e indiretos), qual é a forma como trabalham, onde estão situados etc. Essa pesquisa é tão importante quanto se conhecer a própria empresa.

Dutra (2001) diz que na sociedade atual a globalização exige que as empresas sejam mais competitivas, buscando assim novas soluções eficientes para os novos desafios. Sabendo disso, também é importante saber em quais plataformas as empresas concorrentes atuam, quais tecnologias utilizam. Toda essa pesquisa traz informações indispensáveis para a execução do planejamento de campanha proposto no projeto.

Também para compor o referencial teórico é importante falar sobre a pesquisa de publicidade. Com essa pesquisa é possível afirmar em quais meios a marca se comunica com o cliente, como se comunica, se essa comunicação é eficiente ou não etc.

### **3.1 Pesquisa de Perfil do Consumidor e Hábitos de Consumo**

A pesquisa de perfil do consumidor e hábitos de consumo dos clientes foi importante para que os autores do presente projeto experimental soubessem como os clientes dos Produtos da Roça se sentem em relação à marca. Conhecendo a opinião dos consumidores, foi possível identificar em quais pontos a empresa apresenta falhas e quais são os motivos pelos quais elas ocorrem. Sabendo disso, foi possível traçar estratégias a

fim de extinguir os problemas existentes e tornar a experiência do consumidor ainda melhor.

A pesquisa se iniciou a partir do desenvolvimento do problema: “Você compra os produtos da marca Produtos da Roça porque eles não têm conservantes?”

As hipóteses propostas foram:

- a. Sim, porque são mais saudáveis do que os vendidos nos supermercados;
- b. Sim, porque são mais saborosos do que os produtos com conservantes;
- c. Sim, porque minha alimentação é restrita a alimentos naturais;
- d. Sim, porque tenho filhos pequenos e quero que eles tenham uma alimentação adequada;
- e. Sim, porque produtos sem conservantes são recomendados pelo(a) meu/minha nutricionista;
- f. Sim, porque produtos sem conservantes são recomendados pelo meu *personal trainer*;
- g. Sim, porque sou atleta/faço atividades físicas e me preocupo com a qualidade da minha alimentação.
- h. Não, eu nem sabia que os produtos não têm conservantes.

Como objetivos, foram determinados:

O objetivo primário - saber se os clientes dos Produtos da Roça compram produtos da marca porque eles não têm conservantes.

Os objetivos secundários foram:

- a. Descobrir como os atuais clientes souberam da marca;
- b. Identificar o motivo que os levou a fazerem a primeira compra de produtos;
- c. Saber por que os clientes voltam a comprar produtos da marca;
- d. Saber qual é a frequência de compra dos produtos;
- e. Verificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao sabor, à durabilidade e à variedade dos produtos, às embalagens, aos preços, ao atendimento e ao sistema de entrega;
- f. Saber o que faria os clientes aumentarem o volume de compras de produtos da marca;

- g. Identificar o que faria os clientes deixarem de comprar produtos da marca.

### 3.1.1. Metodologia

Para a realização da pesquisa, foi selecionado o nível de pesquisa chamado descritivo quantitativo, que levanta informações sobre as características das pessoas pesquisadas ou a respeito de um determinado fenômeno. Por meio da pesquisa descritiva, o pesquisador descreve a realidade sem manipulá-la. Essa pesquisa também permite análises, a exemplo da relação entre as características dos pesquisados, as opiniões e atitudes deles.

O estudo em questão teve como método de abordagem o método quali-quantitativo, uma vez que ele apresenta dados estatísticos, que, após analisados irão sanar as dúvidas levantadas. Os dados qualitativos fazem com que seja possível uma análise mais profunda em relação aos motivos de consumo, sentimentos pela marca e outras opiniões importantes dos atuais clientes da marca.

O perfil dos pesquisados foi definido como: pessoas que compram produtos vendidos pela marca Produtos da Roça. Para o cálculo do número de entrevistados necessário para a pesquisa, foi considerado o número de clientes cadastrados dos Produtos da Roça, um total de 250 compradores. Também foi considerada a margem de erro de 7,15%, intervalo de confiança de 68% e *split* 50/50, isto é, foi considerado que o universo de pesquisa é heterogêneo. Como pode ser observado a seguir, a amostra da pesquisa, ou seja, o número de pessoas que deveriam ser entrevistadas, foi de 41 indivíduos:

$e$  = margem de erro, definida em 7,15%;

$Z$  = intervalo de confiança, definido em 68% (= 1 desvio padrão);

$p$  e  $q$  = 50% e 50% respectivamente;

$N$  = universo

$n$  = amostra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 250}{51 \cdot (249) + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{625.000}{12.699 + 2.500}$$

$$n = \frac{625.000}{15.199} = 41$$

Para a coleta de dados, foi escolhida a amostra não probabilística acidental, isto é, indivíduos com o perfil apresentado anteriormente foram abordados até que os pesquisadores conseguissem entrevistar 41 indivíduos, ou seja, o número de pesquisados apontado pelo cálculo amostral. O estudo foi realizado no período de 13 de setembro a 06 de outubro de 2021 com 41 moradores de Pouso Alegre cadastrados como compradores de produtos da marca Produtos da Roça.

O instrumento de coleta dos dados selecionado foi a documentação direta extensiva. Foi utilizado um questionário estruturado e não disfarçado, isto é, os pesquisados responderem as questões sem a interferência dos pesquisadores e tomaram ciência sobre os objetivos da pesquisa. O questionário foi criado na plataforma *Google Forms*, foi enviado aos clientes da marca pelo *WhatsApp* e continha questões fechadas, abertas, encadeadas e também com escala de diferencial semântico.

Após a coleta dos dados, foi feita uma análise estatística descritiva a partir da tabulação de dados categóricos nominais e de dados numéricos discretos. Posteriormente foi identificada a moda, ou seja, a resposta mais comum identificada em cada questão. Foi realizada ainda uma inferência estatística, que permitiu aos pesquisadores tirarem conclusões sobre o universo de pesquisa ao testarem as hipóteses.

### 3.1.2. Aspectos éticos da pesquisa

Toda pesquisa realizada deve seguir certos aspectos éticos. Tendo isso em mente, as pesquisas realizadas seguirão um código de ética profissional. Com esse intuito, será utilizado o código ICC/ESOMAR (Sociedade Européia para Pesquisa de Opinião e Mercado ICC -Câmara Internacional de Comércio). Esse código estabelece regras e padrões para que as pesquisas sejam realizadas com ética. O código é como descrito abaixo:

Regras Gerais:

1. A pesquisa de mercado deve sempre ser realizada objetivamente e de acordo com princípios científicos estabelecidos.
2. A pesquisa de mercado deve sempre obedecer à legislação nacional e internacional aplicável nos países envolvidos em um dado projeto de pesquisa.

#### Direitos do Entrevistado:

1. A cooperação dos entrevistados em um projeto de pesquisa de mercado é completamente voluntária em todas as fases. Eles não devem ser enganados quando se solicita sua cooperação.
2. O anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservado. Nos casos em que o entrevistado, mediante solicitação do pesquisador, autorizou que seus dados fossem registrados de forma que permita identificação: (a) o entrevistado deve ser previamente informado para quem a informação será fornecida e para quais fins será usada; (b) o pesquisador deve garantir que a informação não será usada para nenhum propósito ou atividade alheio à pesquisa e que o destinatário da informação concordou em respeitar as exigências deste código.
3. O pesquisador deve tomar todas as precauções cabíveis para garantir que os entrevistados não sejam sob nenhuma circunstância diretamente prejudicados, ou afetados de modo desfavorável, como resultado de sua participação em um projeto de pesquisa de mercado.
4. O pesquisador deve tomar cuidado especial quando entrevistar crianças e jovens. É necessário obter consentimento prévio do pai ou adulto responsável para entrevistas com crianças.
5. Os entrevistados devem ser informados (normalmente no começo da entrevista) sobre o uso de técnicas de observação ou equipamento de gravação, exceto quando forem usados em local público. Se um entrevistado assim desejar, o registro ou seção referente a ele deverá ser destruído ou apagado. O anonimato dos entrevistados não deve ser infringido pelo uso de tais métodos.
6. Os entrevistados devem ter condições de conferir sem dificuldade a identidade e a boa-fé do pesquisador.

#### Responsabilidades Profissionais dos Pesquisadores:

1. Os pesquisadores não devem, de forma tanto consciente como negligente, agir de nenhum modo que possa trazer descrédito à atividade da pesquisa de mercado ou acarretar perda da confiança pública nela.
2. Os pesquisadores não devem fazer afirmações falsas sobre habilidades e experiência, suas ou de sua organização.
3. Os pesquisadores não devem criticar de forma injustificável ou depreciar outros pesquisadores.
4. Os pesquisadores devem sempre se empenhar para planejar a pesquisa de modo eficiente em termos de custo e com a qualidade adequada, e depois realizá-la mediante as especificações combinadas com o cliente.
5. Os pesquisadores devem garantir a segurança de todos os registros da pesquisa em sua posse.
6. Os pesquisadores não devem permitir ou compactuar com a divulgação de conclusões do projeto de pesquisa de mercado que não estejam adequadamente fundamentadas nos dados. Devem estar sempre preparados para fornecer a informação técnica necessária para se avaliar a validade de quaisquer descobertas publicadas.
7. Ao atuar na qualidade de pesquisadores, estes não devem empreender nenhuma atividade fora a pesquisa – como por exemplo database marketing com informações individuais – que venham a ser empregadas para fins promocionais e de marketing direto. Quaisquer atividades que não se incluam na pesquisa devem sempre, na organização e na realização, estar claramente diferenciadas das atividades de pesquisa de mercado.

Os autores do presente projeto experimental seguiram à risca as normas éticas (que acabaram de ser apresentadas) quando realizaram a pesquisa.

### 3.1.3. Análise de Dados Coletados

A análise dos dados coletados tem a função de entender a satisfação do público consumidor da marca, como é apresentado a seguir:

Por que você optou pela Produtos da Roça

41 respostas



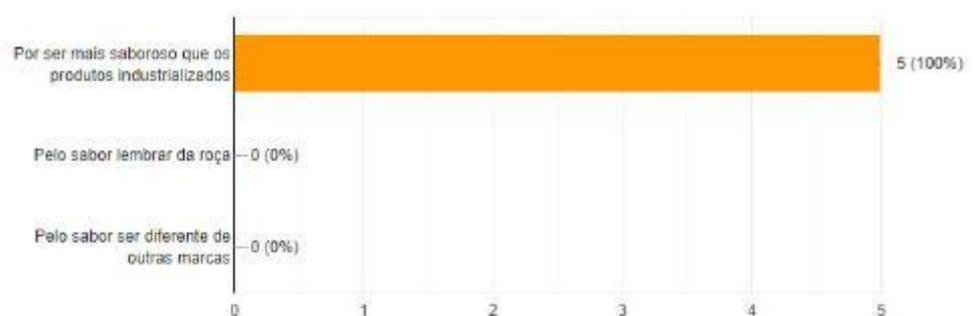
**Gráfico 1** - Por que você optou pela Produtos da Roça

Fonte: Agência Lumos

Como apresentado no gráfico, 29,3% dos entrevistados disseram que consomem os produtos da marca por serem produtos saudáveis, pelo conforto da entrega e pelo sabor diferenciado, 19,5% dos pesquisados responderam que consomem por serem produtos saudáveis e pela comodidade da entrega. Dezesete vírgula um por cento (17,1%) disseram que a motivação da compra se deve ao sabor único e por serem produtos saudáveis, 12,2% responderam que adquirem os produtos devido à comodidade da entrega e ao sabor e outros 12% justificaram as compras devido ao item sabor único dos produtos da marca.

O que faz você preferir o sabor da Produtos da Roça?

5 respostas

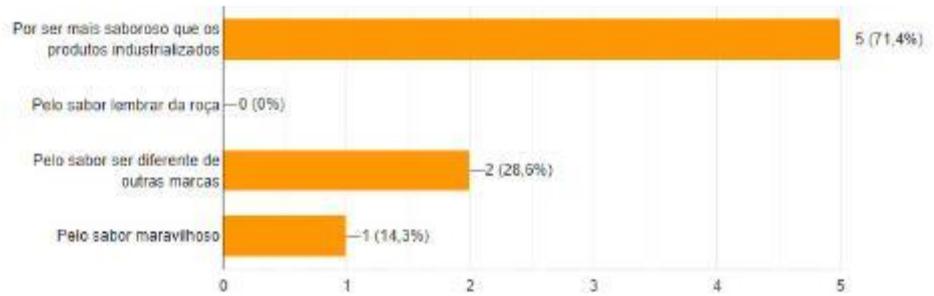


**Gráfico 2** - Sabor Único

Fonte: Agência Lumos

O que faz você preferir o sabor da Produtos da Roça?

7 respostas

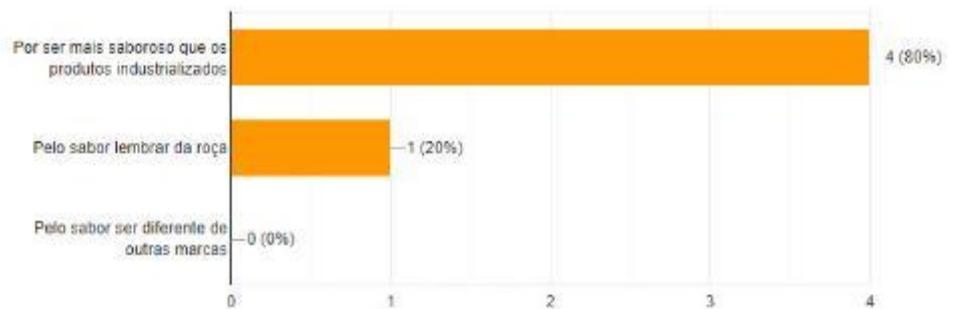


**Gráfico 3** - O que faz você preferir o sabor da Produtos da Roça?

Fonte: Agência Lumos

O que faz você preferir o sabor da Produtos da Roça?

5 respostas

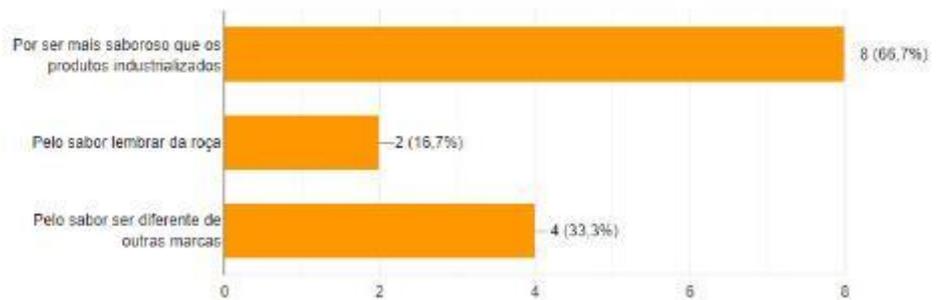


**Gráfico 4** - Sabor Único e Comodidade de Entrega

Fonte: Agência Lumos

O que faz você preferir o sabor da Produtos da Roça?

12 respostas



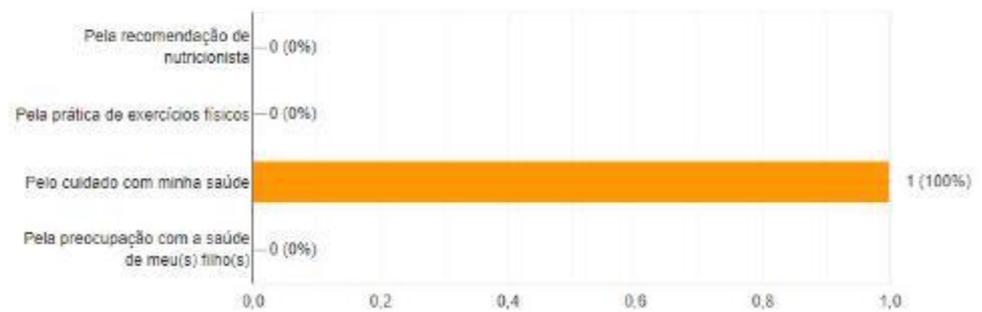
**Gráfico 5** - Sabor Único, comodidade da Entrega e Comodidade de Entrega

Fonte: Agência Lumos

Cruzando os dados obtidos nas primeiras questões da pesquisa, é observado que a preferência pelos produtos da Produtos da Roça se deve ao fato de que eles são mais saborosos do que os produtos industrializados. Outra justificativa apontada pelos pesquisados foi o sabor diferente de outras marcas, ou seja, Produtos da Roça têm sabor único.

A escolha de consumir produtos saudáveis foi por causa de:

1 resposta

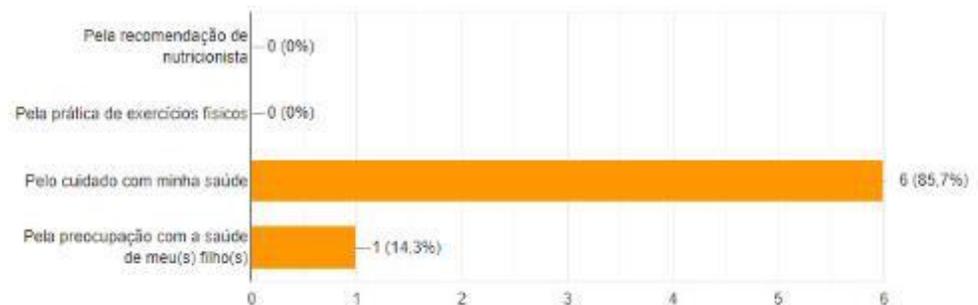


**Gráfico 6** - A escolha de consumir produtos saudáveis

Fonte: Agência Lumos

A escolha de consumir produtos saudáveis se deve a:

7 respostas

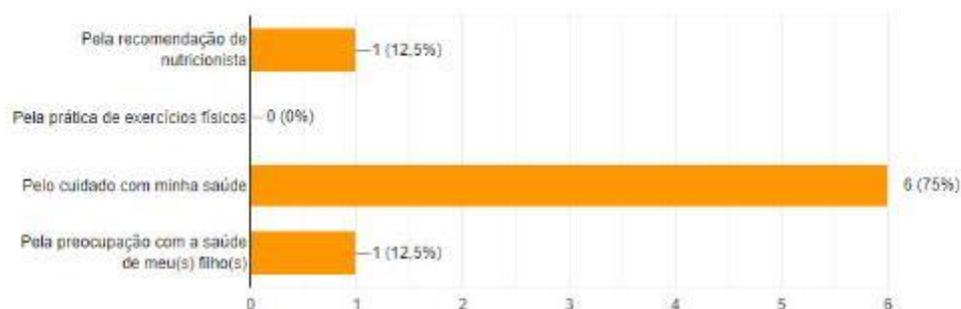


**Gráfico 7** - Produtos Saudáveis e Sabor Diferenciado

Fonte: Agência Lumos

A escolha de consumir produtos saudáveis veio de:

8 respostas

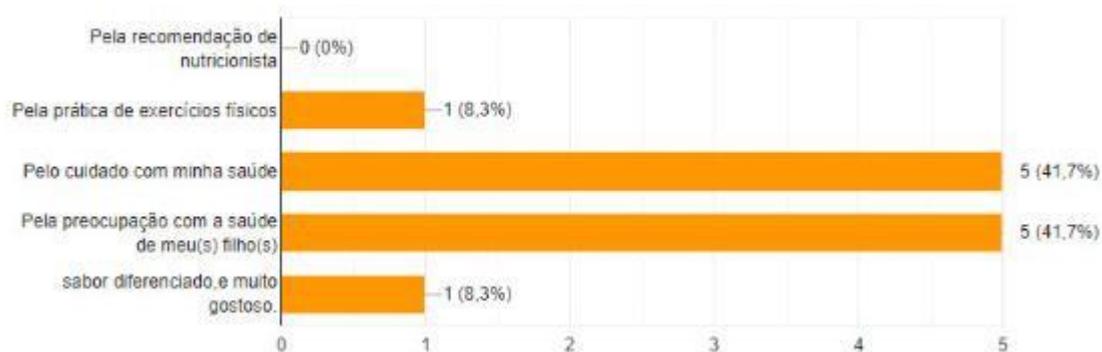


**Gráfico 8** - Produtos Saudáveis e Comodidade de Entrega

Fonte: Agência Lumos

A escolha de consumir produtos saudáveis veio de:

12 respostas



**Gráfico 9** - A escolha de consumir produtos saudáveis

Fonte: Agência Lumos

Para a análise dos dados referentes à preferência dos produtos por serem saudáveis, foram cruzadas as respostas dadas pelos diferentes perfis do público consumidor de Produtos da Roça. De acordo com as respostas, 43,9% dos pesquisados consomem os produtos por se preocuparem com a sua saúde e 17,1% dos entrevistados disseram que consomem os produtos da marca por se preocuparem com a saúde de seus filhos.

Por que você prefere o Delivery de produtos?

8 respostas

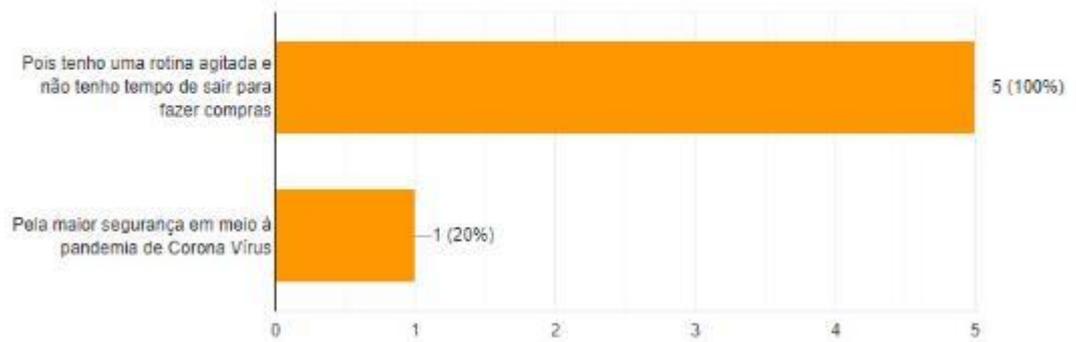


**Gráfico 10** - Por que você prefere o Delivery de produtos

Fonte: Agência Lumos

Por que você prefere o Delivery de produtos?

5 respostas

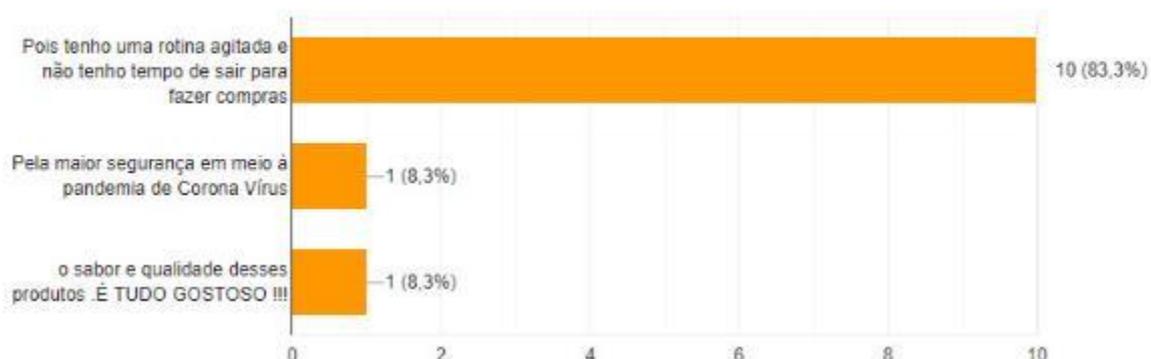


**Gráfico 11** - Por que você prefere o Delivery de produtos

Fonte: Agência Lumos

Por que você prefere o Delivery de produtos?

12 respostas



**Gráfico 12** - Por que você prefere o delivery de produtos

Fonte: Agência Lumos

O mesmo método de análise de dados foi utilizado para as respostas das seções referentes ao *delivery*. De acordo com a pesquisa, 46,3% dos pesquisados disseram que gostam do *delivery* por terem uma rotina agitada e não terem tempo para realizar compras em lojas físicas e 14,6% responderam que preferem o *delivery* por ser uma forma de compra mais segura nesse período de pandemia de Covid-19.

Como você ficou sabendo da Produtos da Roça?

41 respostas



**Gráfico 13** - Como você ficou sabendo da Produtos da Roça

Fonte: Agência Lumos

Em relação a como conheceram a marca, 51,2% dos pesquisados disseram que souberam por meio de amigos e/ou familiares e 34,1% responderam que conheceram a marca pelas plataformas de redes sociais on-line.

E o que te fez realizar a primeira compra?

41 respostas



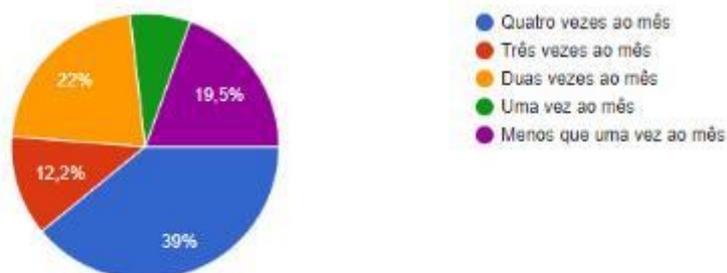
**Gráfico 14** - E o que te fez realizar a primeira compra

Fonte: Agência Lumos

Quarenta e seis vírgula três por cento (46,3%) dos entrevistados responderam que realizaram a primeira compra após a recomendação de familiares/amigos que já haviam realizado a compra de algum produto da marca e 43,9% dos pesquisados informaram que a primeira compra foi realizada devido à curiosidade de experimentar um produto artesanal feito na roça, já

Qual sua frequência de compra?

41 respostas



**Gráfico 15** - Qual sua frequência de compra

Fonte: Agência Lumos

No que diz respeito à frequência de compra, 39% dos entrevistados relataram que compram produtos da marca quatro vezes por mês, 12,2% realizam compras três vezes por mês, 22% compram duas vezes ao mês, 7,3% compram uma vez por mês e 19,5% adquirem produtos da marca menos de uma vez por mês. Isso indica que 80,5% dos consumidores realizam pelo menos uma compra ao mês.

Quais produtos você mais consome? Indique os três mais consumidos.

41 respostas



**Gráfico 16** - Quais produtos você consome

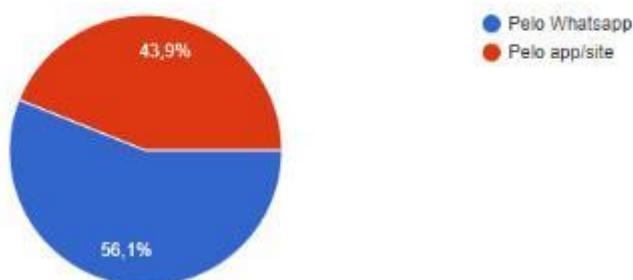
Fonte: Agência Lumos

Em relação aos produtos consumidos pelos pesquisados, os queijos estão entre os mais consumidos. O queijo muçarela é consumido por 41,5% dos entrevistados, o queijo Minas por 36,6% dos pesquisados, o queijo nozinho é comprado por 26,8% deles e queijo meia cura por 19,5% dos entrevistados

Em relação aos iogurtes, 34,1% dos entrevistados disseram que compram o iogurte com polpa, 26,8% compram o iogurte natural e 17,1% compram o iogurte saborizado. O doce de leite é comprado por 29,3% dos pesquisados e 17,1% disseram que compram o leite cru.

Por qual plataforma você prefere realizar seus pedidos?

41 respostas



**Gráfico 17** - Por qual plataforma você realiza pedidos

Fonte: Agência Lumos

De acordo com os dados da pesquisa 56,1% dos entrevistados preferem realizar os pedidos por meio do Whatsapp e 43,9% restantes preferem fazer o pedido pelo site (na plataforma Kyte).

Você realiza os pedidos:

41 respostas



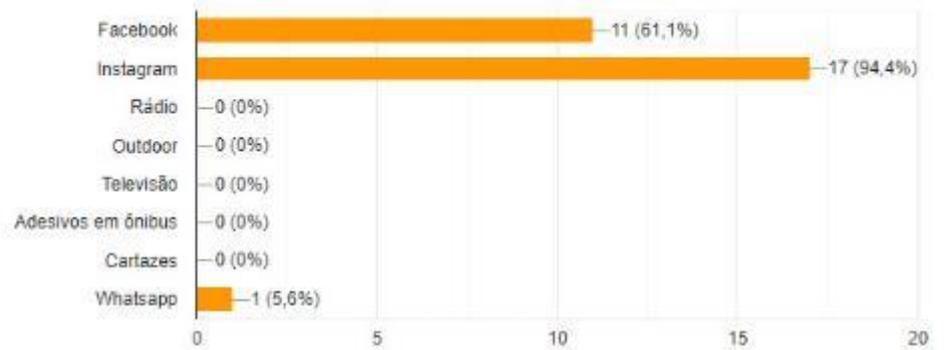
**Gráfico 18** - Realiza pedidos

Fonte: Agência Lumos

Cinquenta e três vírgula sete por cento (53,7%) dos entrevistados disseram que realizam seus pedidos por iniciativa própria e 39% realizam o pedido após receberem as mensagens semanais que a marca envia por suas listas de transmissão no WhatsApp.

### Quais mídias você costuma consumir?

18 respostas

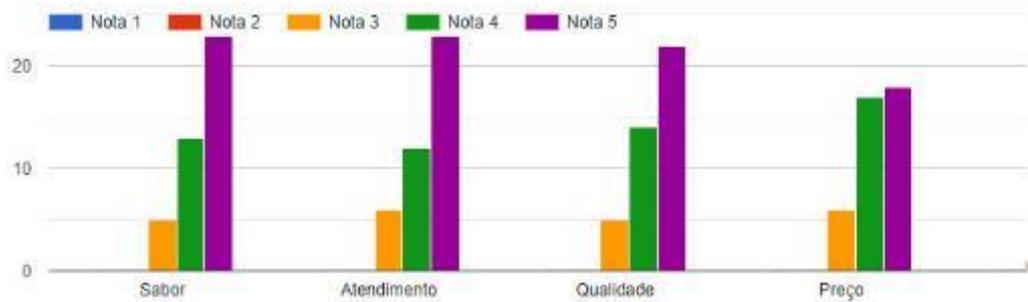


**Gráfico 19** - Quais mídias você costuma consumir

Fonte: Agência Lumos

Indagados a respeito das mídias que mais consomem, 94,4% dos entrevistados disseram que utilizam a plataforma Instagram e 61,1% utilizam a rede social Facebook.

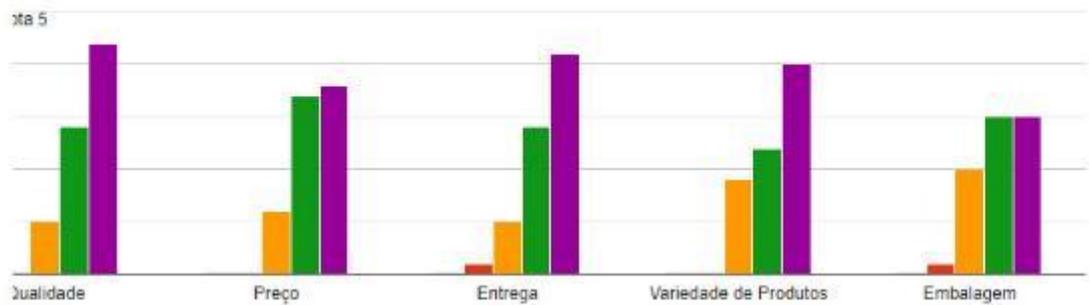
### Em Relação à Produtos da Roça, como você a avalia em relação aos seguintes critérios:



**Gráfico 20** - Avaliação de critérios

Fonte: Agência Lumos

Em Relação à Produtos da Roça, como você a avalia em relação aos seguintes critérios:



**Gráfico 21** - Avaliação de critérios 2

Fonte: Agência Lumos

Em relação aos itens “Sabor”, “Atendimento”, “Qualidade”, “Preço”, “Entrega”, “Variedade de Produtos” e “Embalagem”, os entrevistados têm uma ótima opinião sobre a maioria dos itens. Os itens “Preço e “Embalagem” obtiveram as notas mais baixas.

Você voltou/ voltaria a comprar da Produtos da Roça? Por que?

41 respostas



**Figura 29** - Voltaria a comprar da Produtos da Roça1

Fonte: Agência Lumos

Você voltou/ voltaria a comprar da Produtos da Roça? Por que?

41 respostas

Porque são produtos de boa qualidade, e atendimento diferenciado
Sim, já sou cliente e faço compras semanais
Produtos gostosos
Sim!! O sabor é muito diferenciado!
Com certeza e indico pra todos meus amigos
Porque são produtos de qualidade e sem conservantes
Qualidade
Sim, pela qualidade
Sim. Porque são muito bons!

**Figura 30** - Voltaria a comprar da Produtos da Roça2

Fonte: Agência Lumos

Você voltou/ voltaria a comprar da Produtos da Roça? Por que?

41 respostas

Adoro o sabor do doce de leite e a comodidade
Sim, por qualidade
Compro semanalmente
Sim, produtos de qualidade e porque conheço quem está a frente .
nem parei,kkkkkk
Sim, ótimo sabor e sem conservantes
Tem meses q compro quase toda semana
Sim, são maravilhosos
Sim. Por serem de excelente qualidade e naturais.

**Figura 31** - Voltaria a comprar da Produtos da Roça3

Fonte: Agência Lumos

Você voltou/ voltaria a comprar da Produtos da Roça? Por que?

41 respostas

Claro. Produtos maravilhosos, saudáveis e sabor incomparável
Sim, qualidade dos produtos!
Sim. Pelo sabor e ser de pequenos produtores
sim, os produtos são excelentes
Sim, pelo excelente atendimento e qualidade dos produtos
Sim. Porque o preço é o melhor e a qualidade é sensacional!
Aqui em casa todos gostamos. A qualidade dos produtos é ótima!
Sim. Eles possuem uma qualidade diferenciada mesmo em relação a outros produtos que também são fabricados artesanalmente
Toda semana

**Figura 32** - Voltaria a comprar da Produtos da Roça4

Fonte: Agência Lumos

Você voltou/ voltaria a comprar da Produtos da Roça? Por que?

41 respostas

Sim. Pelo sabor e ser de pequenos produtores
sim, os produtos são excelentes
Sim, pelo excelente atendimento e qualidade dos produtos
Sim. Porque o preço é o melhor e a qualidade é sensacional!
Aqui em casa todos gostamos. A qualidade dos produtos é ótima!
Sim. Eles possuem uma qualidade diferenciada mesmo em relação a outros produtos que também são fabricados artesanalmente
Toda semana
Qualidade dos produtos... fresco
Sim, pela qualidade e atendimento

**Figura 33** - Voltaria a comprar da Produtos da Roça5

Fonte: Agência Lumos

Em relação ao motivo que leva os consumidores a voltarem a consumir os produtos da marca, 19,5% dos entrevistados informaram que o sabor é um fator importante para a recompra, 43,9% relataram que a qualidade dos produtos é um fator

observado para realizarem uma nova compra, 7,3% relataram que a entrega é o fator considerado para a recompra, 14,6% dos pesquisados disseram que o atendimento é um diferencial para que façam a recompra, dentre outras respostas com menor frequência, como o fato dos produtos não possuírem conservantes, serem naturais e terem preço acessível.



**Figura 34** - O que faria deixar de consumir os produtos 1

Fonte: Agência Lumos

E o que faria com que deixasse de consumir os produtos?

41 respostas

Qualidade inferior do produto
Se parassem de vender
Eles não entregarem mais em casa
?
Não sei responder
Só se eu tiver alergia alguma coisa
Se parasse de vender
Se parassem de produzir
Nda

**Figura 35** - O que faria deixar de consumir os produtos 2

Fonte: Agência Lumos

E o que faria com que deixasse de consumir os produtos?

41 respostas

Se o sabor estivesse ruim
Instabilidade financeira
Indicaria novamente
Só a mudança de cidade. Mas ainda assim sempre que voltar comprarei para levar
Eu vou sempre comprar
se mudar a qualidade
Se eu precisasse evitar por causa de alguma restrição alimentar
Qualidade cair ou preços aumentarem
Não sei

**Figura 36** - O que faria deixar de consumir os produtos 3

Fonte: Agência Lumos

E o que faria com que deixasse de consumir os produtos?

41 respostas

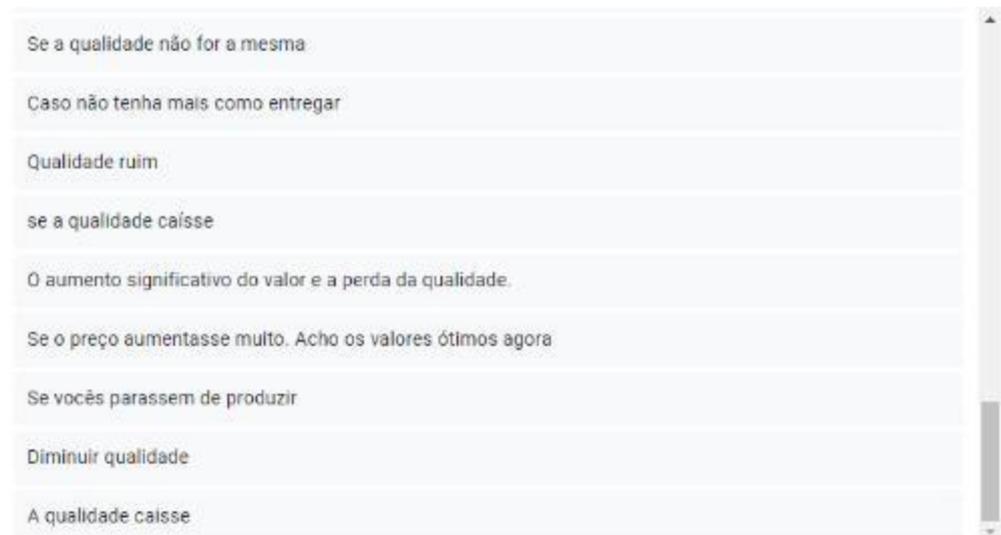


**Figura 37** - O que faria deixar de consumir os produtos 4

Fonte: Agência Lumos

E o que faria com que deixasse de consumir os produtos?

41 respostas

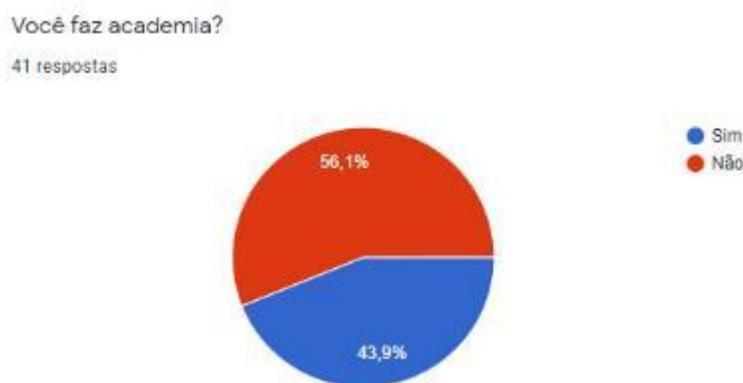


**Figura 38** - O que faria deixar de consumir os produtos 5

Fonte: Agência Lumos

Indagados sobre o motivo que faria com que deixassem de consumir os produtos da marca, 29,3% disseram que não comprariam se houvesse queda na qualidade dos

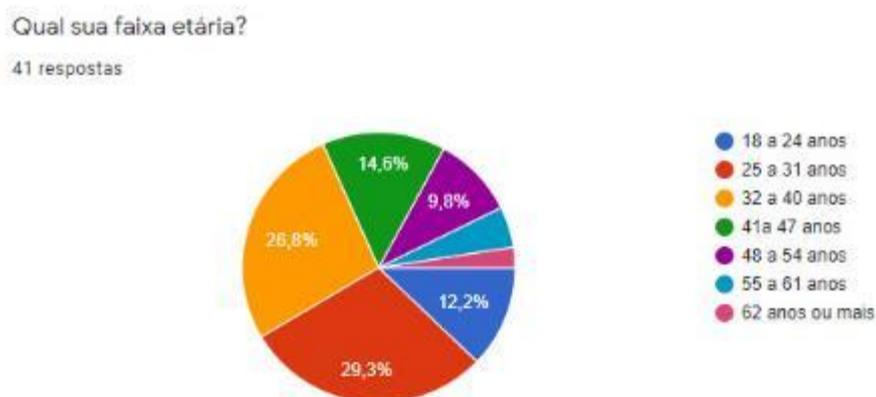
produtos, 14,6% relataram que deixariam de consumir os produtos se ocorresse um aumento significativo no preço dos produtos, 12,2% responderam que apenas deixariam de comprar se eles se mudassem de Pouso Alegre e fossem morar em um município onde a marca não faz entregas. Outras respostas com menor frequência foram o surgimento de alguma restrição alimentar e caso a marca parasse de produzir.



**Gráfico 22** - Você faz academia

Fonte: Agência Lumos

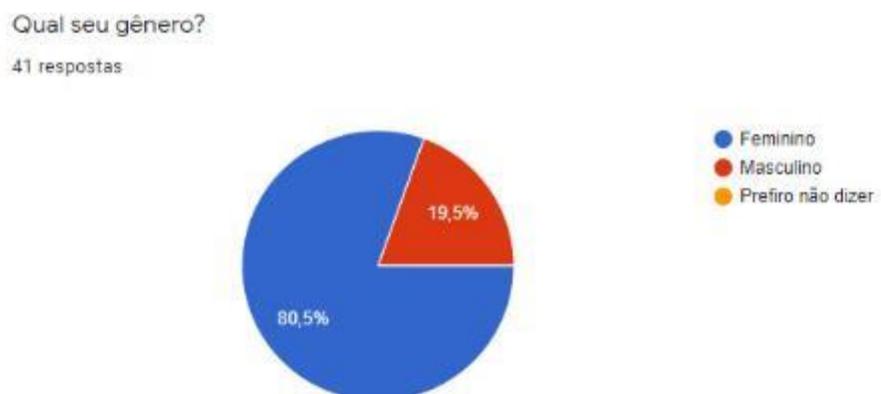
Perguntados se frequentam academias, 56,1% dos pesquisados responderam não e 43,9% disseram que frequentam.



**Gráfico 23** - Faixa etária

Fonte: Agência Lumos

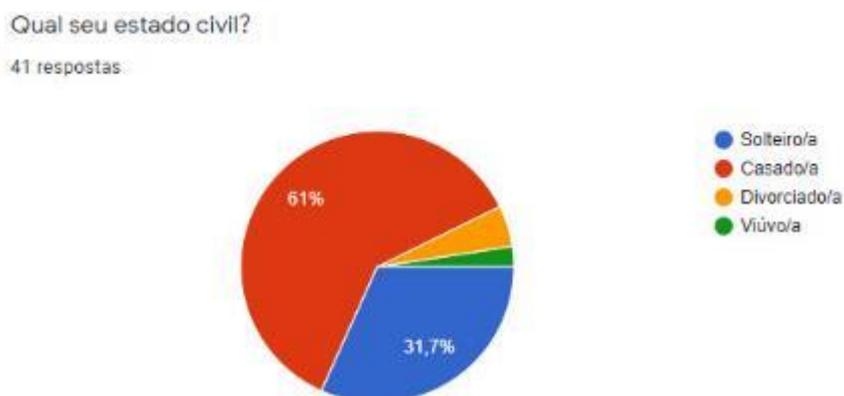
Vinte e nove vírgula três por cento (29,3%) dos pesquisados têm idade entre 25 e 31 anos, 26,8% têm entre 32 e 40 anos, 14,6% têm de 41 a 47 anos de idade, 12,2% têm de 18 a 24 anos e 9,8% têm entre 48 e 54 anos de idade.



**Gráfico 24** - Qual seu gênero?

Fonte: Agência Lumos

Quanto ao gênero, 80,5% dos pesquisados são do gênero feminino e 19,5% são do gênero masculino.



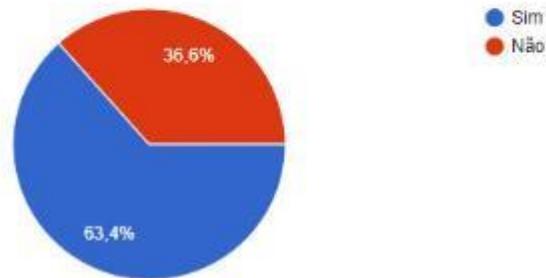
**Gráfico 25** - Qual seu estado civil?

Fonte: Agência Lumos

Em relação ao estado civil dos pesquisados, 61% são casados, 31,7% são solteiros, 4,9% são divorciados e 2,4% são viúvos.

Você possui filhos?

41 respostas



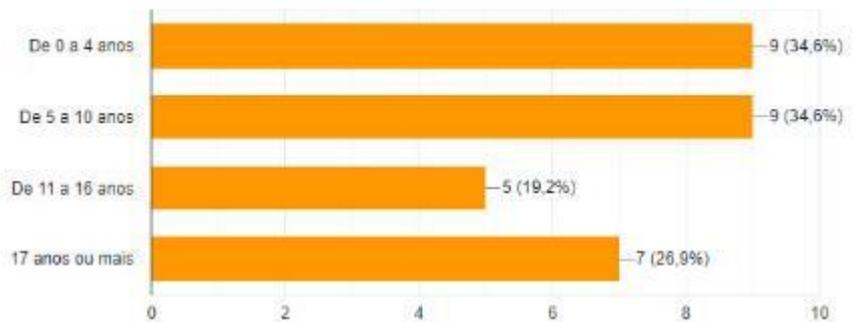
**Gráfico 26** - Você possui filhos

Fonte: Agência Lumos

Sessenta e três vírgula quatro por cento (63,4%) dos entrevistados informaram que têm filhos e 36,6% não têm.

Caso tenha filhos, são de qual faixa etária?

26 respostas



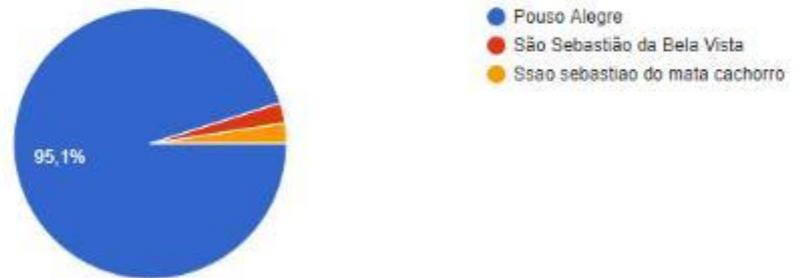
**Gráfico 27** - Caso tenha filhos, faixa etária

Fonte: Agência Lumos

Dos entrevistados que disseram ser pais ou mães, 34,6% têm filhos de até 4 anos de idade, 34,6% têm filhos de 5 a 10 anos de idade, 19,2% têm filhos de 11 a 16 anos de idade e 26,9% têm filhos com 17 anos de idade ou mais.

Em qual cidade você mora?

41 respostas



**Gráfico 28** - Em qual cidade você mora?

Fonte: Agência Lumos

Noventa e cinco vírgula um por cento (95,1%) dos entrevistados disseram que residem em Pouso Alegre, MG.

Caso resida em Pouso Alegre, em qual bairro você mora?

38 respostas



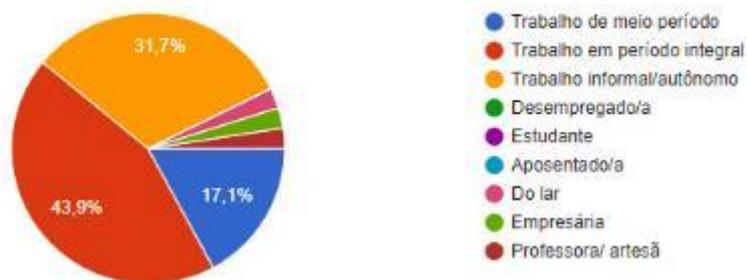
**Gráfico 29** - Caso resida em Pouso Alegre, em qual bairro você mora

Fonte: Agência Lumos

Dentre os residentes em Pouso Alegre, 15,8% moram no centro da cidade, 7,9% residem no Recanto dos Fernandes, 5,3% moram no Jardim Noronha. Com 2,6% das respostas (cada um) ficaram os bairros Altaville, Bela Itália, Colina Verde, Foch 2, Fátima 3, Jardim Aeroporto, Jardim Brasil 2, Jardim Olímpico, Jatobá, Jardim São João, Medicina, Morumbi, Ribeirão, Santa Bárbara, São João, São Cristóvão, São José e Nossa Senhora do Pilar.

Qual a sua ocupação?

41 respostas



**Gráfico 30** - Qual a sua ocupação

Fonte: Agência Lumos

Quarenta e três vírgula nove por cento (43,9%) dos entrevistados trabalham em período integral, 31,7% são trabalhadores autônomos e 17,1% são trabalhadores de meio período.

Qual é a renda mensal total de sua família?

41 respostas



**Gráfico 31** - Qual é a renda mensal total de sua família

Fonte: Agência Lumos

Em relação à renda mensal da família dos pesquisados, 31,7% têm renda de um a três salários-mínimos, 24,4% têm renda de três a cinco salários-mínimos, 14,6% preferiram não responder, 12,2% possuem renda acima de nove salários mínimos e 9,8% têm renda mensal de cinco a sete salários mínimos.

Você gostaria de deixar algum apontamento que não foi abordado nas perguntas da pesquisa?

10 respostas

Não, a pesquisa foi direta
Ter mais opção de dias pra entrega
Sobre a embalagem: seria legal conter a data da produção/fabricação e validade do produtos.
Achei a marca excelente!
Os produtos são ótimos e deliciosos
Não. Está tudo muito bom.
Não
Eu adoraria que pudesse aumentar a quantidade de produtos oferecidos, estou ansioso esperando pela produção de requeijão.
Obrigada!

**Figura 39** - Muito obrigado por responder nossa pesquisa 1

Fonte: Agência Lumos

Você gostaria de deixar algum apontamento que não foi abordado nas perguntas da pesquisa?

10 respostas

Ter mais opção de dias pra entrega
Sobre a embalagem: seria legal conter a data da produção/fabricação e validade do produtos.
Achei a marca excelente!
Os produtos são ótimos e deliciosos
Não. Está tudo muito bom.
Não
Eu adoraria que pudesse aumentar a quantidade de produtos oferecidos, estou ansioso esperando pela produção de requeijão.
Obrigada!
Poderia ter os dados nutricionais nas embalagens

**Figura 40** - Muito obrigado por responder nossa pesquisa 2

Fonte: Agência Lumos

Alguns pesquisados fizeram observações ao final da pesquisa e as informações são consideradas relevantes. Alguns clientes questionaram sobre lançamento de novos produtos e outros apontaram melhorias que poderiam ser feitas nas embalagens, a exemplo de etiquetas com data de fabricação e validade dos produtos, além de dados nutricionais.

#### 3.1.4. Conclusão

O problema da pesquisa era saber se os consumidores da marca gostavam dos produtos por serem sem conservantes. A pesquisa indicou que 43,9% dos entrevistados gostam dos produtos por serem produtos saudáveis.

Um dos objetivos da pesquisa foi descobrir como os atuais clientes souberam da marca. 51,2% dos pesquisados disseram que souberam por meio de amigos e/ou familiares e 34,1% responderam que conheceram a marca pelas plataformas de redes sociais on-line.

Outro objetivo da pesquisa foi identificar o motivo que os levou a fazerem a primeira compra de produtos. Quarenta e seis vírgula três por cento (46,3%) dos entrevistados responderam que realizaram a primeira compra após a recomendação de familiares/amigos que já haviam realizado a compra de algum produto da marca e 43,9% dos pesquisados informaram que a primeira compra foi realizada devido à curiosidade de experimentar um produto artesanal feito na roça.

Saber por que os clientes voltam a comprar produtos da marca foi o terceiro objetivo secundário da pesquisa. Com a pesquisa foi observado que 19,5% dos entrevistados informaram que o sabor é um fator importante para a recompra, 43,9% relataram que a qualidade dos produtos é um fator observado para realizarem uma nova compra, 7,3% relataram que a entrega é o fator considerado para a recompra, 14,6% dos pesquisados disseram que o atendimento é um diferencial para que façam a recompra, dentre outras respostas com menor frequência, como o fato dos produtos não possuírem conservantes, serem naturais e terem preço acessível.

Saber qual é a frequência de compra dos produtos também foi um objetivo secundário de pesquisa e foi constatado que 39% dos entrevistados relataram que compram produtos da marca quatro vezes por mês, 12,2% realizam compras três vezes por mês, 22% compram duas vezes ao mês, 7,3% compram uma vez por mês e 19,5%

adquirem produtos da marca menos de uma vez por mês. Isso indica que 80,5% dos consumidores realizam pelo menos uma compra ao mês.

Com os dados coletados foi possível identificar outras oportunidades a serem trabalhadas durante a campanha, as quais foram trabalhadas nos capítulos posteriores do trabalho.

### **3.2 Estudo do Perfil de Potenciais Clientes**

Identificar potenciais clientes para a empresa é um fator muito importante e, no caso da marca Produtos da Roça, é essencial, pois a empresa iniciou um projeto em 2021 para concretizar em 2022: abrir a sede para visitação e realização de atividades de turismo.

Cientes das informações, os autores do presente Projeto Experimental realizaram uma pesquisa para verificar se há mercado para o referido projeto. É importante ressaltar que, apesar dos resultados positivos, é recomendado que um novo estudo seja feito quando as obras do projeto estiverem avançadas, época em que é recomendada a definição de objetivos, estratégias e táticas de marketing e de comunicação para o atendimento assertivo da demanda.

O problema de pesquisa, a principal pergunta a ser respondida pelo estudo, foi: o que faria você viajar até 200 km para fazer turismo rural?

Como hipóteses, isto é, possíveis respostas para o problema de pesquisa, foram elencadas após um processo de pesquisa exploratória:

- a. Uma atividade de turismo com interação com a produção dos produtos;
- b. Um ambiente agradável para aproveitar um dia com a família;
- c. Ter pontos/murais para que os turistas possam tirar fotos;
- d. Ter loja para que os produtos produzidos possam ser adquiridos;
- e. Ter contato com os animais da roça e com a natureza em geral.

O objetivo principal do estudo foi: identificar o que faria com que uma pessoa sáísse do conforto de sua casa para realizar turismo rural;

Como objetivos secundários foram definidos:

- a. Identificar os potenciais clientes de turismo rural para a empresa Produtos da Roça;

- b. Qual experiência o público procura em relação ao turismo rural;
- c. Quais mídias o público mais interage e engaja;
- d. O quanto o cliente estaria disposto a viajar para realizar essa atividade;
- e. Saber se o cliente prefere se hospedar para viajar no outro dia ou viajar para casa no mesmo dia;
- f. Onde os clientes gostariam de se hospedar caso não fossem embora no mesmo dia.

### 3.2.1 Metodologia

A pesquisa foi realizada em um raio de 200 km tomando como centro a cidade de Pouso Alegre. Essa distância permite que cidades como São Paulo, Campinas dentre outras entrem no público-alvo da pesquisa de potenciais clientes.

Para o cálculo do número de entrevistados necessário para a pesquisa, foi considerada como universo de pesquisa o número de 13.915.910 indivíduos, visto que indivíduos de Pouso Alegre, cidade em que a empresa Produtos da Roça está localizada, possui 154.293 habitantes (IBGE, 2021), e que moradores de outros municípios em um raio de 200 quilômetros podem fazer turismo em Pouso Alegre.

Uma das importantes cidades pensadas na pesquisa é a cidade de São Paulo, SP. A capital paulista possuía no ano de 2010 o total de 11.253.503 habitantes de acordo com o censo realizado pelo IBGE em 2010 e estima-se que a população em 2021 seja equivalente a 12.396.372 pessoas (IBGE, 2021). Outra importante cidade para a realização da pesquisa é Campinas, SP. De acordo com dados disponibilizados pelo IBGE, o número aproximado de habitantes na cidade é de 1.223.237 em 2021 (IBGE, 2021).

Outra cidade pensada na pesquisa é a cidade de Santa Rita do Sapucaí, MG. A cidade sul mineira que possui aproximadamente 44.226 habitantes no ano de 2021 (IBGE, 2021). A cidade é próxima à Pouso Alegre e de fácil acesso. Itajubá, MG é outra cidade próxima a Pouso Alegre e possui aproximadamente 97.782 habitantes em 2021 de acordo com o censo realizado pelo IBGE (IBGE, 2021).

Para o cálculo amostral, a margem de erro planejada foi de 4% e o intervalo de confiança correspondeu a 68%. Foi considerado o *split* 50/50, uma vez que os pesquisadores acreditam que o público pesquisado é heterogêneo. Como pode ser observado a seguir, para um universo de pesquisa com mais de um milhão de indivíduos,

o qual é considerado infinito, o número de pessoas que deveriam ser entrevistadas equivale a 155 pessoas.

$e$  = margem de erro, definida em 4%;

$Z$  = intervalo de confiança, definido em 68% (= 1 desvio);

$p$  e  $q$  = 50% e 50% respectivamente;

$n$  = amostra

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

$$n = \frac{1^2 \cdot 50 \cdot 50}{4^2}$$

$$n = \frac{2.500}{16} = n = 156,25 \gg \text{foi considerada uma amostra de 155 indivíduos}$$

Para a coleta dos dados dos pesquisados, foi definida a amostra não probabilística acidental. Isso significa que as pessoas com o perfil indicado foram abordadas sem a realização de sorteio até que os pesquisadores conseguissem entrevistar 155 pessoas. O estudo foi realizado no período de 13 de setembro a 16 de outubro de 2021 com 155 moradores de Pouso Alegre e de outras cidades sul mineiras situadas num raio de 200 km, além de indivíduos residentes em Campinas (SP) e na capital paulista.

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário estruturado e não disfarçado. Nesse formato de pesquisa, os pesquisados possuem autonomia para responder as perguntas e são informados sobre os objetivos da pesquisa. O questionário foi criado na plataforma *Google Forms* e foi distribuído pelo *Whatsapp*, pelo *Instagram* e pelo *Facebook*. Foram utilizadas questões fechadas, abertas e questões de múltipla escolha.

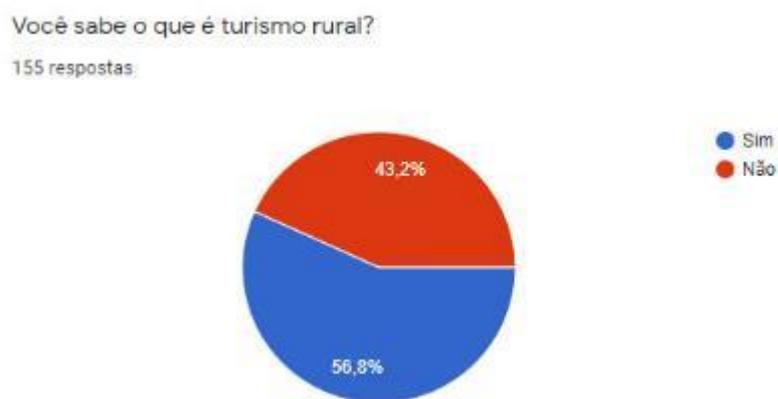
Em relação à análise dos dados coletados, foi feita a chamada análise estatística descritiva, realizada por meio da tabulação de dados categóricos nominais e de dados numéricos discretos. Posteriormente, foi possível identificar a moda, que é a resposta mais comum dos pesquisados em cada questão. Foi feita ainda uma inferência estatística, que permitiu conclusões sobre o universo estudado a partir do teste das hipóteses apresentadas.

### 3.2.2 Aspectos éticos da pesquisa

Os autores do presente Projeto Experimental seguiram todos os procedimentos éticos previstos no item 3.1.2.

### 3.2.3 Análise de Dados Coletados

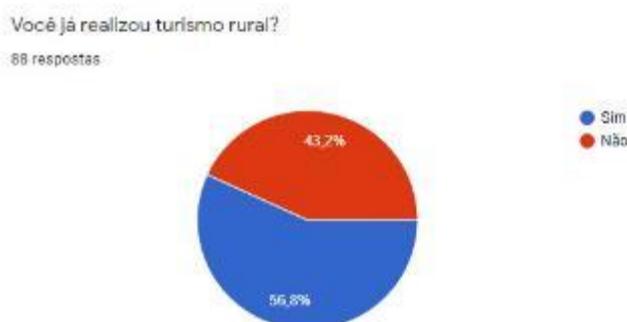
Após a realização do questionário, é necessária uma análise para que os dados adquiridos possam ser utilizados de forma eficaz e respondam os questionamentos previamente definidos.



**Gráfico 32** - Você sabe o que é turismo rural?

Fonte: Agência Lumos

Das 155 pessoas que responderam o questionário, 56,8% informaram que conhecem a modalidade de turismo denominada Turismo Rural e 43,2% disseram que não conhecem.

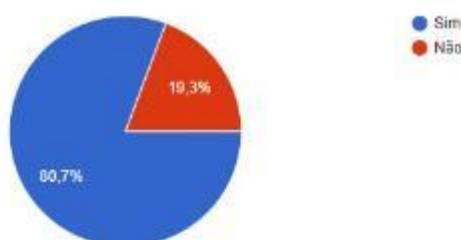


**Gráfico 33** - Já realizou turismo rural?

Fonte: Agência Lumos

Das 88 pessoas que responderam que conhecem o turismo rural, 56,8% informaram que já realizaram alguma atividade nessa modalidade enquanto 43,2% responderam que não realizaram nenhuma atividade.

Você teria interesse em realizar turismo rural e ter uma experiência genuína da vida na roça?  
88 respostas

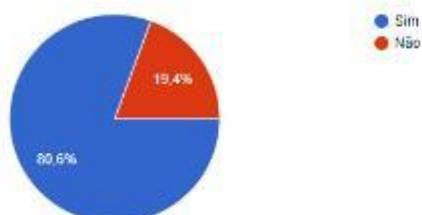


**Gráfico 34** - Você teria interesse?

Fonte: Agência Lumos

Ainda em relação às 88 pessoas que conhecem a modalidade, 80,7% responderam que possuem interesse em realizar atividades envolvendo turismo rural e 19,3% disseram que não têm interesse em realizar atividades envolvendo a modalidade.

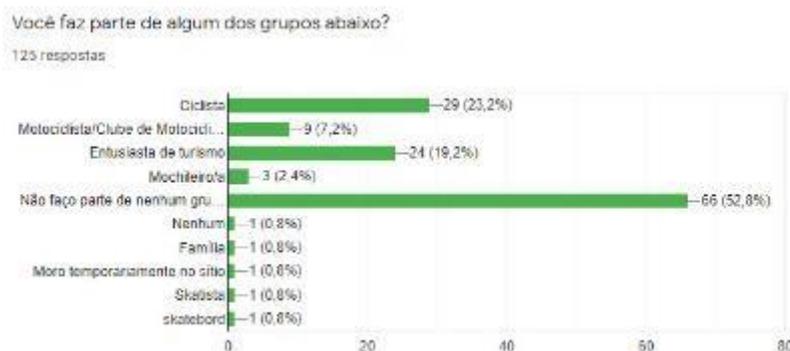
Agora que você conhece mais sobre o que é turismo rural, você teria interesse em realizar turismo rural e ter uma experiência genuína da vida na roça?  
67 respostas



**Gráfico 35** - Agora que você sabe

Fonte: Agência Lumos

Após a explicação do que é o turismo rural às 67 pessoas que não conheciam a modalidade, 80,6% responderam que possuem interesse em realizar atividades relacionadas a essa modalidade e 19,4% declararam não possuir interesse.



**Gráfico 36** - Você faz parte de algum grupo?

Fonte: Agência Lumos

Passando a etapa relacionada ao interesse de realizar atividades de turismo rural, é chegada a seção sobre o turismo rural em si. Das 125 pessoas que indicaram possuir interesse em realizar turismo rural, 23,2% responderam que são ciclistas, 19,2% são entusiastas de turismo, 7,2% são motociclistas e 2,4% são mochileiros.

<b>Motivação</b>	<b>Contato com a Natureza</b>	<b>Diversão</b>	<b>Imersão na cultura</b>	<b>Descansar</b>	<b>Aventura/Conhecer lugares novos</b>
Nº de pessoas	38	12	24	18	14
Porcentagem (%)	30,4	9,6	19,2	14,4	11,2

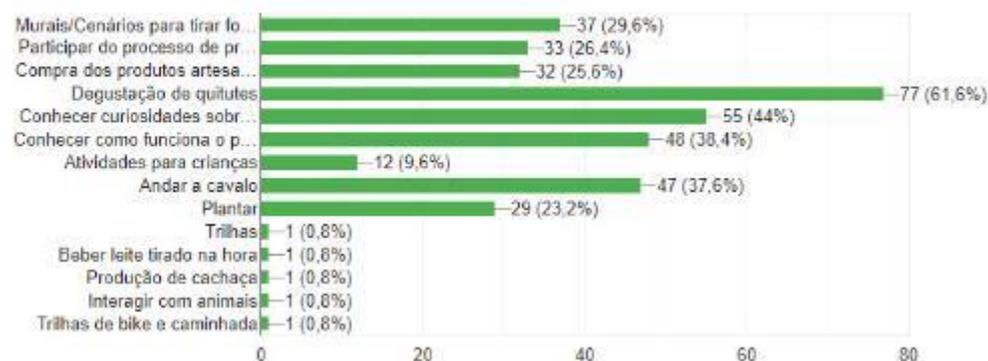
Tabela 1 - Motivação

Fonte: Agência Lumos

Dentre as motivações indicadas por meio das respostas abertas, as respostas em maior quantidade foram: o contato com a natureza (30,4% das respostas), imersão na cultura do interior (19,2% das respostas), descansar/relaxamento (14,4% das respostas), aventura e conhecer novos lugares e pessoas (11,2% das respostas) e diversão e lazer (9,6% das respostas).

Escolha os três principais itens que você mais gostaria de realizar durante o turismo rural:

125 respostas



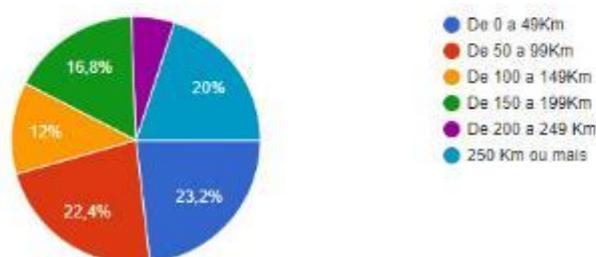
**Gráfico 37** - Escolha os três principais itens

Fonte: Agência Lumos

Em relação aos interesses dos pesquisados sobre as atividades disponibilizadas no turismo rural, 61,6% indicaram que gostariam de degustar quitutes artesanais, 44% têm interesse em conhecer curiosidades sobre os costumes da roça, 38,4% têm curiosidade em saber como funciona o processo de produção artesanal de laticínios, 37,6% gostariam de andar à cavalo, 29,6% indicaram que gostariam que houvesse cenários e murais para tirar fotos, 26,4% possuem interesse em participar do processo de produção artesanal, 25,6% se interessam em comprar os produtos artesanais produzidos na roça, 23,2% querem realizar atividades de plantio e 9,6% esperam encontrar atividades para crianças.

O quanto você estaria disposto a viajar para realizar essa atividade?

125 respostas



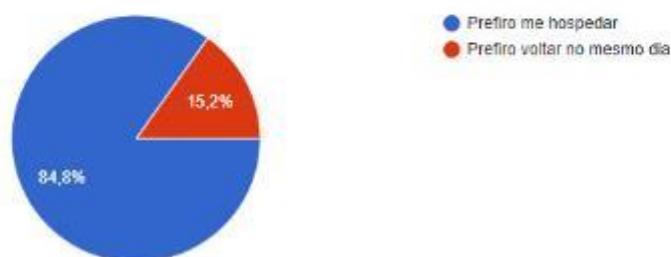
**Gráfico 38** - O quanto você estaria disposto a viajar

Fonte: Agência Lumos

Em relação à distância que as pessoas viajariam para realizar fazer turismo rural, 23,2% responderam que viajariam de até 49 quilômetros, 22,4% viajariam de 50 a 99 quilômetros, 20% viajariam 250 quilômetros ou mais, 16,8% viajariam de 150 a 199 quilômetros, 12% viajariam de 100 a 149 quilômetros e 5,6% viajariam de 200 a 249 quilômetros.

Caso precisasse viajar para realizar a atividade, você iria preferir se hospedar ou voltar no mesmo dia para sua cidade?

125 respostas



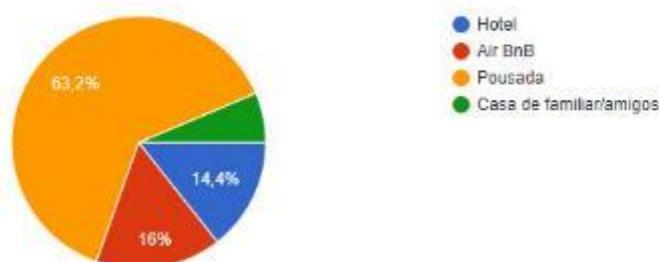
**Gráfico 39** - Preferência entre hospedagem ou não

Fonte: Agência Lumos

Oitenta e quatro vírgula oito por cento (84,8%) dos entrevistados relataram que preferem se hospedar para realizar o turismo rural caso e 15,2% preferem retornar no mesmo dia para a cidade onde moram.

Onde você preferiria se hospedar?

125 respostas



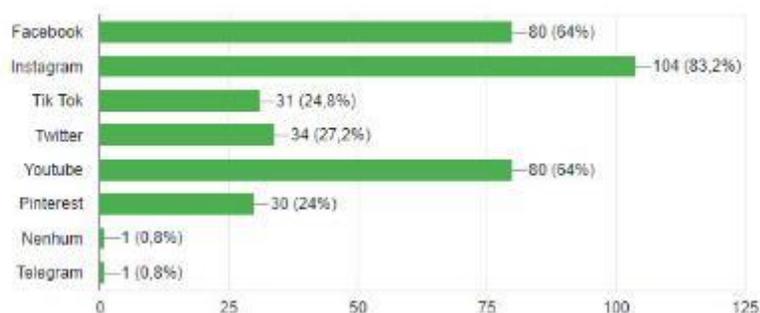
**Gráfico 40** - Onde prefere se hospedar

Fonte: Agência Lumos

Ainda em relação à hospedagem, 63,2% preferem se hospedar em pousadas, 16% preferem se hospedar pelo *Airbnb*, 14,4% preferem se hospedar em um hotel e 6,4% preferirem se hospedar na casa de familiares ou amigos.

Quais plataformas on-line você costuma consumir?

125 respostas



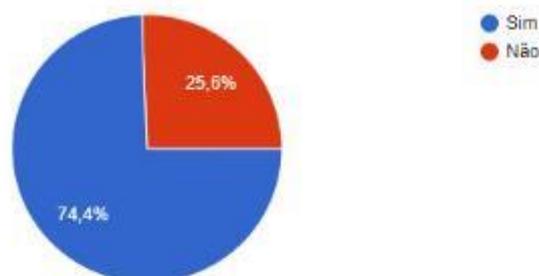
**Gráfico 41** - Quais plataformas online

Fonte: Agência Lumos

Em relação ao consumo de mídias *on-line* dos pesquisados, 83,2% relataram que utilizam a plataforma *Instagram*, 64% utilizam o *Facebook*, 64% utilizam o *YouTube*, 27,2% usam o *Twitter*, 24,8% utilizam o *TikTok* e 24% utilizam o *Pinterest*.

Você gosta de assistir vídeos de culinária no YouTube/Instagram?

125 respostas



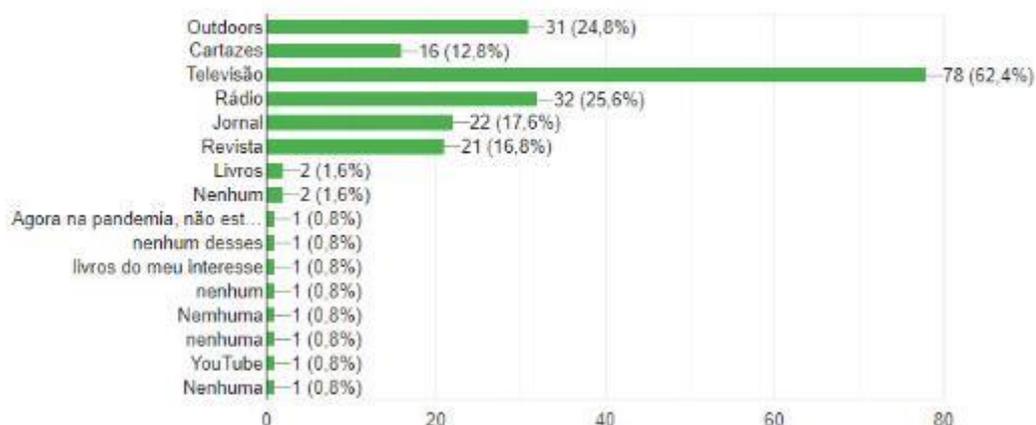
**Gráfico 42** - Você gosta de assistir vídeos de culinária?

Fonte: Agência Lumos

Dos 125 entrevistados que têm interesse em fazer turismo rural, 74,4% informaram que gostam de assistir a vídeos de culinária nas plataformas *YouTube* e *Instagram*.

Quais mídias offline você costuma utilizar?

125 respostas



**Gráfico 43 - Mídias offline**

Fonte: Agência Lumos

Em relação às mídias *off-line* consumidas, 62,4% disseram consumir televisão, 25,6% utilizam rádio, 24,8% prestam atenção em *outdoors*, 17,6% consomem jornal, 16,8% consomem revistas e 12,8% prestam atenção em cartazes.

Qual o seu gênero

125 respostas



**Gráfico 44 - Qual seu gênero?**

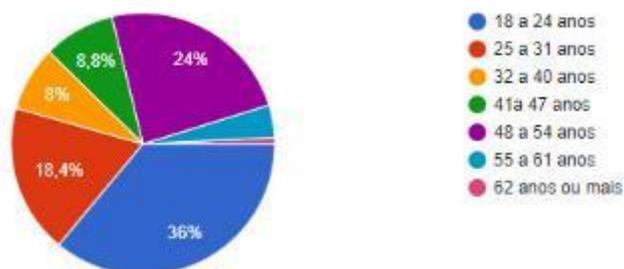
Fonte: Agência Lumos

Na sequência do instrumento de coleta de dados, foram registrados os dados demográficos. Cinquenta e dois vírgula oito por cento (52,8%) dos pesquisados que têm interesse no turismo rural se consideram do gênero feminino e 46,4% se consideram do

gênero masculino. Uma pequena porcentagem de entrevistados preferiu não informar o gênero (0,8%).

Qual sua faixa etária?

125 respostas



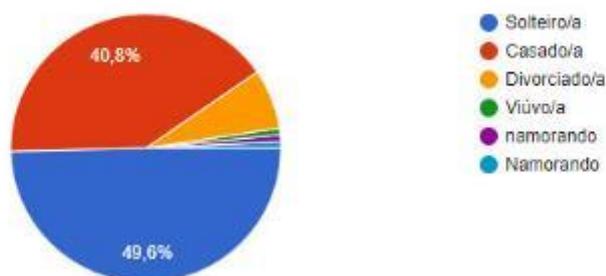
**Gráfico 45** - Faixa etária

Fonte: Agência Lumos

Em relação à faixa etária dos pesquisados que têm interesse no turismo rural, 36% têm entre 18 e 24 anos de idade, 24% têm de 48 a 54 anos, 18,4% têm de 25 a 31 anos, 8,8% têm de 41 a 47 anos, 8% têm de 32 a 40 anos, 4% têm de 55 a 61 anos e 0,8% têm 62 anos ou mais.

Qual seu estado civil?

125 respostas



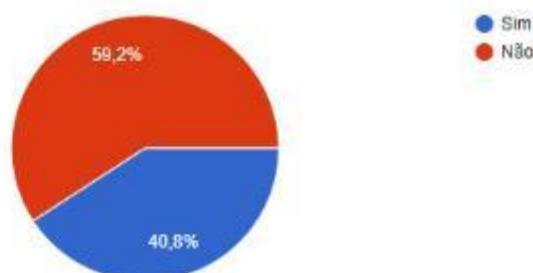
**Gráfico 46** - Estado civil

Fonte: Agência Lumos

Dos 125 entrevistados com interesse em turismo rural, 49,6% informaram que são solteiros, 40,8% disseram ser casados e 7,2% declararam ser divorciados.

Você possui filhos?

125 respostas



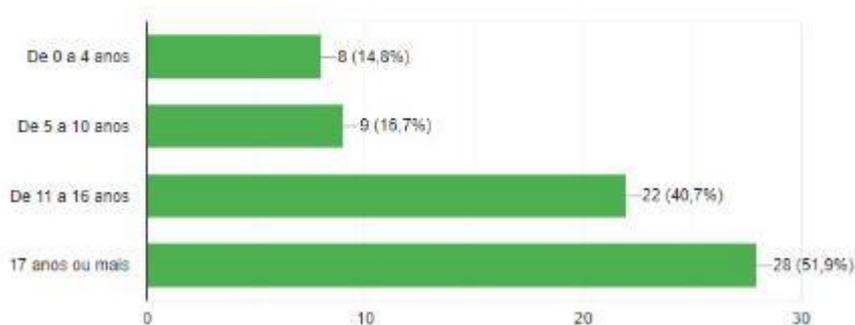
**Gráfico 47** - Possui filhos

Fonte: Agência Lumos

Quarenta vírgula oito por cento (40,8%) dos interessados em fazer turismo rural responderam que têm filhos, enquanto 59,2% responderam que não têm filhos.

Caso tenha filhos, são de qual faixa etária?

54 respostas



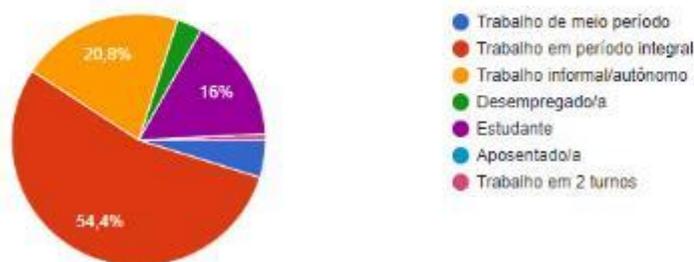
**Gráfico 48** - Faixa etária dos filhos

Fonte: Agência Lumos

Das 54 pessoas que responderam ser pais, 51,9% disseram que têm filhos de 17 anos ou mais, 40,7% informaram que têm filhos com idade entre 11 e 16 anos, 16,7% têm filhos de 5 a 10 anos e 14,8% têm filhos de 0 a 4 anos de idade.

Qual a sua ocupação?

125 respostas



**Gráfico 49** - Qual sua ocupação

Fonte: Agência Lumos

Dos 125 pesquisados que têm interesse em turismo, 54,4% informaram que trabalham em período integral, 20,8% relataram que são trabalhadores informais/autônomos, 16% são estudantes, 4,8% trabalham meio período e 3,2% estão desempregados.

Qual é a renda mensal total de sua família?

125 respostas



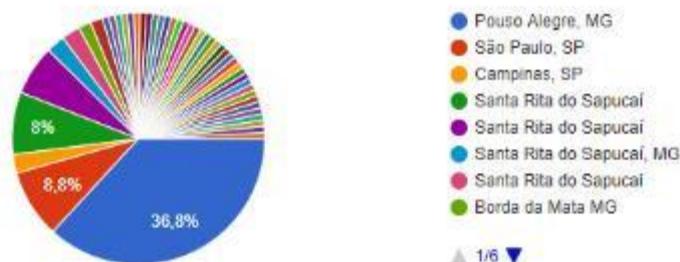
**Gráfico 50** - Renda mensal

Fonte: Agência Lumos

Em relação à renda dos entrevistados interessados em turismo rural, 26,4% responderam que a família tem renda de um a três salários mínimos, 25,6% disseram que a renda familiar é de três a cinco salários mínimos, 14,4% preferiram não responder, 13,6% têm renda familiar de cinco a sete salários mínimos, 12,8% possuem renda familiar de mais de nove salários mínimos, a renda familiar de 4% é de sete a nove salários mínimos e 3,2% possuem renda familiar de até um salário mínimo.

Onde você mora?

125 respostas



**Gráfico 51** - Onde você mora?

Fonte: Agência Lumos

Trinta e seis vírgula oito por cento (36,8%) dos entrevistados interessados em turismo rural residem na cidade de Pouso Alegre, 23,2% moram na cidade de Santa Rita do Sapucaí, 8,8% residem na cidade de São Paulo, 2,4% moram em Campinas e 2,4% residem em Belo Horizonte.

### 3.2.4 Conclusão

O problema desta pesquisa foi o que faria você viajar até 200 km para fazer turismo rural? De acordo com a pesquisa, dentre as motivações indicadas por meio das respostas abertas, as respostas em maior quantidade foram: o contato com a natureza (30,4% das respostas), imersão na cultura do interior (19,2% das respostas), descansar/relaxamento (14,4% das respostas), aventura e conhecer novos lugares e pessoas (11,2% das respostas) e diversão e lazer (9,6% das respostas).

Um dos objetivos secundários da pesquisa foi identificar qual experiência o público procura em relação ao turismo rural. Na pesquisa foi observado que 61,6% indicaram que gostariam de degustar quitutes artesanais, 44% têm interesse em conhecer curiosidades sobre os costumes da roça, 38,4% têm curiosidade em saber como funciona o processo de produção artesanal de laticínios, 37,6% gostariam de andar à cavalo, 29,6% indicaram que gostariam que houvesse cenários e murais para tirar fotos, 26,4% possuem interesse em participar do processo de produção artesanal, 25,6% se interessam em comprar os produtos artesanais produzidos na roça, 23,2% querem realizar atividades de plantio e 9,6% esperam encontrar atividades para crianças.

Quais mídias o público mais interage e engaja foi outro objetivo secundário a ser respondido pela pesquisa. Em relação ao consumo de mídias *on-line* dos pesquisados, 83,2% relataram que utilizam a plataforma *Instagram*, 64% utilizam o *Facebook*, 64% utilizam o *YouTube*, 27,2% usam o *Twitter*, 24,8% utilizam o *TikTok* e 24% utilizam o *Pinterest*.

Outro objetivo secundário da pesquisa é descobrir o quanto o cliente estaria disposto a viajar para realizar essa atividade, e foi constatado que 23,2% responderam que viajariam de até 49 quilômetros, 22,4% viajariam de 50 a 99 quilômetros, 20% viajariam 250 quilômetros ou mais, 16,8% viajariam de 150 a 199 quilômetros, 12% viajariam de 100 a 149 quilômetros e 5,6% viajariam de 200 a 249 quilômetros.

Saber se o cliente prefere se hospedar para viajar no outro dia ou viajar para casa no mesmo dia e saber onde os clientes gostariam de se hospedar caso não fossem embora no mesmo dia também foram os últimos objetivos secundários da pesquisa. Oitenta e quatro vírgula oito por cento (84,8%) dos entrevistados relataram que preferem se hospedar para realizar o turismo rural caso e 15,2% preferem retornar no mesmo dia para a cidade onde moram. Ainda em relação à hospedagem, 63,2% preferem se hospedar em pousadas, 16% preferem se hospedar pelo *Airbnb*, 14,4% preferem se hospedar em um hotel e 6,4% preferirem se hospedar na casa de familiares ou amigos.

Com os resultados da pesquisa, pôde-se observar que há sim a possibilidade de investir no turismo rural, porém é indicado que esse tema seja trabalhado numa campanha posterior.

### **3.3 Pesquisa de Mídia**

A pesquisa de mídia é importante para que se entenda melhor em quais redes sociais o público-alvo está mais inserido, onde mais engajam, em quais realizam postagens e interagem. A pesquisa não se limita às mídias *on-line*, ela também engloba as mídias *off-line*/mídias tradicionais.

### 3.3.1 Metodologia

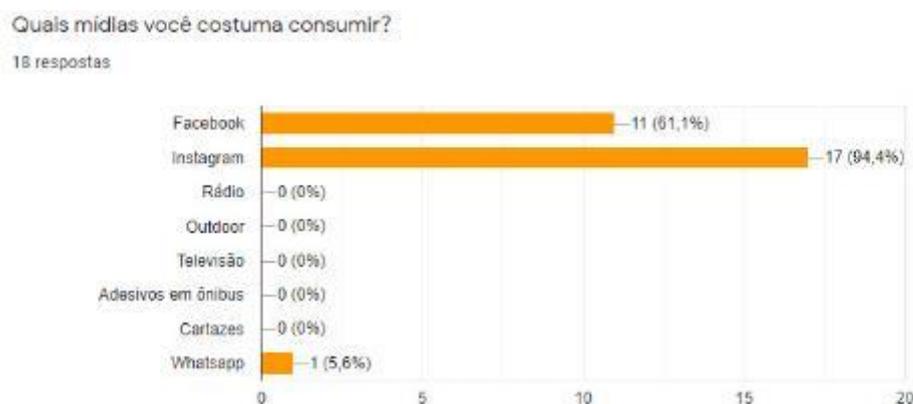
A metodologia da pesquisa foi a mesma do estudo realizado sobre o perfil do consumidor e os hábitos de consumo dos clientes da marca Produtos da Roça. Os métodos da pesquisa foram apresentados no item 3.1.1 deste projeto experimental.

### 3.3.2 Aspectos éticos da pesquisa

O estudo seguiu todos os procedimentos éticos previstos no item 3.1.2 do presente Projeto Experimental.

### 3.3.3 Análise de Dados Coletados

A seguir são apresentados os dados coletados:



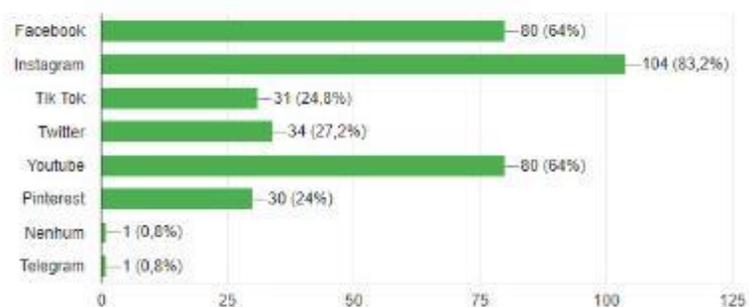
**Gráfico 52** - Consumo de mídia

Fonte: Agência Lumos

Entre as mídias *on-line* e *off-line* mais utilizadas pelos consumidores da marca Produtos da Roça, 94,4% usam o *Instagram*, 61,1% utilizam o *Facebook* e 5,6% usam o *WhatsApp*.

Quais plataformas on-line você costuma consumir?

125 respostas



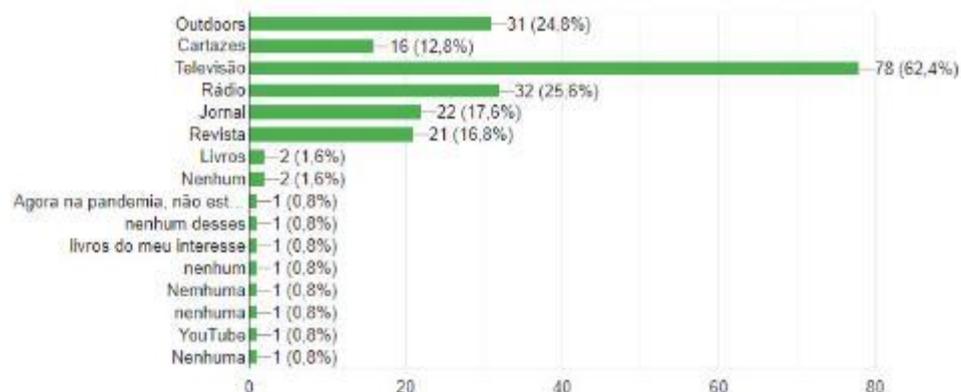
**Gráfico 53** - Consumo de mídias online

Fonte: Agência Lumos

A respeito de plataformas de redes sociais *on-line*, 83,2% relataram que utilizam a plataforma *Instagram*, 64% utilizam o *Facebook*, 64% utilizam o *YouTube*, 27,2% usam o *Twitter*, 24,8% utilizam o *TikTok* e 24% utilizam o *Pinterest*.

Quais mídias offline você costuma utilizar?

125 respostas



**Gráfico 54** - Consumo de mídias offline

Fonte: Agência Lumos

Em relação às mídias *off-line* consumidas, 62,4% se informam por meio da televisão, 25,6% utilizam rádio, 24,8% prestam atenção em *outdoors*, 17,6% consomem jornal, 16,8% consomem revistas e 12,8% prestam atenção em cartazes.

### 3.3.4 Conclusão

A pesquisa realizada com compradores de produtos da marca Produtos da Roça mostrou que, dentre as mídias *on-line* e *off-line*, esses indivíduos têm preferências pelas plataformas de redes sociais *on-line* *Instagram* e *Facebook*. Quanto ao consumo de mídias tradicionais, mais de 60% dos pesquisados responderam que assistem televisão.

Os autores do presente Projeto Experimental acreditam que o fato do consumo de mídias *on-line* ser muito superior ao de mídias tradicionais possivelmente é resultado não apenas da maior familiaridade dos mais jovens com a internet, mas também consequência da pandemia de Covid-19, período em que as pessoas passaram mais tempo em casa e fizeram uso da internet para trabalhar.

## 4 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO E DE COMUNICAÇÃO

O diagnóstico estratégico e de comunicação visa entender a situação da empresa após a análise de fatores internos e de fatores externos. Essa etapa é essencial para que os planejamentos sejam realizados com precisão e embasamento.

### 4.1 Análise de Ambiente

A análise de ambiente é um estudo muito importante para melhor detalhar o ambiente no qual a empresa está inserida. Essa análise aborda dois aspectos, sendo eles o macroambiente e o microambiente.

#### 4.1.1 Macroambiente

O macroambiente pode ser descrito como os fatores externos à empresa, sobre os quais ela não tem controle. Esses fatores podem ser divididos em fatores socioculturais, econômicos, políticos, legais, ambientais e tecnológicos.

##### 4.1.1.1 Fatores Socioculturais

Os fatores socioculturais compreendem aspectos sociais e culturais, como o próprio nome diz, os quais influenciam o comportamento do consumidor. A cidade de Pouso Alegre é a segunda cidade da região sul mineira em número de habitantes, contabilizando 130.615 moradores de acordo com o Censo realizado em 2010 (IBGE, 2010). No ano de 2021, o IBGE estima que a população da cidade atingiu 154.293 habitantes (IBGE, 2021). De acordo com a Câmara Municipal de Pouso Alegre (CMPP), cerca de 10 mil habitantes residem em áreas rurais do município (ASPECTOS..., 2021).

A escolarização dos habitantes de seis a catorze anos de idade é de 98,2% (IBGE, 2010). A cidade possui 47 escolas de ensino fundamental e 21 escolas que oferecem ensino médio. Em relação ao ensino superior, Pouso Alegre conta com as instituições privadas: Univás (Universidade do Vale do Sapucaí), Inapós – Faculdade de Odontologia, FDSM (Faculdade de Direito do Sul de Minas), Faculdade Asmec, Facapa (Faculdade Católica de Pouso Alegre) e Centro Universitário UNA. Há também na cidade cursos técnicos e cursos de especialização, como os Cursos Técnicos Objetivo, Senac, Senai e

IFSULDEMINAS (Instituto Federal do Sul de Minas) (FACULDADES, 2021). Há também na cidade a Anhembi Morumbi, Uniasselvi e outros polos de EAD (Educação à Distância).

Pouso Alegre é referência no setor de saúde para as cidades da região. Há na cidade diversas clínicas de saúde, postos de saúde e três hospitais disponíveis à população, com destaque para o maior deles, o Hospital das Clínicas Samuel Libânio, responsável pelo atendimento de pacientes pouso-alegrenses e de cidades vizinhas (HOSPITAL..., 2021).

A religiosidade em Pouso Alegre é bastante diversificada. De acordo com a Câmara Municipal (ASPECTOS..., 2021), a população é majoritariamente composta por católicos. A segunda maior religião em Pouso Alegre é composta pelas religiões Evangélicas, seguida por Testemunhas de Jeová, Espíritas, Umbandistas e Budistas (ASPECTOS..., 2021).

De acordo a CNN, com a pandemia de covid-19, a população está passando mais tempo em casa e cozinha sua própria comida ou então pede por *delivery* (PROCURA..., 2021). Segundo especialistas, a procura por alimentos prontos e saudáveis aumentou no ano de 2021 (PROCURA..., 2021). O Brasil está em 7º lugar no mercado de alimentos e bebidas saudáveis no mundo (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2020). O setor cresceu 33% entre o período de 2015 e 2020 e a expectativa é que até 2025 o mercado cresça mais 27% (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2020).

Em Pouso Alegre, já existem várias empresas focadas nessa tendência, como a Boleria do Bem, os restaurantes *Mr. Fit* e *AmaNutri*, além de serviços de *delivery* como a *LoveGreen* e a *Marmitaria da Bru*.

#### 4.1.1.2 Fatores Econômicos

Os fatores econômicos englobam os hábitos de compra do consumidor e tudo aquilo que possa afetar o seu poder de consumo. De acordo com dados disponibilizados pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), o Brasil está no topo da lista dos países com maior inflação no ano de 2021 (BRASIL..., 2021). A instituição projeta o índice de preços no Brasil em 7,2% para o ano de 2021, reduzindo para 4,9% no ano de 2022 (BRASIL..., 2021). A OCDE também divulga que a projeção de crescimento da economia brasileira foi revista de 2,5% para 2,3% (BRASIL..., 2021).

Em contraponto à crise, o CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) aponta que o Brasil registrou criação líquida de 316.580 empregos formais em julho de 2021 (AGROPECUÁRIA..., 2021). Esse resultado foi acima do registrado no mês de junho com saldo positivo de 309.114 novos empregos (AGROPECUÁRIA..., 2021). O setor que mais gerou vagas líquidas de emprego foi o de serviços com 127.751, seguido do comércio, com 74.844, indústria, com 58.845, construção, com 29.818, e agropecuária, com 25.422 empregos (AGROPECUÁRIA..., 2021).

De acordo com informações da CMPA, Pouso Alegre é referência em saúde e comércio para as cidades próximas (ASPECTOS..., 2021). A cidade possui o maior entroncamento rodoviário da região, possuindo três rodovias estaduais de MG e duas rodovias Federais do Governo Brasileiro. Isso faz com que moradores das cidades vizinhas possam fácil acesso à Pouso Alegre e se desloquem até o município para fazerem compras, terem atendimento médico especializado, estudarem, buscarem emprego, entre outros serviços (ASPECTOS..., 2021). Isso aumenta a circulação de pessoas na cidade e amplia o volume de dinheiro em circulação.

De acordo com a prefeitura de Pouso Alegre, a cidade é um local atrativo em relação ao setor industrial e o setor de logística (ASPECTOS..., 2021). Cerca de 70 empresas de transporte possuem uma base de operações na cidade (ASPECTOS..., 2021). Pouso Alegre sedia unidades de grandes empresas como a Unilever, Tigre, General Mills e XCMG. (ASPECTOS..., 2021). De acordo com a ACIPA (Associação do Comércio e Indústria de Pouso Alegre), a cidade possui cerca de 4.500 pontos comerciais distribuídos por todo o município (ASPECTOS..., 2021).

O PIB per capita da cidade de Pouso Alegre é de R\$51.182,28, estando na posição de número 382 em nível nacional e na posição de número 38 em relação ao estado de Minas Gerais (IBGE, 2018). O IBGE indica que o salário mensal de trabalhadores formais é de 2,4 salários-mínimos (IBGE, 2019), porém, a porcentagem de pessoas com renda per capita de até meio salário-mínimo é de 29% (IBGE, 2010).

#### 4.1.1.3 Fatores Legais

Os fatores legais se referem às leis, questões governamentais e todo e qualquer movimento que possa influenciar esses meios. A produção de laticínios em geral requer a regulação da Anvisa e boas práticas de fabricação (INSTRUÇÃO..., 2018).

Em Minas Gerais, existe o “Selo Arte” para que a produção de laticínios seja menos burocrática (CNA, 2019). De acordo com dados disponibilizados pelo IMA (Instituto Mineiro de Agropecuária), o decreto nº 9.918, de 18/07/2019, que regulamentou a Lei nº 13.680, de 14 /07/2018, estabelece diretrizes para a concessão do Selo Arte pelo IMA (CNA, 2019). Isso permite que os produtos artesanais de origem animal possam ser comercializados de forma interestadual, porém, ainda com a necessidade de inspeção sanitária (CNA, 2019).

Os produtores de queijos artesanais devem estar registrados no serviço de inspeção estadual, realizado pelo IMA, e precisam cumprir as normas de boas práticas agropecuárias e boas práticas de fabricação artesanal (CNA, 2019).

#### 4.1.1.4 Fatores Tecnológicos

Os fatores tecnológicos envolvem as tecnologias presentes no mercado. É importante ficar atento às mudanças e evoluções tecnológicas e se adaptar a elas. As inovações tecnológicas no setor de laticínios não param de crescer no país e são cada vez mais fundamentais para a manutenção do setor. No manejo dos animais, na ordenha por exemplo, estão sendo utilizados robôs (MOTA, 2020).

Outro aspecto da utilização dos robôs na ordenha é a redução do estresse dos animais. Como o robô pode ser deixado ligado 24h por dia nos 7 dias da semana, há muito menos movimento de humanos, fazendo com que o incômodo das vacas seja significativamente menor (MOTA, 2020).

A inseminação artificial é outro ponto importante a ser considerado nas inovações tecnológicas do setor. A genômica (“[...] ramo da genética bioquímica que engloba todo e qualquer estudo do genoma” (CANHAS, 2016)) e a FIV (Fertilização *In Vitro*) possibilitam uma melhor manipulação do melhoramento genético. Com eles, é possível que somente os melhores animais sejam gerados no rebanho (MOTA, 2020).

A pasteurização do leite pode ser feita de duas maneiras, a LTH e a HTST (MANTILLA, 2017). A LTH (*Low Temperature Holding*) é a forma lenta de pasteurização e é geralmente utilizada para pequenos volumes de leite (ORDÓÑEZ et al., 2005). A HTST (*High Temperature Short Time*) é a forma rápida de pasteurização e é realizada em fluxo contínuo com trocadores de calor entre 72° e 78° C em equipamentos de pasteurização em placas (MANTILLA, 2017).

Os maquinários utilizados para a produção de queijos são quatro: tanque de recebimento, pasteurizador de placas, desnatadeira e tanque de fabricação (EQUIPAMENTOS..., 2014). O tanque de recebimento deve ser feito de aço inoxidável e deve possuir tampa e passador também feitos de aço inoxidável. (EQUIPAMENTOS..., 2014). O pasteurizador de placas é composto de bomba, filtro, tanque de equilíbrio, termorregistrador, válvula de desvio de fluxo, padronizadora, painel de controle e termorregulador automáticos (EQUIPAMENTOS..., 2014).

A desnatadeira separa o creme do leite para que o creme seja utilizado em outros produtos (EQUIPAMENTOS..., 2014). O tanque de fabricação é geralmente retangular e feito de aço inoxidável (EQUIPAMENTOS..., 2014). Ele pode ser encontrado de duas formas: o de camisa simples e o de camisa dupla. (EQUIPAMENTOS, 2014). O mais utilizado é o de camisa dupla pois ele permite aquecer e resfriar o leite, diferente do de camisa simples. O de camisa simples geralmente é utilizado para a produção de queijo minas frescal (EQUIPAMENTOS..., 2014).

Para a produção do iogurte são utilizados: tanque hermético, homogenizador, pasteurizador, estufa e máquinas para embalar (FABRICAÇÃO..., s.d.). O tanque hermético aparece em duas fases distintas da produção do iogurte (FABRICAÇÃO..., s.d.). Na primeira fase, ele é utilizado para colocar todos os ingredientes e realizar a mistura (FABRICAÇÃO..., s.d.). A outra etapa em que o tanque aparece é o resfriamento, etapa na qual o iogurte é armazenado no tanque para que seja resfriado (FABRICAÇÃO..., s.d.). O homogenizador tem o objetivo de reduzir o tamanho dos glóbulos de gordura para que o produto tenha uma textura lisa e cremosa (FABRICAÇÃO..., s.d.). O pasteurizador elimina as bactérias indesejadas que possam estar na mistura (FABRICAÇÃO..., s.d.). A estufa é o equipamento no qual é realizada a fermentação do iogurte.

#### 4.1.1.5 Fatores Ambientais

Já faz um tempo que estudos apontam os rebanhos bovinos como responsáveis por aumentar as emissões de gases do efeito estufa devido à chamada fermentação entérica resultante da digestão dos animais (LATICÍNIOS..., 2021). A emissão de gases como metano e dióxido de carbono contribui para as mudanças climáticas negativas no planeta (LATICÍNIOS..., 2021).

Os recursos que são utilizados no manejo do gado também causam danos ambientais (LATICÍNIOS..., 2021). Nas fazendas leiteiras, há alta emissão de amônia, que pode contaminar o ar, além da contaminação do solo pela concentração de nitrogênio e fósforo presentes nos fertilizantes usados nas pastagens, nutrientes que, com a chuva, escoam para os cursos d'água (LATICÍNIOS..., 2021). Outros danos ao solo são causados pelo pastoreio quando os rebanhos pastam sempre nos mesmos terrenos, o que gera queda na produtividade do solo e contribui para a desertificação (LATICÍNIOS..., 2021).

Também é preocupante o volume de água utilizado na produção de cada galão de leite: 144 galões de água (LATICÍNIOS..., 2021). Os efluentes do processo produtivo são outra preocupação, como é o caso da grande quantidade de água usada na higienização dos equipamentos, do leite descartado (quando há), do soro do queijo, entre outros resíduos que geralmente são descartados sem tratamento adequado (SANTOS; QUEIROZ; ALMEIDA NETO, 2018).

Em uma época em que os consumidores estão preocupados com uma alimentação saudável e com a preservação do meio ambiente, é essencial para os agronegócios a adoção de medidas que reduzam os danos à natureza.

#### 4.1.1.6 Fatores Políticos

A eminência de crise hídrica e energética somada às mudanças climáticas e ao cenário causado pelas Covid-19 no Brasil prejudica o agronegócio no país e os produtores ainda precisam lidar com desdobramentos de questões políticas (TAGUCHI, 2021). Em setembro de 2021, a polarização política levou sete entidades da agroindústria a se unirem contra os atos do governo federal e publicarem um manifesto por meio do qual pediram menos politização e mais democracia (TAGUCHI, 2021).

A preocupação dos agronegócios se dá por conta das consequências das ações do governo, as quais levaram à desvalorização do Real, às consecutivas altas da inflação e, conseqüentemente, ao aumento dos insumos usados no campo, que são importados (TAGUCHI, 2021). O reflexo é sentido pela população, que tem pago um valor cada vez mais alto pelos alimentos (TAGUCHI, 2021). Nos noticiários, uma cena que se repete é a de brasileiros buscando comida em caminhões de lixo.

#### 4.1.1.7 Análise PESTAL

A Análise PEST significa a análise dos cenários político, econômico, sociocultural, tecnológico, ambiental e legal. É um modelo de análise que facilita o entendimento sobre os fatores externos que podem ter impacto nas operações da marca.

<b>Cenário</b>	<b>Tendência</b>	<b>Oportunidade</b>	<b>Ameaça</b>
<b>Político</b>	Polarização política	Não há	Alta constante no preço dos insumos do agronegócio e dos alimentos
<b>Econômico</b>	Crise nacional afeta a região	Busca por produtos mais baratos ou melhor custo/benefício	Redução no consumo
<b>Sociocultural</b>	População está mais atenta à saúde e a procura por alimentos saudáveis vem crescendo.	Consumidor mudando sua postura e procurando produtos saudáveis.	Consumidor mais exigente
<b>Tecnológico</b>	Equipamentos tecnológicos cada vez mais sofisticados que otimizam a produção e reduzem o estresse dos animais	Aumento da produtividade	Risco de falhas no funcionamento autônomo do maquinário que possam colocar a qualidade dos produtos em risco
<b>Ambiental</b>	Danos ao meio ambiente causados pelo rebanho e pelo processo de produção do leite	Os cuidados com o meio ambiente e o tratamento dos efluentes tornam o agronegócio mais sustentável e atrativo para o consumidor	A falta de cuidados com o meio ambiente gera perda de produtividade do solo das pastagens e aumenta a poluição

<b>Legal</b>	Necessidade de seguir protocolos e normas de produção da Anvisa	Seguir os protocolos e comunicá-los bem aos consumidores.	Risco de intoxicação se não forem seguidos os protocolos da Anvisa
--------------	---	---	--

Quadro 1 - Análise PESTAL

Fonte: Agência Lumos.

Como podemos observar no quadro, o cenário político não apresenta oportunidades em 2021 e configura como uma constante ameaça devido aos desdobramentos dos atos do governo federal, o que reflete nos preços dos insumos dos agronegócios e nos preços dos alimentos para a população.

No cenário econômico, é possível observar a crise, tanto regional quanto em nível nacional. Considerando as oportunidades nesse cenário, a utilização de *delivery* é um forte ponto a ser considerado. Porém, uma ameaça desse cenário é a perda de poder aquisitivo médio da população brasileira. Essa perda de poder aquisitivo faz com que o consumo médio *per capita* também seja reduzido.

Em relação ao cenário sociocultural, podemos observar que o público está mudando a sua forma de escolher os alimentos e está mais cuidadoso com sua saúde e com a saúde de outrem. Cada vez mais há a procura por alimentos saudáveis e sem conservantes. Para a marca Produtos da Roça, isso por si só já é uma oportunidade, pois seus produtos são inteiramente naturais, sem conservantes e, portanto, saudáveis.

No cenário tecnológico, é possível observar que as evoluções tecnológicas têm surgido cada vez mais rapidamente. A adoção dessas novas tecnologias tem o objetivo de aumentar a produtividade. Entre as novas tecnologias desenvolvidas estão os robôs e a manipulação genética dos animais (MOTA, 2020). As oportunidades identificadas nesse cenário são o aumento da produtividade e menor risco de contaminação da matéria prima e produtos.

No cenário ambiental, são várias as ameaças devido aos danos causados pelos laticínios ao meio ambiente, tanto pelos rebanhos quanto pelo processo produtivo do leite. Entretanto, a adoção de medidas que reduzam ou impeçam a contaminação do ar, das águas e do solo por efluentes pode elevar o valor da marca do laticínio por mostrar um posicionamento esperado pelos consumidores.

A tendência no cenário legal é a necessidade de seguir protocolos e normas de produção sob vigência da Anvisa. Nesse cenário, seguir as normas estabelecidas pela

Anvisa pode ser considerada como uma oportunidade se for bem comunicada, pois isso irá demonstrar ao público que a empresa leva as normas de produção à sério. Em relação às ameaças é possível identificar que há riscos de que o consumidor final sofra intoxicação alimentar caso os protocolos de produção não sejam seguidos adequadamente.

#### 4.1.1.8 Conclusão

O cenário atual apresenta muitos desafios, principalmente em relação às tendências econômicas do país. Com o avanço da crise econômica e o aumento da inflação, a população sofre com a perda de poder aquisitivo. Para a marca, isso é uma grande ameaça, pois é necessário que os clientes possuam poder aquisitivo suficiente para realizarem suas compras.

Com a mudança da percepção dos consumidores em relação aos produtos artesanais e naturais, observa-se grandes oportunidades, uma vez que a marca oferece o que o público está procurando. O interesse do público por uma vida mais saudável é outra oportunidade a ser explorada no cenário identificado.

#### 4.1.2 Microambiente

No microambiente compreendem-se fatores que influenciam diretamente na capacidade produtiva da empresa.

##### 4.1.2.1 Fatores Internos

A empresa é familiar e não há, por enquanto, oportunidades de crescimento. Dessa forma, o organograma se mantém imutável e não há expectativas para a contratação de funcionários.

A questão referente à limitação no crescimento não se deve à falta de equipamentos. A família chegou a investir em maquinário para a pasteurização do leite, o que aumentaria a capacidade produtiva da empresa, contudo, isso afetaria o propósito e a promessa da marca, uma vez que resultaria no uso de conservantes nos produtos.

Em relação à capacidade financeira dos Produtos da Roça, a marca tem uma pequena margem de lucro, uma vez que busca oferecer produtos de qualidade com preços justos. A reserva financeira da família tem sido empregada em obras para a preparação

da propriedade para o turismo rural, o que pode gerar uma nova fonte de renda para a marca.

#### 4.1.2.2 Concorrência

A seguir, são apresentados fatores considerados em uma análise comparativa dos Produtos da Roça com marcas apontadas pela empresa como concorrentes diretas:

Fatores	Marcas	CooperRita	Queijaria Sara	Laticínios Dourado	Rocca	Portão de Cambuí
Qualidade		Utiliza tecnologia de ponta na produção	Ganhou prêmios	Ganhou prêmios	Produtos foram destaque em exposições	Utiliza tecnologia de ponta na produção
Realiza Delivery		Não	Sim	Não	Não	Sim
Vende em Estabelecimentos		11 filiais em Minas Gerais (e vende em padarias, supermercados etc.) e pela <i>internet</i> (site <a href="http://superabc.com.br">superabc.com.br</a> )	3 pontos de venda: um próprio (em São Gonçalo do Sapucaí – MG), um na rodovia BR 381 (Rodovia Fernão Dias) perto de São Gonçalo e outro no Mercado Municipal de Pouso Alegre	Vende em várias cidades em MG, SC e SP e pela <i>internet</i> (Mercado Livre)	Vende em padarias e supermercados e pela <i>internet</i> (Mercado Livre e outros <i>marketplaces</i> )	Vende em empório e em diversas cidades do país e pela <i>internet</i> (site da marca e nos <i>sites</i> de Americanas, Magazine Luíza e Mercado Livre, entre outros <i>sites</i> de empresas varejistas e atacadistas)
Variedade de Produtos		20 produtos diferentes	Grande variedade	9 queijos diferentes	3 doces de leite, de 420g e 50g	31 produtos diferentes
Comunicação		Usa redes sociais, tem site	Usa redes sociais	Usa redes sociais, tem site	Usa redes sociais, tem site	Usa redes sociais, tem site
Preço		Acessível	Mediano	Mediano	Alto	Acessível

**Quadro 2** - Análise de Concorrência

Fonte: Lumos

#### 4.1.2.3 Conclusão

Os concorrentes da Produtos da Roça atuam em diversas lojas espalhadas pelo estado e alguns concorrentes estão presentes pelo país inteiro, além de serem feitas vendas pela *internet* (*site* próprio, Mercado Livre, Americanas etc.). Essa venda apresenta uma ameaça, pois o consumidor pode encontrar os produtos das marcas concorrentes em diversos lugares.

Os concorrentes da marca já são veteranos e possuem sua imagem e fatia de mercado bem consolidados, como é o caso da CooperRita, da Rocca e do Portão de Cambuí. Em relação ao leque de produtos, a Produtos da Roça está somente atrás das grandes marcas como a CooperRita e Portão de Cambuí, que possuem uma enorme variedade de produtos. Alguns dos concorrentes possuem produtos premiados, o que faz com que a qualidade de seus produtos seja comprovadamente alta.

Diante das informações coletadas, Produtos da Roça tem uma única vantagem em relação aos concorrentes e que foi apontada pelos consumidores da marca em pesquisa: o sabor, que é resultado da produção sem a adição de conservantes.

## 4.2 Diagnóstico de Comunicação

Após as pesquisas e reuniões com o cliente serem realizadas, os dados foram cruzados e analisados para o desenvolvimento do diagnóstico de comunicação.

### 4.2.1. Produto

Os produtos produzidos pela marca Produtos da Roça são laticínios artesanais. Todos eles são feitos na roça, utilizando processos artesanais, garantindo a qualidade de cada um dos produtos.

O catálogo da marca possui diversos tipos de queijo, como o queijo Minas, queijo coalho, queijo meia cura, ricota e queijo nozinho. Os iogurtes produzidos pela empresa possuem a versão com pedaços e frutas e a versão sem a fruta, porém, com o sabor delas. Os sabores são morango, coco, abacaxi, pêssego e salada de frutas. São vendidos em garrafas de um litro. Outro produto feito pela marca é o doce de leite artesanal, vendido em embalagens com 300g e 400g.

A empresa Produtos da Roça também vende produtos de terceiros. Essa empresa é a Divino Quitutes. Ela oferece salgados congelados para que o consumidor frite em

casa. Os salgados vendidos são bolinhas de queijo, coxinhas, pastéis de milho de carne, pizza e queijo e pastel de leite Ninho com Nutella.

Com os dados da pesquisa de perfil do consumidor e hábitos de consumo foi possível concluir que os queijos muçarela e Minas frescal, iogurtes com polpa e naturais e o doce de leite têm muita procura, sendo os mais consumidos pelo público da marca. É importante também frisar que os consumidores têm uma ótima opinião em relação à qualidade e sabor dos produtos.

#### 4.2.2. Pessoas

De acordo com as reuniões feitas com a marca e com as pesquisas realizadas no decorrer do projeto, foram adquiridas informações relacionadas ao perfil dos consumidores da empresa Produtos da Roça.

Alguns perfis de público foram identificados durante as reuniões, sendo eles: gestantes preocupadas com a sua saúde e a saúde de seu filho/a, mulheres chefes de família com cerca de 35 anos de idade e professores de educação física/instrutores de academia/*personal trainer*.

As pesquisas realizadas indicam que o público consumidor pode ser definido da seguinte forma: mulheres com a idade entre 25 e 47 anos, casadas, mães de filhos pequenos, pertencentes às classes C e B preocupadas com a alimentação saudável.

#### 4.2.3. Problemas

Observando os dados adquiridos por meio das pesquisas pôde ser notado que muitos consumidores apontam que as embalagens dos produtos não os satisfazem. Os consumidores entrevistados apontaram na pesquisa de perfil do consumidor e hábitos de consumo que as embalagens dos produtos deveriam possuir as datas de fabricação e de validade e valores nutricionais. Essas informações são importantes para que os consumidores não utilizem o produto fora do prazo de validade.

#### 4.2.4. Plataformas

De acordo com os dados coletados na pesquisa de perfil do consumidor e hábitos de consumo dos consumidores da Produtos da Roça, 51,2% dos consumidores conheceram a empresa por meio da indicação de amigos e familiares e 34,1% a

conheceram por meio do perfil da marca no *Instagram*. Em relação à realização das compras, 56,1% dos consumidores preferem fazer seus pedidos por meio do *WhatsApp* e 43,9% preferem fazer os pedidos pelo site da marca na plataforma *Kyte*.

Com a pesquisa de mídia realizada, foi observado que os consumidores dos produtos da Produtos da Roça se concentram no *Facebook* e no *Instagram*.

#### 4.2.5. Promessa

A Produtos da Roça é uma empresa que apoia a produção artesanal e valoriza a vida na roça. Tendo isso em mente, é importante enfatizar esses pontos durante toda a campanha, apresentando aos consumidores a história de sua família, como a produção funciona e como é importante a presença de pequenos produtores nos negócios locais.

A marca promete e cumpre a promessa de fabricar produtos sem conservantes, saudáveis e muito saborosos, além de entregá-los na casa do consumidor.

#### 4.2.6. Conclusão

Diante do que foi analisado, observa-se que, para se comunicar com o público, que a marca deve enfatizar seus diferenciais: fabricação de produtos sem conservantes e com sabor marcante, além de explorar os elementos da produção artesanal e da vida na roça. Para essa comunicação, as plataformas em que o público-alvo mais está presente são: *Instagram* e *Facebook*.

Também é importante mencionar que o público é composto por pessoas preocupadas com a própria saúde e com a saúde de sua família e que os produtos preferidos são: queijo muçarela, queijo frescal, iogurte com polpa e doce de leite. Assim, as peças publicitárias podem utilizar principalmente esses produtos e de forma a despertar o desejo de consumo. Também deve ser observada a Matriz BCG para a seleção dos produtos, o que é apresentado no próximo capítulo.

## 5 PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

Para que o *marketing* seja realizado adequadamente e seja preciso em suas abordagens, é necessário um planejamento muito bem estruturado e embasado. O Planejamento de *Marketing* é um mapa das estratégias que serão utilizadas para que a marca atinja seus objetivos de mercado previamente definidos.

### 5.1 Missão, Visão e Valores

Missão, visão e valores formam um tripé que direciona uma empresa. Sem esses três itens, não é possível que a marca consiga definir um direcionamento estratégico. A missão é a razão da marca existir, a visão é a situação em que a empresa deseja estar em certo período e os valores são os ideais de atitude e de comportamento dos quais a empresa não abre mão em hipótese alguma. Dessa forma, os valores devem estar presentes no cotidiano dos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.

. Missão da marca Produtos da Roça: oferecer ao consumidor final alimentos derivados do leite de vaca, com excelência na qualidade, no preço e no atendimento, com ênfase na qualidade e na origem da matéria-prima.

. Visão da Produtos da Roça: ser reconhecida, em Pouso Alegre, como uma empresa que elabora derivados do leite com sabor diferenciado dos produtos encontrados no mercado, por meio de detalhes no processo de produção, desta forma levando ao cliente qualidade e preço justo.

. Valores da marca:

- Valorização das pessoas: todos devem ser tratados com respeito;
- Responsabilidade e foco no resultado: cada um é responsável pela qualidade do nosso produto;
- Transparência: nas relações com fornecedores, clientes, colaboradores e parceiros;
- Melhoria Contínua: investimento na capacitação e especialização dos colaboradores, investimento em processos e tecnologia.

## 5.2 Propósito

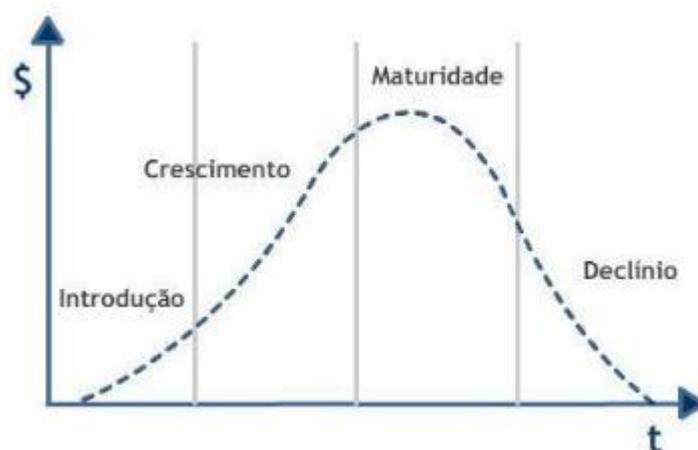
Propósito da marca traz um conceito simples, porém, muito forte. O propósito é aquilo que move as pessoas e, para uma empresa, isso não funciona diferente. O propósito de uma empresa é o que faz com que ela continue funcionando e buscando melhorar.

Em relação à marca Produtos da Roça, seu propósito é definido por meio da seguinte frase: perpetuar e honrar a cultura e a culinária típica da zona rural do sul de Minas Gerais.

## 5.3 Ciclo de Vida do Produto e Matriz BCG

O ciclo de vida do produto e a matriz BCG são ferramentas muito importantes para que se possam identificar como os produtos e a própria marca estão dentro do mercado. O ciclo de vida do produto é um mapeamento temporal do comportamento do produto/serviço da empresa em relação ao mercado no qual está atuando. Esse mapeamento é dividido em cinco fases:

- a. Desenvolvimento: É antes do lançamento do produto, é seu desenvolvimento, o qual gasta recursos e não traz nenhum retorno;
- b. Introdução: Essa é a fase em que o produto é inserido no mercado, é um produto novo, com poucos consumidores (ROCHA, 2020);
- c. Crescimento: Nessa fase os consumidores já conhecem melhor o produto e estão em fase de aceitação dele. O investimento começa a trazer retornos, mas ainda há como ele crescer (ROCHA, 2020);
- d. Maturação: É o ápice do produto, as vendas estão estabilizadas e há um grande retorno do investimento (ROCHA, 2020);
- e. Declínio: Essa última fase é marcada pelo declínio de vendas do produto e de sua popularidade (ROCHA, 2020).



**Figura 41** - Ciclo de vida do produto

Fonte: Marketing Futuro (2012)

A Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) é uma ferramenta de marketing para a realização do gerenciamento do portfólio de produtos de uma marca e indicar quais as melhores estratégias de investimento para cada uma das situações dos produtos.



**Figura 42** - Matriz BCG.

Fonte: Treasy (2018)

Essa matriz é um gráfico com dois eixos. O eixo vertical representa o crescimento do mercado, enquanto o eixo horizontal representa a participação de

mercado. Esse gráfico é então dividido em quatro quadrantes no qual podemos identificar quatro perfis de produtos:

- a) Estrela: Esse perfil de produto possui alta participação de mercado e alta possibilidade de crescimento. Há muito espaço para crescimento, portanto, vale apenas investir em sua comunicação;
- b) Vaca Leiteira: É um produto consolidado no mercado, possui alta participação no mercado e baixo crescimento. Nesse perfil de produto, não é necessária realização de grandes investimentos em relação a sua comunicação, somente o suficiente para o manter como está;
- c) Questionamento: Esse perfil é caracterizado pelo alto crescimento de mercado, porém com baixa participação. Seu potencial não está sendo totalmente explorado, portanto, é recomendado realizar grande investimento para que possa se tornar um produto Estrela;
- d) Abacaxi: Esse perfil é um produto com baixa participação de mercado e baixo crescimento. Ele promove o questionamento “até que ponto vale apenas investir nesse produto?”.

Em relação à marca Produtos da Roça, podemos considerar que o queijo Minas frescal se encaixa no quadrante vaca leiteira, o doce de leite e os demais queijos produzidos pela marca se encaixam no quadrante estrela, os iogurtes se encaixam no quadrante questionamento e os produtos da Divinno Quitute se encaixam no quadrante abacaxi.

O queijo Minas é muito consumido e não requer esforço de publicidade para que esse alto consumo ocorra. Os consumidores já conhecem o produto e, no máximo, precisam de algum lembrete esporadicamente. O consumo alto do produto, portanto, ocorre naturalmente. Já os demais queijos, o doce de leite e os iogurtes ainda exigem esforços da empresa para a ampliação das vendas, como as recentes promoções relâmpago anunciadas aos clientes pelo *WhatsApp*.

Muito embora os produtos da Divinno Quitute, em especial os salgados, pareçam não gerar retorno para a marca Produtos da Roça (uma vez que Produtos da Roça não recebe comissão nem tem porcentagem sobre as vendas), os produtos da marca parceira possuem um papel muito importante. Quem realiza a compra de produtos da Divinno Quitute sempre adquire também produtos da Produtos da Roça.

Isso traz um retorno financeiro para a marca, então, é possível inserir os produtos da marca parceira na categoria chamada de abacaxi rentável.

#### 5.4 Matriz Ansoff

A matriz *Ansoff* é um recurso muito utilizado pelas marcas para o planejamento de estratégias visando o crescimento. Com essa matriz, é possível identificar oportunidades no mercado e também medir seus riscos. Para isso, são utilizados quatro parâmetros: penetração de mercado, desenvolvimento de produtos, desenvolvimento de mercado e diversificação.

<b>Produtos</b> <b>Mercados</b>	<b>Existentes</b>	<b>Novos</b>
<b>Existentes</b>	Penetração de Mercado	Desenvolvimento do Produto
<b>Novos</b>	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

**Quadro 3** - Matriz *Ansoff*

Fonte: Agência Lumos

A empresa Produtos da Roça tem como objetivo de mercado ampliar a penetração de mercado, isto é, a marca deseja que os clientes aumentem o volume de compras de produtos da empresa e também espera que mais pessoas com o mesmo perfil dos atuais consumidores conheçam a marca. Buscar novos clientes para a empresa é tão importante quanto reter consumidores, pois toda empresa, em algum momento, perde consumidores devido a questões financeiras dos indivíduos, do surgimento de novos concorrentes, entre outras questões. Por isso, a constante busca por novos clientes faz com que a fatia de mercado da marca seja mantida ou tenha uma pequena retração, podendo também ter uma ampliação caso a perda de clientes seja pequena ou não ocorra com frequência.

Outro objetivo que os autores do presente projeto experimental identificaram é o desenvolvimento de novos produtos, por exemplo, novos sabores de doce de leite e novos queijos, produtos que estão em fase de teste na empresa.

O terceiro objetivo identificado pelos autores deste projeto é a diversificação, visto que a empresa está se preparando para abrir as portas para a visitação de consumidores e quer implementar o turismo rural. A criação desse serviço fará com que o engajamento dos já clientes seja maior e também é destinada a pessoas que não conhecem nem consomem os produtos da marca, sejam eles habitantes de Pouso Alegre ou de outras cidades.

## 5.5 Análise SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) ou análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é um sistema desenvolvido na década de 1960 por Albert Humphrey (OLIVEIRA, 2018). Esse sistema consiste em uma análise simples que visa posicionar ou verificar o posicionamento estratégico de uma determinada marca. Essa análise pode ser utilizada para a investigação de diversos cenários ou ambientes (OLIVEIRA, 2018).

Com essa análise, é possível determinar quais são os pontos fortes e as fraquezas da marca Produtos da Roça, além das oportunidades de mercado e das ameaças dos fatores externos.

S W O T	Oportunidade	Ameaça
	Mudança de postura do consumidor, que busca alimentos mais saudáveis	Risco de intoxicação alimentar
Força	Alavancar	Defesas
Produtos naturais e saborosos	Fazer o público saber da existência da marca, aumentar o <i>awareness</i> da marca e promover oportunidades de degustação	Instrução para o consumidor de como conservar o produto (conscientização/educação)

Fraqueza	Debilidades	Vulnerabilidades
Produção frágil	Estreitar os laços com o consumidor	Adoção de hábitos que preservem a saúde dos membros da empresa e de boas práticas que impeçam erros e evitem desperdício da produção

Quadro 4 - Análise SWOT

Fonte: Agência Lumos

Como demonstrado no quadro, a força da marca que foi identificada se deve aos produtos serem naturais e saborosos, enquanto a fraqueza identificada foi a produção frágil. Em relação às oportunidades, foi identificado que o consumidor está mudando sua postura em relação aos alimentos saudáveis, aumentando o consumo deles. A ameaça identificada é o risco de intoxicação alimentar quando uma empresa de alimentos não segue as normas determinadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Estes pontos são detalhados a seguir:

. Força: o fato de os produtos naturais e saborosos serem identificados como uma força se dá pelo fato de não existirem muitos alimentos que sejam saudáveis e, ao mesmo tempo, consigam ter um sabor próximo do natural.

. Fraqueza: em relação à fraqueza, a produção é considerada frágil devido à produção ser familiar, artesanal e ter uma pequena estrutura. Além da produção ter uma pequena margem de crescimento, caso um dos membros da empresa contraia alguma doença, por exemplo, é possível que os outros membros também a contraíam. Isso faria com que a produção e a entrega dos produtos fossem paralisadas por tempo indeterminado até que todos estivessem recuperados.

. Oportunidades: entre as oportunidades observadas em relação ao mercado, foi identificada a mudança de postura dos consumidores referente a alimentos saudáveis. A procura por esses alimentos está aumentando devido à preocupação do consumidor com sua saúde.

. Ameaça: a ameaça identificada foi o risco de intoxicação alimentar. O mercado de laticínios, além de seguir normas rígidas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, também faz uso de recursos que prolongam a durabilidade dos produtos, a exemplo da pasteurização. A combinação desses elementos amplia a

qualidade dos produtos, embora os torne mais artificiais do que naturais e comprometa o sabor deles.

Com os dados descritos anteriormente, foi possível traçar estratégias para o melhor direcionamento da campanha. Na estratégia para alavancar a marca, foram consideradas sua força e a principal ameaça do ambiente externo. Foi proposta a estratégia de fazer o público saber da existência da empresa, aumentando o *awareness* da marca, além de promover oportunidades de degustação dos produtos. Uma vez que é crescente o público que busca produtos saudáveis e que a marca oferece produtos saudáveis e saborosos, a melhor estratégia a ser utilizada é fazer com que esse público conheça a marca e fique ciente de que ela pode atender os desejos e as necessidades desse público.

Nas estratégias de defesa, quando são cruzadas a força da marca e a principal ameaça dos elementos externos, foram propostas instruções para que o cliente aprenda como conservar os produtos. Com esse aprendizado, o cliente saberá quais são as melhores formas para que os produtos adquiridos permaneçam ideais para consumo pelo maior tempo possível, sem riscos de intoxicação.

Nas debilidades, foram confrontadas a oportunidade oferecida pelo ambiente externo e a fraqueza da marca. O resultado foi a proposta de estreitamento dos laços com os consumidores. Com essa estratégia, mesmo que haja alguma paralisação da produção, os clientes não irão procurar outra marca para consumir, o que a marca já percebe quando um cliente perde o prazo para a compra com entrega em domicílio: ele não deixa de fazer o pedido de produtos na semana posterior.

Nas vulnerabilidades, foram cruzadas a ameaça do ambiente externo e a fraqueza da marca. A estratégia proposta foi a adoção de hábitos que preservem a saúde dos membros da empresa e de boas práticas de produção que impeçam erros e evitem desperdícios da produção.

## **5.6 Mix de Marketing**

O *mix de marketing* representa os quatro alicerces para estratégias mercadológicas. De acordo com o autor Philip Kotler, o *mix de marketing* é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado alvo” (DINAMIZE, 2020). Os quatro pilares são: produto, preço, praça e promoção. A seguir, é apresentada a análise desses quatro itens presentes na marca Produtos da Roça.

Em relação ao produto, é observada a variedade oferecida pela empresa, o carinho com que o produto é manufaturado, os ideais e valores agregados aos produtos e à marca e a boa qualidade dos produtos.

Com relação ao preço, foi observado na pesquisa de perfil do consumidor e hábitos de consumo que o público considera o preço dos produtos justo devido à ótima qualidade dos produtos oferecidos pela empresa. Outro fator importante ao analisar o preço é a entrega. Os produtos são entregues na casa dos clientes e nenhuma taxa de entrega é cobrada pela marca. Isso torna a experiência mais conveniente e agradável para o comprador.

Em relação à praça, a empresa se localiza na cidade de Pouso Alegre, Minas Gerais. A sede da marca se situa no bairro Cajuru e conta com celeiro e um pequeno complexo onde é realizada a fabricação dos produtos artesanais. As vendas são feitas por meio da plataforma *Kyte* e pelo *WhatsApp* da Produtos da Roça. Os consumidores podem retirar os produtos na sede da empresa ou podem receber em casa. As entregas são realizadas pela própria família, que utiliza um carro. Durante as entregas, os produtos são armazenados em uma caixa de isopor para que não sejam expostos à temperatura ambiente e para que cheguem frescos ao consumidor.

Quanto à promoção, a empresa realiza sua comunicação por meio da plataforma de rede social *on-line Instagram* e também pelo *WhatsApp*. Na plataforma *Instagram*, a empresa faz postagens no *feed* e reposta as mídias espontâneas geradas pelos consumidores. No *WhatsApp*, a marca realiza os comunicados sobre os pedidos e envia lembretes para que os consumidores realizem suas compras semanais. Não há investimento nas postagens feitas na plataforma digital *Instagram*, isto é, todo o trabalho realizado é orgânico.

## **5.7 Posicionamento**

O posicionamento pode ser definido como a posição que a marca ocupa na mente dos consumidores. Em resumo, é o resultado não apenas da imagem que a empresa deseja passar para os consumidores, mas também de como o público enxerga essa imagem. Por isso, é muito importante para uma marca possuir um posicionamento adequado, que evidencie e deixe claras suas principais características e vantagens. Assim, é mais provável que o cliente a enxergue da forma como a empresa quer ser vista.

Analisando a marca e utilizando dados adquiridos em reuniões com a empresa, foi definido o posicionamento da Produtos da Roça: por benefício. Esse posicionamento é caracterizado por meio do foco na comunicação sobre os benefícios que o cliente obtém ao consumir os produtos da empresa. Em relação à marca Produtos da Roça, os benefícios são: os produtos não possuem conservantes e são 100% naturais, o que os torna mais saudáveis e mais saborosos em relação aos produtos industrializados.

Já preparando a marca para sua reconstrução, foi adotado um dos doze arquétipos desenvolvidos pelo psicanalista Carl Jung. Esses arquétipos são divididos em: herói, foradela-lei, mago, inocente, explorador, sábio, bobo da corte, cara comum, amante, criador, prestativo e governante (MARK; PEARSON, 2003). Cada um desses doze arquétipos possui suas peculiaridades, pontos fortes e fracos.

Com a análise da marca Produtos da Roça como um todo, foi decidida a adoção do arquétipo mago com uma pequena porção de herói. Os dois arquétipos pertencem ao mesmo grupo, portanto, podem ser trabalhados em conjunto sem nenhum problema. Essa decisão se deve às características de decisões inteligentes e informadas (em relação à compra dos produtos saudáveis), representadas pelo mago, a inspiração e as experiências estimulantes e transformadoras (que a marca quer proporcionar por meio do turismo rural) representadas pelo herói.

Com esse posicionamento adotado, a empresa busca inspirar seus consumidores com seus ideais e tradições rurais e os direcionar a tomarem decisões positivas em relação à sua saúde.

## **5.8 Segmentação de Mercado**

Após a realização da pesquisa de perfil do consumidor e hábitos de consumo dos clientes e também do estudo com potenciais clientes, foi possível segmentar o mercado a fim de que os objetivos da campanha possuam o máximo de desempenho possível. A segmentação de mercado foi assim dividida considerando-se o cruzamento das informações prestadas pela empresa Produtos da Roça e os resultados da pesquisa feita com clientes da marca:

- a. Mulheres com idade entre 25 e 31 anos, casadas, mães de crianças de 5 a 10 anos, que trabalham em período integral, pertencentes às classes B e C e interessadas em alimentação saudável;

- b. Mulheres, gestantes, com idade entre 25 e 31 anos, casadas, mães de crianças de até 4 anos, que trabalham meio período, pertencentes à classe A e interessadas em produtos naturais (sem açúcar) para seus bebês;
- c. Mulheres, com idade entre 32 e 40 anos, casadas, com filhos de 11 a 16 anos, que trabalham em período integral, frequentam academia, pertencem às classes B e C, interessadas por produtos saudáveis;
- d. Mulheres, com idade entre 41 e 47 anos, divorciadas, sem filhos, que trabalham em período integral, pertencentes às classes B e C, preocupadas com a saúde e com o meio ambiente, interessadas por produtos saudáveis;
- e. Mulheres, com idade entre 48 e 54 anos, autônomas, com filhos de 17 anos ou mais, pertencentes à classe C e com interesse em produtos naturais;
- f. Homens, solteiros, com idade entre 32 e 40 anos, sem filhos, que trabalham em período integral, pertencentes às classes B e C e que compram iogurte para dieta de treino;
- g. Mulheres, *Personal trainers*, solteiras, com idade entre 18 e 24 anos, sem filhos, que trabalham em período integral, pertencentes às classes B e C e com interesse por doce de leite para dieta de treino.

É importante mencionar que os dados referentes à pesquisa feita com potenciais clientes interessados em turismo rural não serão tratados neste capítulo, uma vez que o estudo precisa ser aprofundado. A pesquisa apresentada no terceiro capítulo deste projeto experimental foi realizada apenas para que a empresa já pudesse ter uma noção do interesse de moradores da microrregião de Pouso Alegre e também das cidades de Campinas e São Paulo pelo turismo rural antes de continuar os investimentos destinados a preparar a propriedade para este fim.

### **5.9 Objetivos, Estratégias e Táticas de *Marketing***

Nessa etapa, são apresentados os objetivos de mercado, assim como as estratégias e táticas para que eles sejam alcançados no decorrer da campanha. Sendo este projeto experimental pertencente a um curso de Publicidade e Propaganda, o planejamento a seguir é apresentado como uma sugestão à empresa Produtos da Roça e, portanto, não constará no cronograma de ações nem na tabela de orçamentos do projeto.

. Objetivo 1 – Aumentar a Penetração de Mercado

Meta: Aumentar em 30% o consumo dos clientes no período de 12 meses

Estratégia 1 – Estimular o aumento do *ticket* médio do consumidor (valor investido em cada compra)

- Tática 1 – Presentear consumidores para incentivar o *upselling* (compra de novos produtos)

Operacionalização: Presentear os consumidores com amostras de produtos que ainda não experimentaram/compraram, muito embora tenham o perfil de quem poderia adquiri-los.

Estratégia 2 – Atração de Novos Clientes

Meta: Aumentar em 10% o número de compradores no período de 12 meses (consumidores com perfil similar aos dos atuais clientes)

- Tática 1 – Programa de indicação de novos clientes

Operacionalização: Realizado a partir do *Net Promoter Score* (NPS), métrica utilizada para mensurar a satisfação dos clientes e a o quão dispostos eles estariam para indicar a marca. Essa tática será usada para identificar os clientes mais propensos a recomendar a marca e recompensá-los com produtos, descontos e brindes.

- Tática 2 – Novas embalagens

Operacionalização: Essa tática será operacionalizada com a atualização das embalagens utilizadas. Para isso, pode ser desenvolvida uma nova embalagem ou podem ser utilizados materiais decorativos, como tecidos etc. Uma vez que a pesquisa com clientes apontou a falta de informações na embalagem como um ponto negativo, é recomendado que a marca tenha o atendimento de um engenheiro de alimentos para que sejam discriminadas as informações nutricionais de cada produto e para que seja indicada a embalagem mais adequada e pelo menor custo/benefício.

. Objetivo 2 – Desenvolver Novos Produtos

Meta: Aumentar em 20% o número de produtos no período de 12 meses (produtos destinados a consumidores com perfil similar aos dos atuais clientes)

Estratégia 1 – Produtos amigos do meio ambiente

- Tática – Uso inteligente dos efluentes do laticínio

Operacionalização: Reaproveitar na propriedade os resíduos da produção, a fim de reduzir o impacto ambiental e, aos poucos, posicionar a marca como amiga do meio ambiente. Produtos da Roça já utiliza parte resíduos na alimentação de porcos.

Estratégia 2 – Criação de novas linhas de produto

- Tática 1 – Adequação às demandas

Operacionalização: Verificação, por meio da análise semanal das vendas, de oportunidades de vendas, a exemplo de embalagens menores para solteiros que moram sozinhos. Assim, é possível que mantenham o *ticket* médio, mas adquirindo produtos variados em quantidades menores.

- Tática 2 – Renovação constante do cardápio

Operacionalização: Sabe-se que toda marca precisa de novidades para manter-se atrativa para os consumidores. A pesquisa feita com clientes da Produtos da Roça mostrou o interesse de consumidores por novos produtos como requeijão. A marca também já está desenvolvendo novos queijos. É recomendado que produtos sejam substituídos a medida que passam a ser vinculados ao quadrante abacaxi da matriz do BCG. Também é estratégico fazer pausas nas vendas dos produtos e posteriormente providenciar o retorno deles no catálogo, uma vez que a escassez estimula as vendas, a exemplo do que fazem redes de *fast food* como o *McDonald's*.

. Objetivo 3 – Diversificação

Meta: Implementar o turismo rural na propriedade com 10% da capacidade – para teste – no primeiro trimestre de 2022 (serviço destinado a clientes, consumidores com perfil similar aos dos atuais clientes e a públicos identificados na pesquisa sobre turismo rural apresentada no terceiro capítulo deste projeto)

Estratégia 1 – Adequação da rotina do negócio para visitação pública (Turismo Rural)

- Tática 1 – Reforma do sítio

Operacionalização: Aproveitar a reforma da estrutura do sítio e o investimento iniciado em 2021 para o aprimoramento das instalações da propriedade para turismo rural, a fim de que o público possa acompanhar o processo produtivo e possa participar dele.

- Tática 2 – Atividades culinárias

Operacionalização: Programa de atividades culinárias com produtos da marca para que o público possa aprender receitas para posteriormente reproduzir em casa

- Tática 3 – Atividades educativas em prol do meio ambiente

Operacionalização: Realização de atividades em forma de “infotainment” (entretenimento com informação de valor) destinadas a adultos e crianças para que saibam o que fazer em casa para reaproveitarem as embalagens dos Produtos da Roça

- Tática 4 – Loja da marca

Operacionalização: Espaço destinado à degustação e à venda dos produtos para viagem.

- Tática 5 – Parceria com sítios e pousadas

Operacionalização: Parceria com sítios e donos de pousadas para a hospedagem dos visitantes que quiserem pernoitar ou mais passar dias em uma propriedade tipicamente sul mineira.

## 6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação deve englobar todos os aspectos relacionados à comunicação da empresa, desde sua comunicação interna até sua comunicação com os clientes. Quando bem trabalhado e direcionado, o planejamento de comunicação faz com que todos os objetivos almejados em relação à comunicação da marca sejam alcançados com maestria.

### 6.1 Tipos de Campanha e Público-alvo

O tipo de campanha escolhida é a campanha guarda-chuva, marcado pela presença tanto de ações institucionais como de ações promocionais. De acordo com as pesquisas feitas e análises, esse modelo de campanha é o mais adequado para atingir os objetivos desejados.

A campanha institucional será utilizada para o reposicionamento da marca e irá apresentar também a nova identidade visual da Produtos da Roça. Com o reposicionamento da marca, que já foi apresentado no capítulo anterior e é focado no benefício proporcionado aos consumidores (produtos sem conservantes e 100% naturais, o que os torna mais saudáveis e mais saborosos em relação aos produtos industrializados), a empresa Produtos da Roça aproveitará para deixar mais claro qual é o seu propósito.

Vale lembrar que o propósito de uma marca é o motivo dela fazer o que faz e, como já foi mencionado neste projeto experimental, Produtos da Roça busca perpetuar e honrar a cultura e a culinária típica da zona rural do sul de Minas Gerais. A campanha promocional será focada nos produtos oferecidos pela empresa e também vai evidenciar o posicionamento da marca.

Para o desenvolvimento do planejamento de comunicação, os públicos descritos no capítulo anterior são reapresentados, agora com uma informação extra, que é referente ao comportamento dos consumidores na *internet*: criadores, críticos, colecionadores, participantes e espectadores.

- a. Mulheres com idade entre 25 e 31 anos, casadas, mães de crianças de 5 a 10 anos, que trabalham em período integral, pertencentes às classes B e C e interessadas em alimentação saudável – **espectadoras** (gostam de ler

- blogs*, ouvir *podcasts*, assistir a vídeos publicados por outras pessoas e ler críticas sobre produtos);
- b. Mulheres, gestantes, com idade entre 25 e 31 anos, casadas, mães de crianças de até 4 anos, que trabalham meio período, pertencentes à classe A e interessadas em produtos naturais (sem açúcar) para seus bebês – **coleccionadoras** (gostam de votar em enquetes e salvar arquivos para lerem posteriormente, quando tiverem tempo);
  - c. Mulheres, com idade entre 32 e 40 anos, casadas, com filhos de 11 a 16 anos, que trabalham em período integral, frequentam academia, pertencem às classes B e C, interessadas por produtos saudáveis – **críticas** (gostam de escrever críticas sobre produtos e fazer comentários em postagens de outras pessoas);
  - d. Mulheres, com idade entre 41 e 47 anos, divorciadas, sem filhos, que trabalham em período integral, pertencentes às classes B e C, preocupadas com a saúde e com o meio ambiente, interessadas por produtos saudáveis – **participantes** (gostam de ler *blogs*, ouvir *podcasts*, assistir a vídeos publicados por outras pessoas e ler críticas sobre produtos);
  - e. Mulheres, com idade entre 48 e 54 anos, autônomas, com filhos de 17 anos ou mais, pertencentes à classe C e com interesse em produtos naturais – **espectadoras** (mantém perfil nas plataformas de redes sociais *on-line* e fazem visitas constantes a essas plataformas);
  - f. Homens, solteiros, com idade entre 32 e 40 anos, sem filhos, que trabalham em período integral, pertencentes às classes B e C e que compram iogurte para dieta de treino – **críticos** (gostam de escrever críticas sobre produtos e fazer comentários em postagens de outras pessoas);
  - g. Mulheres, *Personal trainers*, solteiras, com idade entre 18 e 24 anos, sem filhos, que trabalham em período integral, pertencentes às classes B e C e com interesse por doce de leite para dieta de treino – **criadoras** (produzem conteúdo em plataformas de redes sociais *on-line*, são consideradas influenciadoras).

## 6.2 Conteúdo Básico

O conteúdo básico da campanha irá apresentar a nova identidade visual da empresa aos consumidores, além dos ideais da marca de honrar a forma artesanal e tradicional de produção de laticínios que foi passada de geração em geração na família. A história da família será trabalhada na comunicação da marca para fazer com que haja uma aproximação ainda maior entre a Produtos da Roça e seus consumidores.

O carinho com que a marca produz os laticínios, realiza o atendimento e as entregas também é um ponto importante que será trabalhado durante a comunicação da marca. Todos esses elementos serão responsáveis por aproximar as famílias dos consumidores com a família por trás da empresa Produtos da Roça.

## 6.3 Promessa

Como já foi apresentado no diagnóstico de comunicação deste projeto experimental, a promessa da marca Produtos da Roça é: fabricar produtos sem conservantes, saudáveis e muito saborosos, além de entregá-los na casa do consumidor. A empresa cumpre fielmente a promessa que assume com seus clientes, o que foi confirmado na pesquisa realizada com consumidores da marca.

## 6.4 Objetivos, Estratégias e Táticas de Comunicação

. Objetivo 1 – Reposicionar a marca na mente dos clientes no período de 12 meses (destinado a clientes e também a potenciais consumidores com perfil similar aos dos atuais clientes)

Estratégia 1 – Revitalização da marca

- Tática 1 – Criação de novo *Logo*

- Tática 2 – Criação de MIV (Manual de identidade Visual)

- Tática 3 – Criação de *Site web*

- Tática 4 – Criação de página no *Facebook*

- Tática 5 – Criação de canal no *YouTube*

- Tática 6 – Criação de desenhos da mascote “Marluce” para figurinhas para

*WhatsApp* e *stories* no *Instagram*

- Tática 7 – Criação de adesivo com o novo logo da marca para a identificação das embalagens dos produtos, além de informações nutricionais, instruções de consumo, data de fabricação e de validade (como prevê a tática 2 da estratégia 2 do objetivo 1 do planejamento de *marketing*).

. Objetivo 2 – Aumentar o *awareness* no período de 12 meses (destinado a potenciais consumidores com perfil similar aos dos atuais clientes)

Estratégia 1 – Aumentar os pontos de contato da marca com o público

- Tática 1 – Criar de conta do *Google* Meu Negócio para a marca ser encontrada quando o público da região sul mineira pesquisar laticínios, queijos, doce de leite e iogurtes

- Tática 2 – Realizar *Reels* com curiosidades (“infotainment” – entretenimento com informações de valor) do dia a dia na roça

- Tática 3 – Realizar *Challenges* (desafios) – para estimular a criação de receitas pelo público com produtos da marca

- Tática 4 – Fazer anúncios no *Facebook* e no *Instagram*

. Objetivo 3 – Despertar o desejo de consumo e compra do consumidor no período de 12 meses (destinado a clientes e também a potenciais consumidores com perfil similar aos dos atuais clientes)

Estratégia 1 – Criar Autoridade

- Tática 1 – Realizar *Collabs* com influenciadores regionais do segmento de gastronomia e do segmento *fitness* para a realização de *lives* de receitas com produtos da marca

- Tática 2 – Criar canal no *YouTube* para a veiculação vídeos de receitas mais elaboradas feitas com produtos da marca, dicas *fitness* com produtos da marca e vídeos mais longos sobre o dia a dia na roça.

Estratégia 2 – Provas de que os produtos realmente têm sabor

- Tática 1 – Participar de eventos de clientes para promover oportunidades de degustação. Ex: bicicleta estilizada e com cesta de flores e de produtos (o que atrairá a atenção para o público fazer fotos) em festa de aniversário infantil / cantinho caipira em churrascos e confraternizações destinadas a adultos - para a degustação de produtos da marca e a captação de *WhatsApp* para o envio de *e-books* com receitas feitas com produtos da empresa e para estimular conversas com potenciais clientes

- Tática 2 – Ações de parcerias e degustação no Empório Raiz na cidade de Pouso Alegre – MG.

. Objetivo 4 – Estimular indicações da marca no período de 12 meses (destinado a clientes)

Estratégia 1 – Estreitar o Relacionamento com os Clientes

- Tática 1 – Gamificação – oferecer recompensas (com produtos e/ou descontos) a cada pessoa que fizer uma compra e informar quem indicou a marca para ela ou como ela soube da marca. Caso um cliente tenha feito a indicação, também será presenteado.

- Tática 2 – Gamificação – oferecer recompensas (degustação de produtos que serão lançados) em troca de postagens sobre os produtos da marca. A tática será utilizada com clientes mais antigos e que já endossam a empresa no *Instagram*.

- Tática 3 – Gerar de conversas no *WhatsApp* e no *Instagram* (após o endosso da marca feito por um cliente no *feed* ou nos *stories*) para mensurar a satisfação dos consumidores com os novos produtos, receber sugestões de novos produtos e identificar quais produtos deveriam voltar ao cardápio.

. Objetivo 5 – Incentivar a Recompra

Estratégia – Programa de Fidelidade (destinado a clientes)

- Tática 1 – Anunciar novos produtos em primeira mão para os clientes (informar as novidades que interessam a cada perfil de clientes) e agradecer aqueles que contribuíram na tática 3 do objetivo 4, presenteando-os com amostras dos lançamentos (conforme mencionado na estratégia 1 do objetivo 1 do planejamento de *marketing*).

- Tática 2 – Enviar cartas manuscritas com agradecimentos, votos de feliz aniversário, feliz natal etc. e amostras mencionadas na estratégia 1 do objetivo 1 do planejamento de *marketing*.

## 7 PLANO PROMOCIONAL

O plano promocional é uma etapa importante da campanha, pois ele auxilia na concretização dos objetivos de *marketing* e objetivos de comunicação previamente definidos. A seguir são definidas as ações promocionais que fazem parte da campanha desenvolvida.

### 7.1 Estratégias promocionais

#### 1) Tática 1: Concurso “Nosso sabor em seu pão de queijo.”

Objetivo: Impulsionar vendas, ampliar o reconhecimento da marca em cidades vizinhas e definir utilidades diferentes para os produtos.

- a) A empresa desenvolverá uma campanha para que seus consumidores preparem receitas com os queijos vendidos pela marca. As receitas serão postadas nos perfis da marca nas plataformas de redes sociais *on-line* com a descrição da execução do prato. O concurso ocorrerá em agosto de todos os anos devido a 17 de agosto ser o dia nacional do pão de queijo. Tendo em vista que o concurso será *on-line*, pessoas de Pouso Alegre e de outras cidades poderão participar, o que ampliará o *awaranness* da marca não apenas na região sul mineira antes da empresa iniciar a campanha de divulgação do turismo rural em 2023. A votação será 100% *on-line* e aberta até as 23h59 do último dia do mês de agosto. A divulgação e a votação das receitas serão feitas pelas plataformas *on-line* em que a marca estará presente. A premiação ocorrerá no dia 1 de janeiro do ano referente;
- b) O concurso implicará formas de divulgação para um grande alcance da marca, sendo a comunicação básica composta por *post* com o produto e a receita com queijo em evidência. Os *posts* deverão ter marcação bem evidente da marca;
- c) A votação será feita pelos próprios consumidores por meio de aplicativos de votação de forma anônima;
- d) O ganhador será contemplado com uma cesta personalizada com todos os produtos da marca, postagens e vídeos diversos com a receita sendo preparada pela Produtos da Roça.

#### 2) Tática 2: Concurso “Minha receita com Produtos da Roça.”

Objetivo: Impulsionar vendas, ampliar o reconhecimento da marca em cidades vizinhas e definir utilidades diferentes para os produtos.

- a) A empresa reproduzirá uma campanha para que seus usuários façam postagens nas redes sociais com receitas utilizando os produtos da marca. A campanha terá os seguintes critérios de participação:
  - *Post* nas plataformas de redes sociais *on-line* *Instagram* e *Facebook*;
  - Compartilhamento nos *stories* e marcação para acesso à página principal da marca;
  - Marcação de três amigos no *post*;
  - Estar seguindo a página oficial da marca em uma das duas plataformas de redes sociais *on-line*.
  
- b) O concurso ocorrerá em dezembro de todos os anos, devido ao grande número de festas em família realizadas nessa época, o que pode gerar receitas fantásticas com os produtos;
  
- c) Como o concurso será *on-line*, moradores da cidade de Pouso Alegre e de outros municípios poderão participar. A votação será 100% *on-line* e ficará aberta até as 23h59 do último dia do mês de dezembro. A divulgação e a votação das receitas serão feitas pelas plataformas *on-line*. A premiação será feita no dia 1 de janeiro do ano seguinte;
  
- d) Os três vencedores receberão cestas com produtos da marca e um dia exclusivo de turismo rural na propriedade da Produtos da Roça, além de receberem outro presente: um mini *e-book* com as receitas selecionadas.

## **7.2 Justificativas**

Uma vez que a marca se encontra em fase de crescimento, o objetivo das ações promocionais é conquistar a atrair novos consumidores e fidelizar os já existentes.

## 8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Para que os objetivos previamente definidos sejam alcançados, é necessária a veiculação de peças publicitárias nas mídias corretas, as quais foram identificadas a partir da pesquisa de mídia realizada pela agência. De acordo com as informações dessa pesquisa, foram escolhidas cinco plataformas e cada uma será posteriormente apresentada para a campanha, que será realizada nos doze meses de 2022.

É importante mencionar que embora tenham sido investigadas as mídias que o público potencial interessado em turismo rural usa no dia a dia, o presente planejamento está focado no público consumidor de produtos da empresa e num perfil similar ao dos clientes da Produtos da Roça.

A restrição a esses dois públicos se deve ao fato de a pesquisa realizada com potenciais consumidores de turismo rural ter sido apenas uma oportunidade de verificação de interesse no projeto que a marca Produtos da Roça pretende lançar futuramente, como já foi mencionado neste projeto experimental.

### 8.1 Objetivos de Mídia

O planejamento de mídia visa obter máxima efetividade e trazer retorno positivo ao cliente. Para isso, é necessária a utilização correta da verba disponibilizada pelo cliente, escolhendo as plataformas mais adequadas, isto é, onde o público-alvo está. Para isso, são traçados três objetivos do planejamento de mídia, os quais são referentes aos seguintes fatores: alcance, frequência e continuidade.

O alcance representa a parcela do público total que será atingida pela campanha e pode ser classificado como baixo, médio e alto. A frequência se trata da quantidade de vezes em que as peças serão veiculadas e pode ser classificada como baixa, média ou alta. Por fim, a continuidade diz respeito ao período em que as peças são veiculadas e podem ser divididas em linear, em ondas e concentradas.

a. Alcance: O alcance mais adequado a ser utilizado para a campanha é o baixo, uma vez que a empresa não tem uma alta capacidade de produção. O alcance desejado é de 30% do público mencionado no subcapítulo 6.1 deste projeto experimental e irá utilizar as plataformas de redes sociais *on-line Facebook e Instagram* para a veiculação das peças, pois elas dispõem de ferramentas para a segmentação dos públicos a serem atingidos.

b. Frequência: Durante o primeiro mês de campanha (janeiro) será lançada a nova identidade da marca, utilizando um *flight*, isto é, a frequência será baixa. A partir do mês de fevereiro, a frequência será média com OTS (*Opportunity to See*) de 4 a 7 e será remanejada, caso haja necessidade.

c. Continuidade: A continuidade utilizada durante a campanha será em ondas para os produtos não sazonais, com seis *flights*, e, para os produtos sazonais, será utilizada a continuidade concentrada, com dois *flights*.

Outros dois objetivos deverão ser atingidos:

d. Conversão: As taxas de conversão desejadas são diferentes para os *downloads* de *e-books* de receitas, cadastro em concursos e compras. Para os *e-books* de receitas, é desejado que a taxa de conversão seja de 10%. Para o cadastro em concursos, a taxa de conversão desejada é de 5%. Finalizando, para a taxa de conversão de compras realizadas, é desejado que seja de 2,5%.

e. Engajamento/Endosso: Para o engajamento/endosso da marca, é objetivado que 10% do novo público que entre em contato com os anúncios da marca engajem com curtidas e comentários nos *posts*. Também é objetivado que 10% dos consumidores da marca façam mídias espontâneas sobre os produtos adquiridos e sobre a experiência com a marca.

## 8.2 Táticas de Mídia

Para que a campanha seja bem executada, não se pode contar apenas com boas peças publicitárias, elas devem ser veiculadas nas plataformas corretas. Somente assim a campanha terá sua melhor efetividade possível. De acordo com a pesquisa de mídia, foram definidos os meios a serem utilizados durante a campanha para a empresa Produtos da Roça no ano de 2022: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, além de *outdoors*. Também será utilizado o *Google* Meu Negócio, serviço gratuito do *Google* que permite às empresas “ranqueamento” orgânico quando há buscas sobre o segmento de mercado que atendem na região em que atuam.

### 8.3 Justificativa dos Meios

Abaixo seguem as justificativas para cada meio escolhido:

a. Plataformas de Redes Sociais *On-line* (*Facebook/Instagram*): As plataformas de redes sociais *on-line* são ferramentas muito importantes para uma campanha atingir o público-alvo. O *Facebook* no Brasil esteve no primeiro lugar de utilização no ano de 2020 e continua no pódio durante o ano de 2021 (*RANKING*, 2021). Já o *Instagram* é a quarta plataforma de rede social *on-line* mais utilizada no país, com cerca de 110 milhões de usuários no ano de 2021 (*RANKING*, 2021). A escolha dessas plataformas não foi apenas motivada por esses dados, mas também pela pesquisa de mídia realizada pela agência. Nessa pesquisa, foi apontado que grande parte dos consumidores da Produtos da Roça utilizam as duas plataformas, que são de fácil uso e não há limitações para a utilização pelo público.

Para que se obtenha resultados nessas plataformas, será necessário utilizar a ferramenta *Facebook ADS*, uma mídia paga que promove o conteúdo para os usuários de forma segmentada ou não. Para o caso da Produtos da Roça, será necessária a segmentação se atentando aos perfis identificados durante o planejamento de campanha. Os resultados gerados por essa ferramenta são imediatos, fazendo com que os usuários interajam com os conteúdos impulsionados. Em relação à análise da efetividade, o *Facebook ADS* disponibiliza as informações, dados e relatórios sobre os anúncios realizados.

b. *YouTube*: É a plataforma de vídeos *on-line* mais utilizada da atualidade, contando com mais de 2,3 bilhões de usuários ativos (*RANKING*, 2021). Juntamente com o *Instagram*, essa plataforma é muito importante para a criação de conteúdo para os consumidores, desde receitas até o dia a dia da produção dos laticínios artesanais. A escolha da plataforma *YouTube* também se deve aos resultados da pesquisa de mídia realizada com potenciais clientes, estudo que revelou que a maioria dos pesquisados assiste a vídeos de receitas na plataforma. O conteúdo veiculado será orgânico.

c. *Outdoor*: É uma mídia tradicional, de apoio e muito reconhecida por sua grande visibilidade e por atingir um grande público no local onde é colocado. Essa mídia será muito importante para que as pessoas conheçam a marca. Essa mídia também fará com que o *awareness* da marca aumente.

d. *Google Meu Negócio* – É um serviço gratuito do *Google* que permite às empresas serem facilmente encontradas quando usuários buscam por companhias do setor de atuação daquelas empresas na área geográfica em que elas atendem. Além disso, é possível a postagem de informações e fotos sobre as empresas, além de ser permitida a conexão do perfil com *links* externos da empresa, como *site* e telefone da companhia. O *Google Meu Negócio* também possibilita que os usuários cheguem até a empresa por meio do *Google Maps*.

#### **8.4 Período de veiculação**

A campanha será veiculada em Pouso Alegre entre janeiro e dezembro de 2022, podendo o presente planejamento ser ajustado conforme os resultados apurados a partir do que é previsto no capítulo onze deste projeto experimental, onde são apresentados os métodos de avaliação e controle da campanha.

#### **8.5 Mapas de Veiculação**

A seguir, são apresentados os mapas de veiculação de cada mídia escolhida na campanha com o cliente, assim como seus custos unitários e o custo total.

a. *Outdoor*: Para esta mídia, foi selecionado o fornecedor *Startoutdoor*. A utilização de placas reservadas nos mesmos endereços durante todo o período foi definida como auxílio no trabalho de posicionamento da marca. Foram propostas cinco placas no em Pouso Alegre distribuídas e utilizadas novamente durante os doze meses do ano nos seguintes endereços: Rodovia BR459, Av. Dique II, Av. Prefeito Olavo Gomes de Oliveira, Av. Tuany Toledo, Av. Vicente Simões.

Mapa de Veiculação					
Outdoor - Agência Lumos					
Tipo	Placa	Mês	Qtd	Valores	Total
Padrão	Rodovia	Jan./Junh./Nov	3	R\$ 650	R\$ 1.950,00
Padrão	Dique II	fev./Julh./Dez.	3	R\$ 650	R\$ 1.950,00
Padrão	Av. Pref. O. G. de Oliveira	Março/Agosto	2	R\$ 650	R\$ 1.300,00
Padrão	Av. Tuany Toledo	Abril/Setem.	2	R\$ 650	R\$ 1.300,00
Padrão	Av. Vicente Simões	Maió/ Out.	2	R\$ 650	R\$ 1.300,00
				Valor total:	R\$ 7.800,00

**Tabela 2** - Mapa de Veiculação Outdoor

Fonte: Agência Lumos

b. Plataformas de redes sociais *on-line*: Neste meio de comunicação, serão utilizadas duas plataformas para o impulsionamento da marca: *Facebook* e *Instagram* com foco no público consumido. É previsto um investimento mensal de R\$100,00 (cem reais) em cada uma das plataformas.

Mapa de Veiculação		
Instagram - Agência Lumos		
Tipo	Mês	Valor Total
Patrocínio pág/post	janeiro	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	fevereiro	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	março	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	abril	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	maio	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	abril	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	maio	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	junho	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	julho	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	agosto	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	setembro	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	outubro	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	novembro	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	dezembro	R\$ 100,00
Custo Total:		R\$ 12.000,00

**Tabela 3** - Mapa de veiculação Instagram

Fonte: Agência Lumos

**Mapa de Veiculação**  
**Facebook - Agência Lumos**

<b>Tipo</b>	<b>Mês</b>	<b>Valor Total</b>
Patrocínio pág/post	janeiro	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	fevereiro	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	março	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	abril	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	maio	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	abril	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	maio	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	junho	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	julho	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	agosto	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	setembro	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	outubro	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	novembro	R\$ 100,00
Patrocínio pág/post	dezembro	R\$ 100,00
	<b>Custo Total:</b>	<b>R\$ 12.000,00</b>

**Tabela 4** - Mapa de veiculação Facebook

Fonte: Agência Lumos

## 9 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

No plano criativo, será apresentado como a marca espera fazer o consumidor se sentir membro da família Produtos da Roça. A ideia principal é mostrar ao cliente A definição da campanha envolve lançar a nova identidade da empresa Produtos da Roça, destacar os princípios da empresa e sua essência.

### 9.1 Tema de Campanha

A campanha institucional para a Produtos da Roça terá como foco a simplicidade do campo e a beleza do trabalho de produção artesanal. O trabalho manual foi o que possibilitou o que hoje temos como sociedade.

É importante lembrar que a empresa Produtos da Roça é um negócio de uma pequena família de Pouso Alegre. Sua história é humilde, a família sempre trabalhou com a produção artesanal. Tendo isso em mente, a linguagem utilizada será coloquial e, para criar um clima descontraído, haverá o uso de expressões do chamado “mineirês”.

### 9.2 *Slogan* da Campanha/Institucional

A partir da intenção da marca foi desenvolvido um *slogan* institucional que reforçasse a principal qualidade da marca apontada pelos consumidores na pesquisa, o sabor dos produtos. Assim, e considerando o “mineirês”, o *slogan* adotado foi “O sabor mió di pão”.

### 9.3 Criação do novo logotipo

A criação do novo *logo* iniciou-se após análises de *namings* e *design* do atual *logo* da marca. Em síntese, foram encontrados alguns pontos de melhoria a serem feitos como: *design* mais autêntico, contexto com a história da marca, símbolo que remetesse ao propósito da marca.

Todos os apontamentos foram corrigidos com a criação de *logo* totalmente novo, alinhado ao novo posicionamento da empresa e com melhores condições gráficas para uso e aplicação em todos os meios.

#### 9.4 Análise de *Naming*

Norberto Chaves (1990) classifica os nomes de marca em cinco tipos: descritivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos e contrações. O nome “Produtos da Roça” se classifica como o tipo descritivo, uma vez que ele descreve a área de atuação da marca, que é a produção de produtos artesanais na roça. Ao se ler e/ou ouvir o nome da marca, já é possível saber com o que a empresa trabalha.

#### 9.5 Análise de *Design*

A análise de *design* serve para identificar se a identidade visual da marca está adequada e se necessita algum tipo de mudança. A matriz utilizada para se fazer essa análise foi criada pelo designer brasileiro Gilberto Strunck. A análise de design da marca é feita a partir de alguns critérios apresentados durante a aula ministrada pelo professor Jair, sendo elas: compatibilidade, qualidade gráfica, legibilidade, personalidade, durabilidade, pregnância, aplicabilidade e extensão.

Para cada um desses critérios são atribuídos valores de um a cinco. A quantidade máxima de pontos que cada integrante pode dar à marca é de 40 pontos. Multiplicando por dois se obtém o número máximo de pontos: 80, dividindo em intervalos de 20 pontos para cada um dos resultados.

Pontos	Solução
61-80	Adequação
41-60	Evolução
21-40	Transformação
1-20	Substituição

Quadro 5 - Soluções

Fonte: Agência Lumos

A análise foi feita com base no *logotipo* abaixo:



**Figura 43** - Logo Produtos da Roça

Fonte: Produtos da Roça

A tabulação dos pontos dados para cada critério por cada integrante da agência se deu como na tabela abaixo:

<b>Integrante</b>	<b>Crit.1</b>	<b>Crit.2</b>	<b>Crit.3</b>	<b>Crit.4</b>	<b>Crit.5</b>	<b>Crit.6</b>	<b>Crit.7</b>	<b>Crit.8</b>	<b>Total</b>
<b>Dumas</b>	3	3	3	1	1	2	2	2	16
<b>Tainara</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	23

**Tabela 5** - Notas

Fonte: Agência Lumos

A soma dos pontos totalizou em 39 pontos. De acordo com a pontuação, a estratégia de reformulação da marca será a transformação. A transformação também pode ser chamada de revolução e é uma mudança mais profunda e radical da marca.

## 9.6 Apresentação do novo logo e justificativa

Nessa etapa do trabalho, foram feitas análises sobre a identidade da marca, começando pelo nome da empresa e passando pelo *design* de sua logomarca. Essa análise tem o intuito de verificar se a marca precisa de alguma modificação, seja ela sutil ou radical.

### 9.7 Layouts

Nessa etapa do trabalho será mostrado o MIV (Manual de Identidade Visual) desenvolvido para a marca, com base na estratégia de reformulação adotada.



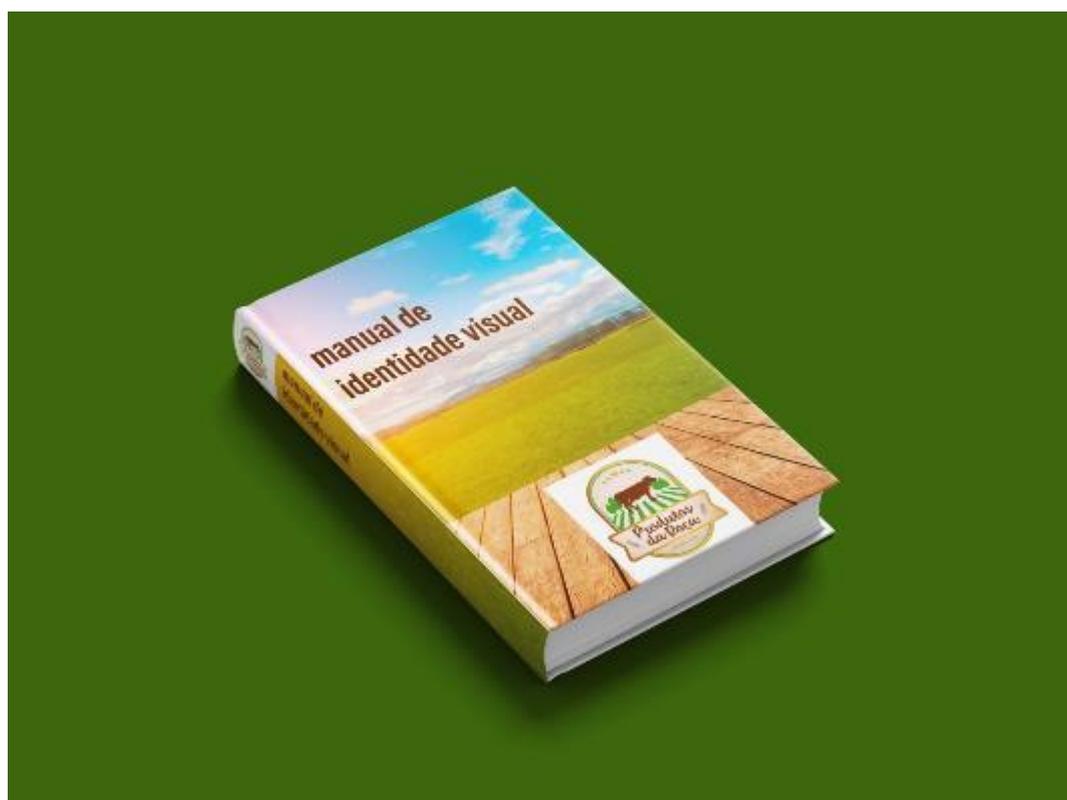
Figura 44 - Logo nova

Fonte: Agência Lumos



**Figura 45** - Antigo logo

Fonte: Agência Lumos



**Figura 46** - Mokup MIV I

Fonte: Agência Lumos



Figura 47 - MIV Capa

# manual de identidade visual



**Figura 48** - MIV Folha de Rosto

# Sumário

---

- 3 - A Empresa
- 4 - Conceito da Marca
- 5 - Slogan
- 6 - Versões da Marca
- 7 - Malha da Construção
- 8 - Área de Proteção
- 9 - Limites de Redução
- 10 - Padrão de Cores
- 11 - Versão Monocromática
- 12 - Versão em Reticula de Preto
- 13 - Aplicação sobre fundos coloridos
- 14 - Tipografia
- 15 - Usos Incorretos

---

**Figura 49** - MIV Sumário

## A Empresa

---

A empresa de Laticínio Produtos da Roça tem sua história ligada ao município de Pouso Alegre. Foi criada no início de 2020, voltada para o reaproveitamento e desenvolvimento da cadeia produtiva do leite. No entanto, o histórico familiar começou pelo produtor Antônio Carlos, e seu filho Marco Antônio da Silva, a princípio pequenos produtores de leite.

Os proprietários da empresa iniciaram as atividades industriais através do beneficiamento da venda do leite, com o tempo, modificaram sua atuação adentrando ao segmento de laticínio. Com o fruto das vendas investiram em uma sede na roça, onde hoje é a Produtos da Roça. O crescimento refletiu em compra do terreno em volta da sede, com cerca de 35 alqueires, onde a empresa pretende se aliar com o turismo rural, atraindo seus consumidores ao local para vivenciar toda sua produção. Além de melhorias realizadas tanto na pastagem, quanto no rebanho e, também, no processo de coleta do leite, o qual teve expansão com uso da ordenha mecanizada, aumentando a produtividade.

Com o falecimento de Antônio Carlos, o terreno foi passado para seu filho, Marco Antônio da Silva, que continuou com as atividades do local.

O leite produzido que não era vendido, voltava para a roça onde era reaproveitado para produção de queijo minas e o queijo nozinho, por Marco Antônio e sua esposa Angelita Cruz.

Diante das mudanças no cenário econômico nacional, regional e local, aumentaram os colaboradores, com a integração de Flávia e Fernanda, filhas de Marco Antônio, que fizeram cursos de aperfeiçoamento de derivados de leite. Contudo os idealizadores do empreendimento fundaram o Laticínio Produtos da Roça, pois analisaram e aproveitaram o potencial da produção e do mercado da indústria de derivados do leite.

Percebe-se que a empresa acompanhou a mudança verificada no setor, ou seja, com o declínio das vendas, faz com que se explore o leite enquanto matéria-prima, cuja produção estava em ascensão na região. Com a chegada da Pandemia (2020), a marca Produtos da Roça foi criada com o intuito de não deixar que o leite fosse perdido, uma vez que a procura do produto diminuiu. O surgimento da marca foi oficial no ano de 2020. Atualmente, com um ano de produção em Pouso Alegre, o Laticínio possui uma grande diversidade de produtos, frota própria para entrega aos clientes, e atendimento personalizado.

### 3

---

Figura 50 - MIV Empresa

## Conceito da Marca

---



4

Figura 51 - MIV Conceito da Marca

## Slogan

---

A partir da intenção da marca foi desenvolvido um slogan institucional que reforçasse a ideia de que é importante na vida das pessoas ter produtos que deixem mais perto da família e suas crenças, sendo ofertados aos consumidores produtos que são feitos por pessoas com vínculo familiar total na produção. Contudo seu sabor ganha destaque tanto em memória afetiva ou memória atualizada de uma característicada marca, transportando a outras pessoas o prazer no sabor. Desta forma o slogan definido foi: Sabor mió de bão.

♡ SABOR  
MIÓ DE BÃO♡

5

---

Figura 52 - MIV Slogan

## Versões da Marca

Existe três configurações possíveis para a utilização da marca:

- 1 - Principal - prioritária e deve ter predominância nas aplicações
- 2 - Com slogan
- 3 - Reduzido - uso apenas em casos especiais, como post em redes sociais, contratos, etc..

### Principal



### Reduzido para post



### Com slogan



Figura 53 - MIV Versões da Marca

## Malha da Construção

A empresa de Laticínio Produtos da Roça tem sua história ligada ao município de Pouso Alegre. Foi criada no início de 2020, voltada para o reaproveitamento e desenvolvimento da cadeia produtiva do leite. No entanto, o histórico familiar começou pelo produtor Antônio Carlos, e seu filho Marco Antônio da Silva, a princípio pequenos produtores de leite.

Os proprietários da empresa iniciaram as atividades industriais através do beneficiamento da venda do leite, com o tempo, modificaram sua atuação adentrando ao segmento de laticínio.



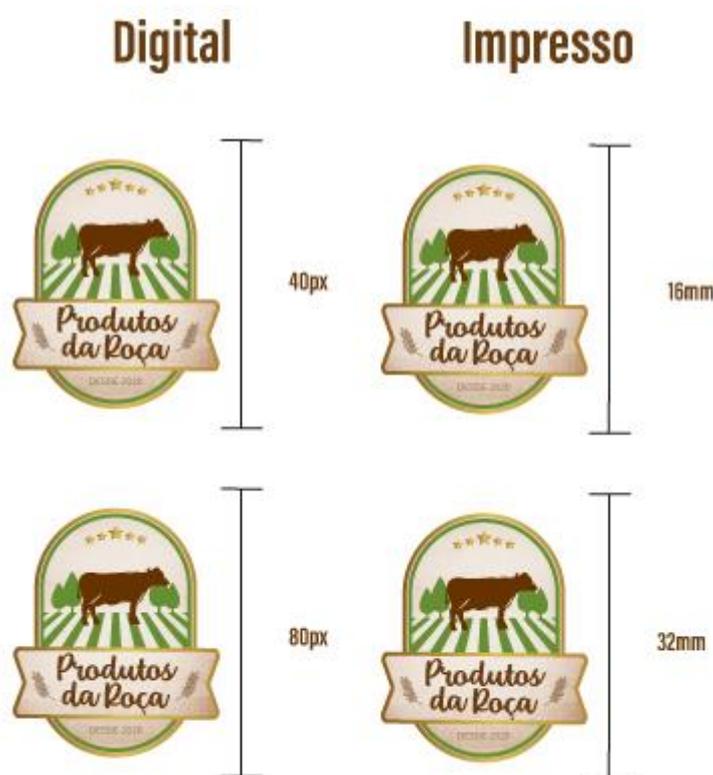
7

Figura 54 - MIV Malha de construção

## A Empresa

Para garantir a reprodução legível da marca, foi estabelecido a redução máxima para cada uma de suas assinaturas

Deve-se respeitar a proporção entre os elementos de cada assinatura, não podendo haver nenhum tipo de alteração nas respectivas formas e espaçamentos para não comprometer e legibilidade.



Fonte: Agência Lumos

## A Empresa

---

A área de protector tem por objetivo preservar a visibilidade e leitura da marca, evitando a aproximação excessiva de outros elementos.

Portanto, nenhuma informação ou elemento gráfico ( texto, outras assinaturas, etc.) pode ultrapassar o espaço delimitado pela linha vermelha.

O modulo X equivale a altura da letra P.

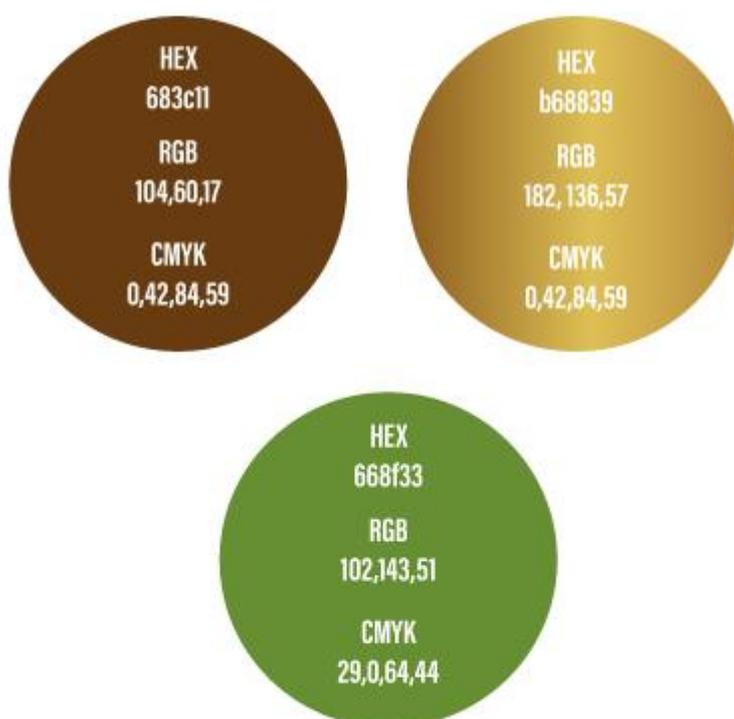


Fonte: Agência Lumos

## Padrão de cores

---

A cor é muito importante na identidade visual de uma marca e tornou-se um importante aliado reconhecido pelo público. Os Produtos da Roça possuem quatro cores institucionais, descritas ao lado, para as principais escalas que são utilizadas corretamente para impressão e reprodução digital



10

---

Figura 57 - MIV Padrão de Cores

Fonte: Agência Lumos

## Versões Monocromáticas

A marca pode ser aplicada nas cores preta (versão positiva), branca (versão negativa), ou ainda na versão negativa especial, a qual mantém as cores de alguns elementos da marca oficial.



versão positiva



versão negativa



versão negativa especial

Além delas, pode-se utilizar as cores institucionais, conforme abaixo:



Fonte: Agência Lumos

## Versão em retícula de preto

Quando houver restrições de uso para impressão em retícula de preto a marca deve ser aplicada sobre fundo branco com a seguinte configuração:

Para fundos em tonalidade cinza, deve-se optar por uma versão monocromática, de acordo com a tabela de legibilidade apresentada abaixo:



Fonte: Agência Lumos

## Fundos Coloridos

Para aplicações em fundo escuro, deve-se optar por uma versão monocromática, respeitando critérios de contraste e legibilidade.



Fonte: Agência Lumos

# Tipografias

A tipografia é um importante instrumento de identidade visual e fortalecimento da imagem da empresa.

As famílias de letras escolhidas para representá-la foram Carlo Melow como fonte principal, e a Acumin Variable Concept.

## Carlo Melow

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

1234567890!@#%&\*()

## ACUMIN VARIABLE CONCEPT

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

1234567890!@#%&\*()

Fonte: Agência Lumos

## Usos Incorretos

Para a correta identificação da marca, são estritamente proibidas as alterações e aplicações descritas a seguir:



Fonte: Agência Lumos

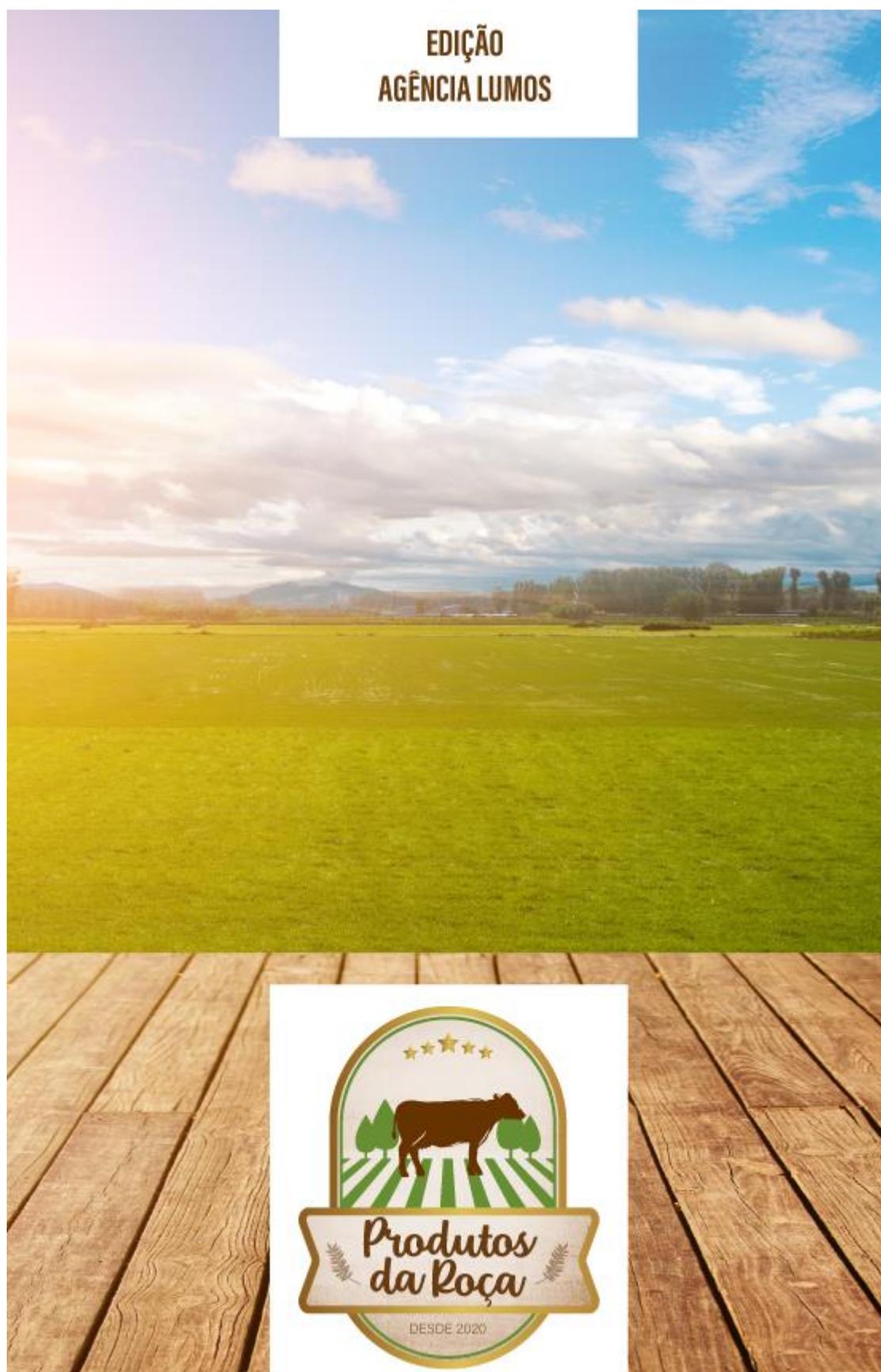


Figura 63 - MIV Contra Capa

Fonte: Agência Lumos



**Figura 64** - Embalagem queijo frente I

Fonte: Agência Lumos



**Figura 65** - Embalagem queijo verso II

Fonte: Agência Lumos



**Figura 66** - Embalagem queijo II

Fonte: Agência Lumos



**Figura 67** - Embalagem doce de leite

Fonte: Agência Lumos



Figura 68 - Embalagem Iogurte

Fonte: Agência Lumos



Figura 69 - Embalagem Leite

Fonte: Agência Lumos



**Figura 70** - Avental

Fonte: Agência Lumos



Figura 71 - Stand

Fonte: Agência Lumos

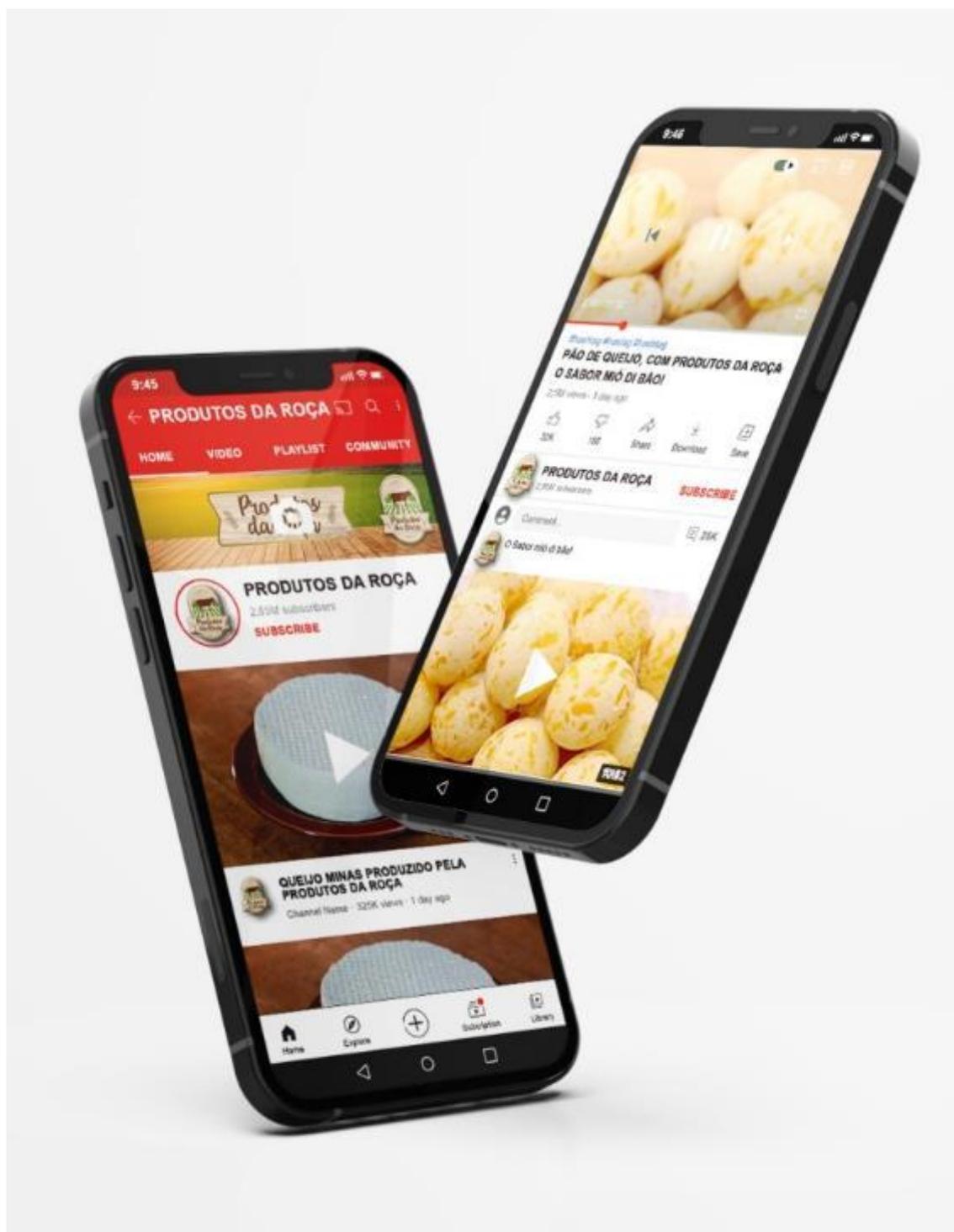


Figura 72 - Youtube

Fonte: Agência Lumos



**Figura 73** - *Post Minha Receita*

Fonte: Agência Lumos



Figura 74 - Post Receitas

Fonte: Agência Lumos



**Figura 75** - Post Nosso Sabor

Fonte: Agência Lumos



Figura 76 - Post Pré Venda

Fonte: Agência Lumos

## 10 CRONOGRAMA DE AÇÕES E ORÇAMENTOS

Para a realização da campanha, foi criado um cronograma de ações afim de organizar cada etapa. Também nessa seção estão inseridos os custos de veiculação nas mídias e custos de produção para materiais impressos.

A seguir está o quadro com o cronograma de ações da campanha:

Ações/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Criação Miv												
Criação Site												
Criação Facebook												
Criação Youtube												
Google Meu Negócio												
Reels Curiosidades												
Desafios Receitas												
Assessoria de Imprensa												
Dark Posts												
Collabs Lives												
Vídeos no Youtube												
Degustação Eventos												
Degustação Empórios												
Criação Rótulos												
Recompensa Indicação												
Recompensa Degustação												
Geração Conversas Wpp												
Anúncios Novos Produtos												
Envio de Cartas												
Concurso Pão de Queijo												
Concurso Receitas												

**Quadro 6** - Cronograma de Ações

Fonte: Agência Lumos

Foi disponibilizado pelo cliente o valor de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) para realizar as campanhas no período de doze meses, sendo R\$ 5.000,00 (cinco mil) mensal. Para amplificar a verba disponível do investimento de comunicação, os autores deste projeto apresentaram a ideia de execução de mídia em comércios específicos da cartela de venda com degustação dos principais produtos. Para essa veiculação será apenas utilizado os produtos, tendo em vista que esse item não irá gerar custos para campanha, uma vez que os custos serão de produção e não de comunicação.

As ações digitais previstas no planejamento de comunicação, como criação de peças publicitárias e outras peças gráficas serão voltadas ao público B2C, produção de textos, alimentação do site e compras.

<b>Orçamento total</b>				
<b>Agência Lumos</b>				
<b>Qtd</b>	<b>Item</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
12	<i>Outdoor</i>	<i>Start Outdoor</i>	R\$ 650,00	R\$ 7.800,00
12	Redes Sociais	<i>Instagram</i>	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
12	Redes Sociais	<i>Facebook</i>	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
50	Rótulo Doce de Leite	Mercado Livre	R\$ 39,99	R\$ 1.999,50
100	Rótulo Iogurte	LP Gráfica	R\$ 0,60	R\$ 60,00
100	Rótulo queijo Coalho	LP Gráfica	R\$ 0,60	R\$ 60,00
100	Rótulo queijo meia cura	LP Gráfica	R\$ 0,36	R\$ 36,00
100	Rótulo queijo muçarela	LP Gráfica	R\$ 0,40	R\$ 40,00
100	Rótulo queijo nozinho	LP Gráfica	R\$ 0,35	R\$ 35,00
100	Rótulo queijo Minas	LP Gráfica	R\$ 0,50	R\$ 50,00
100	Rótulo queijo Ricota	LP Gráfica	R\$ 0,15	R\$ 15,00
1	Balção de degustação	Mercado Livre	R\$ 447,00	R\$ 447,00
12	<i>Fee Mensal</i>	Agência Lumos	R\$ 2.100,00	R\$ 25.200,00
Custo Total:				R\$ 59.742,50

**Tabela 6 - Orçamento total**

Fonte: Agência Lumos

<b>Comissão por Veiculação (20%)</b>					
<b>Agência Lumos</b>					
<b>Qtd</b>	<b>Item</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Comissão</b>	<b>Comissão Total</b>
12	<i>Outdoor</i>	<i>Start Outdoor</i>	R\$ 650,00	R\$130,00	R\$ 1560,00

**Tabela 7 – Comissão**

Fonte: Agência Lumos

## 11 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

É muito importante fazer a verificação dos resultados das estratégias e táticas desenvolvidas para atender cada objetivo de comunicação. Para essa verificação, é necessário o desenvolvimento de métodos de avaliação de controle e uma análise do desempenho da campanha.

Com as informações obtidas por meio dessas avaliações e análises, é possível identificar se a campanha está tendo o resultado desejado e, caso não esteja tendo o resultado esperado, as estratégias devem ser remodeladas o mais rápido possível.

Para que isso seja possível, é necessária a criação de um sistema de *marketing* de relacionamento com os clientes (*Customer Relationship Management - CRM*) e a adoção ou criação de um *software* para cadastro de clientes, para o controle de vendas e de custos, investimentos não previstos no orçamento da campanha, uma vez que servirão ao setor administrativo da empresa.

Esse investimento pode ser substituído pelo uso de planilhas de *Excel*, prática comum em empresas de pequeno porte e que garante a coleta organizada e análises consistentes de dados. A prática de coleta periódica e avaliação de dados serve para a empresa aprimorar sua gestão de inteligência competitiva, otimizar seus processos, reduzir custos e ampliar os lucros.

Quanto aos autores do presente projeto experimental, serão responsáveis pela análise de dados referentes diretamente às ações de comunicação, como as chamadas métricas da vaidade, a exemplo de curtidas, comentários e compartilhamentos de postagens, além da aquisição de seguidores.

Também serão avaliados o conteúdo dos comentários, a origem do tráfego (pelo *site* da empresa, pelo *Google* ou por intermédio das plataformas de rede social *on-line*), o volume de *leads* obtidos em cada tática, o custo por aquisição de *leads*, a taxa de conversão, entre outros índices. As mensurações frias serão feitas automaticamente pelas plataformas e as mensurações quentes exigirão dedicação dos autores do presente projeto, pois dependem de análises aprofundadas que computadores e *softwares* de inteligência artificial ainda não efetuam.

A gestão inteligente de dados, possível por meio do cruzamento dos dados de comunicação e dos resultados de vendas, permitirá que a empresa verifique se os esforços de comunicação e os investimentos previstos neste projeto experimental vão gerar os resultados esperados. Será possível identificar quantos novos clientes a

empresa adquiriu por meio da campanha, o custo de aquisição de clientes (CAC), isto é, quanto foi preciso investir para atrair potenciais consumidores e para torná-los clientes; o retorno sobre o investimento publicitário realizado (*return on ad spend* - ROAS); o *ticket* médio, a quantia média gasta pelos consumidores em cada compra (valor que deve crescer como resultado da campanha planejada); a taxa de *churn*, ou seja, a taxa de evasão de clientes (caso ocorra), e o *churn* de receita, cálculo de quanto a empresa perdeu com essa evasão (caso evasões sejam registradas).

As análises, portanto, deverão ser feitas considerando dados fornecidos pela Produtos da Roça, pois a avaliação isolada dos números não possibilita uma análise fiel à realidade. É preciso ter ciência de problemas como falhas na conexão de *internet* da empresa, atrasos na entrega de parte das matérias-primas que não são produzidas pela marca, além de outras questões que possam comprometer o cronograma de entregas e as vendas.

Também é importante considerar a possibilidade do ingresso de novas marcas no mercado de atuação e do lançamento de campanhas agressivas por empresas concorrentes. Ocorrências como as exemplificadas podem influenciar os resultados da campanha, além de apontarem a necessidade do replanejamento de estratégias e táticas para que demandas da Produtos da Roça sejam atendidas e os objetivos sejam alcançados.

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização da campanha publicitária para a marca Produtos da Roça, foram necessários os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Publicidade e Propaganda. Dentre eles, foram muito necessários a habilidade de realizar um bom *briefing*, habilidades e conhecimento para se formular e aplicar pesquisas, análises de dados e diagnósticos, além de sólidos conhecimentos sobre planejamento, criação e redação.

O trabalho realizado mostrou que a experiência permitiu aprimoramentos relacionados não somente às capacidades profissionais que, por mais que sejam importantes, não garantem o sucesso de alguém. Foram adquiridas também competências em relação a questões pessoais, como inteligência emocional, gestão de tempo, raciocínio lógico etc. Somados às capacidades profissionais, esses aprimoramentos possibilitam o melhor desenvolvimento do aluno recém-formado no mercado de trabalho, sendo da área de Publicidade e Propaganda ou não.

Em relação à execução do projeto, a agência teve diversos imprevistos, mas em momento algum se deu por vencida e continuou rumo à finalização da campanha. As estratégias propostas foram sólidas e espera-se que seu efeito seja o mais próximo possível do idealizado. É esperado também que o projeto proposto sirva de inspiração para futuros trabalhos acadêmicos de Publicidade e Propaganda.

É importante ressaltar que, durante a realização do trabalho, foi sugerida uma segunda campanha de publicidade para o cliente, com o foco no turismo rural, fazendo com que a empresa continue crescendo e se consolidando no mercado. É importante lembrar que a realização da pesquisa de potenciais clientes respondeu que o investimento para essa modalidade de turismo é algo possível e a marca já havia sinalizado nas primeiras reuniões o desejo de concretizar um projeto de turismo rural. Com essa resposta em mãos, foi sugerida a segunda campanha, a qual seria realizada em 2023.

Em conclusão, a realização do projeto de campanha foi um desafio, pois os autores do presente projeto enfrentavam problemas em relação aos integrantes desde antes do início do trabalho. Não somente por isso, a pandemia de Covid-19 também foi um grande obstáculo, uma vez que as aulas presenciais foram interrompidas, dificultando assim a comunicação. Muito embora tenham sido enfrentado vários obstáculos, o projeto experimental foi concluído, colocando à prova os conhecimentos adquiridos durante o curso e permitindo a geração de novos conhecimentos, que serão essenciais na vida profissional.

## REFERÊNCIAS

- ABEL, Carol. Planejamento de campanha. MindMiners. 2018. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/planejamento-campanha-publicitaria/>>. Acesso em: 16 ago. 2020.
- AGROPECUÁRIA cria 177 mil novos empregos formais de janeiro a julho de 2021. Brasília, ago. 2021. Disponível em: <<https://www.cnabrazil.org.br/artigos-tecnicos/agropecuaria-cria-177-mil-novos-empregos-formais-de-janeiro-a-julho-de-2021>>. Acesso em: 21 set. 2021.
- ANTUNES, Renata Fonseca. **Design thinking no planejamento publicitário: uma leitura a partir da perspectiva da reflexividade de Anthony Giddens**. 2019. 120 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2019.
- ANUÁRIO leite 2021: saúde única e total. São Paulo: Embrapa, 2021. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1132875/anuario-leite-2021-saude-unica-e-total>>. Acesso em: 04 jun. 2021.
- ASPECTOS gerais. Pouso Alegre, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.cmpa.mg.gov.br/Pagina/Listar/527>>. Acesso em: 29 set. 2021.
- ARRUDA, Junior. Planejamento de campanha publicitária. IBICT. 2018. Disponível em: <<https://bdm.ufmt.br/handle/1/829>>. Acesso em: 15 ago. 2020.
- ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. 2011. 74 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão e Estratégia Empresarial, Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2011. Disponível em: <<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2021.
- CAIM, Fábio. **Guia de Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Faculdade Casper Líbero, 2019. 29 p. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/10/Guia-TCC-Publicidade-e-Propaganda.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2020.
- CAMPOS, Liliâne Fonseca. As empresas e o conceito de consumidor: possibilidade de enquadramento. São Paulo, fev. 2008. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/54529/as-empresas-e-o-conceito-de-consumidor-possibilidade-de-enquadramento>>. Acesso em: 04 jun. 2021.
- CASAROTTO, Camila. Publicidade é a estratégia de marketing. Rock Content. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

CARACTERÍSTICAS da segmentação psicográfica. 2018. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/segmentacao-psicografica/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

CERQUETANI, Samantha. Leite faz bem para a saúde dos ossos? Conheça os benefícios e riscos. São Paulo, jun. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/06/21/leite-faz-bem-para-a-saude-dos-ossos-conheca-os-beneficios-e-riscos.htm>. Acesso em: 21 set. 2021.

COVID-19: setor lácteo vive incertezas com o futuro da pandemia. Rio Grande do Sul, 27 nov. 2020. Disponível em: <https://novorural.com/noticia/4312/covid19-setor-lacteo-vive-incertezas-com-o-futuro-da-pandemi>. Acesso em: 04 jun. 2021.

COMO o mercado de grãos impacta o preço dos laticínios? São Paulo, mar. 2021. Disponível em: <https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/como-o-mercado-de-graos-impacta-o-preco-dos-laticinios/>. Acesso em: 28 out. 2021.

CONHEÇA as novas tecnologias utilizadas na pecuária. Santa Catarina, mar. 2020. Disponível em: <https://laticiniosholandes.com.br/conheca-as-novas-tecnologias-utilizadas-na-pecuaria/>. Acesso em: 21 set. 2021.

CONSERVANTES e corantes: conheça os riscos para a saúde. Florianópolis, ago. 2018. Disponível em: <https://www.saladices.com.br/informativos/conservantes-e-corantes-conheca-os-riscos-para-a-saude/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

CRITÉRIO BRASIL. Minas Gerais, jun. 2018. Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/mercado/criterio-brasil/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

CUCOLO, Eduardo. Brasil vai disputar topo na lista de países com maior inflação de 2021, diz OCDE. São Paulo, set. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/09/brasil-vai-disputar-topo-na-lista-de-paises-com-maior-inflacao-de-2021.shtml>. Acesso em: 21 set. 2021.

DE LUCA, Adriana. Procura por comida pronta e saudável cresce durante pandemia de covid-19. São Paulo, abr. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/procura-por-comida-pronta-e-saudavel-cresce-durante-pandemia-de-covid-19/>. Acesso em: 29 set. 2021.

DOYLE, Daniella. Vantagens e Desvantagens do Planejamento Estratégico: Vale mesmo a pena? 2019. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/vantagens-e-desvantagens-planejamento-estrategico/>. Acesso em: 22 set. 2020.

EMBRAPA. Covid-19: Setor lácteo vive incertezas com o futuro da pandemia. 2020. Disponível em: <https://novorural.com/noticia/4312/covid19-setor-lacteo-vive-incertezas-com-o-futuro-dapandemia>. Acesso em: 04 jun. 2021.

ENTENDA a regulamentação da lei que criou o selo arte para alimentos artesanais de origem animal. Brasília, jul. 2019. Disponível em: <<https://www.cnabrazil.org.br/artigos-tecnicos/entenda-a-regulamentacao-da-lei-que-criou-o-selo-arte-para-alimentos-artesanais-de-origem-animado>>. Acesso em: 29 set. 2021.

EQUIPAMENTOS industriais utilizados na queijaria. Minas Gerais, jan. 2014. Disponível em: <<https://www.cpt.com.br/noticias/equipamentos-industriais-queijaria>>. Acesso em: 29 set. 2021.

FACULDADES em Pouso Alegre. Pouso Alegre, jun. 2020. Disponível em: <[https://www.educabras.com/faculdades/cidade/mg/pouso\\_alegre](https://www.educabras.com/faculdades/cidade/mg/pouso_alegre)>. Acesso em: 29 set. 2021.

FABRICAÇÃO do iogurte. Rio Grande do Sul, abr. 2008. Disponível em: <<https://www.sonutricao.com.br/conteudo/artigos/iogurte/>>. Acesso em: 29 set. 2021.

FEDERAL, Governo. Mercado lácteo: impactos do coronavírus no setor. 2020. Disponível em: <<https://summitagro.estadao.com.br/comercio-exterior/mercado-lacteo-impactos-coronavirus/>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

FERNANDES, Daniela pereira. Veja como o setor financeiro pode utilizar a matriz BCG para auxiliar no orçamento. Santa Catarina, fev. 2018. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/matriz-bcg/>>. Acesso em: 23 set. 2021.

FERREIRA, Jordana Cunha. Planejamento de campanha. UNIVAP. 2003. Disponível em: <<https://biblioteca.univap.br/dados/000035/0000357d.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

FGV PROJETOS. O setor de laticínios no brasil e suas interações com o comércio internacional. 2018. Disponível em: <[https://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/laticinios\\_fgv\\_PT.pdf](https://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/laticinios_fgv_PT.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2021.

FOX, A. F. Karen; KOTLER, Philip. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

FRANKENTHAL, Rafaela. Planejamento de comunicação. MindMiners. 2017. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/qual-a-importancia-pesquisa-de-mercado/>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

FRANKENTHAL, Rafaela. Campanha de sucesso. MindMiners. 2019. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/modelo-de-briefing/>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

GLOBO RURAL. Estudo explica características que diferenciam queijo artesanal do Serro. 2020. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Criacao/Leite/noticia/2020/04/mercado-fraco-equarentena-fazem-laticinios-e-queijarias-cogitarem-captar-menos-leite.html>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Brasileiro de 2010. São Paulo: IBGE, 2021.

IMPACTOS e previsões para o setor alimentício pós pandemia. São Paulo, jul. 2020. Disponível em: <<https://www.sodexobeneficios.com.br/qualidade-de-vida/noticias/aceite-sodexo-em-seu-estabelecimento/impactos-e-previsoes-para-o-segmento-alimenticio-pos-pandemia.htm>> Acesso em: 04 jun. 2021.

JUNQUEIRA, J. P.; SIQUEIRA, K. Ainda sobre as diferenças de consumo entre as gerações. São Paulo, ago. 2021. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1134083/1/Diferencas-consumo.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Campus, 2000.

KOWARICK, Adriana. Comunicação publicitária: produção de sentido, linguagem e criação. INTEXTO, [s.l.], jan. 2003. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3626>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

LARA, José Edson. A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil. 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/325460683\\_A\\_pesquisa\\_sobre\\_rede\\_sociais\\_e\\_comportamento\\_do\\_consumidor\\_no\\_Brasil/fulltext/5b0f4e054585157f87247a1f/A-pesquisa-sobre-redes-sociais-e-comportamento-do-consumidor-no-Brasil.pdf](https://www.researchgate.net/publication/325460683_A_pesquisa_sobre_rede_sociais_e_comportamento_do_consumidor_no_Brasil/fulltext/5b0f4e054585157f87247a1f/A-pesquisa-sobre-redes-sociais-e-comportamento-do-consumidor-no-Brasil.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LOPES, Murilo Caetano Alves. As Ações de Marketing: Monitorando a Concorrência no Comércio Varejista de Materiais de Cosntrução. 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/35516507.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003.

MERCADO lácteo: impactos do coronavírus no setor. São Paulo, 27 maio 2020. Disponível em: <<https://summitagro.estadao.com.br/comercio-exterior/mercado-lacteo-impactos-coronavirus/>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

MINAS bate recorde histórico na produção de leite, diz IBGE. Minas Gerais, out. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2020/10/15/minas-bate-recorde-historico-na-producao-de-leite-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

MOTA, Mika. Inovações e tecnologias na produção de leite no Brasil. Carambeí, ago. 2020. Disponível em: <<https://digitalagro.com.br/2020/08/12/inovacoes-e-tecnologias-na-producao-de-leite/>>. Acesso em: 19 set. 2021.

MPS que permitem às empresas reduzir jornada e salário e adiar pagamento de FGTS são assinadas. Minas Gerais, abr. 2021. Disponível em: <<https://acipa.com.br/noticias/covid-19/mps-que-permitem-as-empresas-reduzir->

jornada-e-salario-e-adiar-pagamento-de-fgts-sao-assinadas\_28-04-2021>. Acesso em: 29 set. 2021.

MUNIZ, Eloá. Comunicação publicitária em tempos de globalização: Caso da Fórum. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/57326880890813645660998723511683375553.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

NOVA lei regulamenta a produção e comercialização de queijos artesanais no brasil. Brasília, jul. 2019. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/artigos-tecnicos/nova-lei-regulamenta-a-producao-e-comercializacao-de-queijos-artesanais-no-brasil>. Acesso em: 21 set. 2021.

NORMAS para venda de queijo artesanal já estão definidas. São Paulo, jan. 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-jan-06/normas-venda-queijo-artesanal-definidas>>. Acesso em: 21 set. 2021.

OLIVEIRA, Wallace. Entenda definitivamente o que é análise SWOT. São Paulo, set. 2018. <Disponível em: <https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/>>. Acesso em: 23 set. 2021.

O QUE É *mix* de *Marketing*? Tudo sobre os 4Ps do *Marketing*. Rio Grande do Sul, out. 2020. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/mix-de-marketing/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

OS 12 ARQUÉTIPOS. Brasil, set. 2013. Disponível em: <<https://oarquetipo.wordpress.com/os-doze-arquetipos/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

OS 12 ARQUÉTIPOS DE JUNG: qual é o seu? São Paulo, fev. 2021. Disponível em: <<https://www.douglasmaluf.com.br/os-12-arquetipos-de-jung-qual-e-o-seu/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

PÉRSIGO, Andréa F.; WEBER, Patrícia M. Princípios e exercícios. 2007. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/10/POP.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

POSICIONAMENTO de marca: o que é e 15 exemplos para se inspirar. Minas Gerais, maio 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

PRESS, Portal. Mais mercado para o queijo artesanal. 2021. Disponível em: <<http://revistapress.com.br/press-agrobusiness/mais-mercado-para-o-queijo-artesanal/>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

PRODUÇÃO de leite em minas gerais será recorde. Minas Gerais, ago. 2005. Disponível em: <<http://www.agricultura.mg.gov.br/ajuda/story/692-producao-de-leite-em-minas-gerais-sera-recorde.>> Acesso em: 04 jun. 2021.

PROPÓSITO: por que toda empresa deve ter um. Minas Gerais, set. 2018. Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/proposito-por-que-toda-empresa-deve-ter-um/>>. Acesso em: 23 set. 2021.

QUEIJO possui bactérias que melhoram a digestão. Rio de Janeiro, fev. 2020. Disponível em: <<https://minhasaude.proteste.org.br/queijo-possui-bacterias-que-melhoram-a-digestao/>>. Acesso em: 21 set. 2021.

QUESTIONPRO. Características da segmentação psicográfica. 2021. Disponível em: <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/segmentacao-psicografica/>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

ROCHA, Jamille. Ciclo de vida do produto: o que é e suas 5 fases. Minas Gerais, set. 2020. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/ciclo-de-vida-do-produto>>. Acesso em: 23 set. 2021.

RODRIGUES, Cristiano Borges. **Planejamento de campanha publicitária**: o passo-a-passo que ninguém segue. São Paulo: Baraúna, 2010.

RORIZ, Giulia. Procura por comidas práticas e saudáveis aumenta durante a quarentena. Brasília, ago. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/gastronomia/comer/procura-por-comidas-praticas-e-saudaveis-aumenta-durante-a-quarentena>>. Acesso em: 29 set. 2021.

SCHNEIDER, Sergio. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/kQdC7V3Fxm8WXzvmY5rR3SP/?lang=pt>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel; LEONARDI, Alex; MARINHO, Marisson de M. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 34, n. 100, p. 167-188, dez. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/kQdC7V3Fxm8WXzvmY5rR3SP/?lang=pt>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

SEAPA. Produção de leite em Minas Gerais. 2005. Disponível em: <<http://www.agricultura.mg.gov.br/ajuda/story/692-producao-de-leite-em-minas-gerais-serarecorde>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

SILVA, Alaine. Comunicação. Info Educação. 2009. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/comunicacao/comunicacao/>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

SIMONSEN, Ivan. Fundação Getúlio Vargas. **O setor de laticínios no Brasil e suas interações com o comércio internacional**. Anufood Brasil, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 7-55, abr. 2019. Disponível em: <[https://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/laticinios\\_fgv\\_PT.pdf](https://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/laticinios_fgv_PT.pdf)>. Acesso em: 04 jun. 2021.

SIQUEIRA, Kennya. Tendências para o mercado lácteo em 2021. São Paulo, jan. 2021. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/colunas/kennya-siqueira/tendencias-para-o-mercado-lacteo-em-2021-223726/>. Acesso em: 21 set. 2021.

TAGUCHI, Viviane. Com tensão, comida mais cara. São Paulo, set. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/reportagens-especiais/agronegocio-crise-politica-alimentos-mais-caros/#cover>. Acesso em: 21 set. 2021.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TUA saúde. 5 principais benefícios do queijo para a saúde. 2021. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/beneficios-do-queijo/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

DIAS, Matheus. Critério Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/mercado/criterio-brasil/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

VASCONCELLOS, C. D.; COZER, Carolina. Geração Y preza por qualidade de vida e alimentação saudável dos filhos. São Paulo, set. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/18/geracao-y-millennials-qualidade-vida-alimentacao-saudavel-filhos/>. Acesso em: 28 out. 2021.

VÍDEO mostra passo a passo para pasteurização do leite. Serjipe, jan. 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/58761248/video-mostra-passo-a-passo-para-pasteurizacao-do-leite>. Acesso em: 29 set. 2021.

VILARINO, Cleyton. Mercado fraco e quarentena fazem laticínios e queijarias cogitarem captar menos leite. São Paulo, abr. 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Criacao/Leite/noticia/2020/04/mercado-fraco-e-quarentena-fazem-laticinios-e-queijarias-cogitarem-captar-menos-leite.html>. Acesso em: 15 jun. 2021.

VOCÊ sabe como identificar potenciais clientes? Veja essas 5 dicas de ouro! São Paulo, jul. 2018. Disponível em: <https://blog.ploomes.com/index.php/2018/07/09/voce-sabe-como-identificar-potenciais-clientes-veja-essas-5-dicas-de-ouro/>. Acesso em: 29 set. 2021.

VOLKWEIS, Felícia. TCC passo a passo: o referencial teórico. O referencial teórico. 2015. Disponível em: <https://www.revisaoetraducao.com.br/tcc-passo-a-passo-o-referencial-teorico/>. Acesso em: 22 set. 2020.

VOLPATO, Bruno. ranking: as redes sociais mais usadas no brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. Florianópolis, ago. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 12 out. 2021.

ZANIN, Tatiana. **5 principais benefícios do queijo para a saúde**. Portugal, ago. 2021. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/beneficios-do-queijo/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

ANEXOS

ANEXO I – Outdoor



START VEICULAÇÃO DE MÍDIA  
EXTERIOR LTDA  
(35) 3729-0099

R. EDVALDO APARECIDO TEIXEIRA, Nº 99  
BAIRRO: JD. PHILLADELPHIA  
CEP: 37.710-312 POÇOS DE CALDAS-MG

Disponibilidade de Locais (OUTDOOR)

Cidade: (POUSOALEGRE-MG: #13)



Troca livre \* Pontos Nobres [ ] Código do pont



Geradores de Fluxo



tinerário

POUSOALEGRE - MG: - ROD. JK (BR459) - LATICÍNIO SUL MINEIRA, SENTIDO SHOPPING, 2º/2 (DUPLO)

[582]





START VEICULAÇÃO DE MÍDIA  
EXTERIOR LTDA  
(35) 3729-0099

R. EDVALDO APARECIDO TEIXEIRA, Nº 99  
BAIRRO: JD. PHILADELPHIA  
CEP: 37.710-312 POÇOS DE CALDAS, MG

#### Disponibilidade de Locais (OUTDOOR)

Cidade: (POUSOALEGRE-MG: #13)



Troca livre \* Pontos Nobres [ ] Código do pont

Geradores de Fluxo

Itinerário

POUSO ALEGRE - MG: - AV. VEREADOR HEBERT CAMPOS - DIQUE II, SENTIDO FÓRUM 2ª/2 (DUPLO)

[566]





START VEICULAÇÃO DE MÍDIA  
EXTERIOR LTDA  
(35) 3729-0099

R. EDVALDO APARECIDO TEIXEIRA, Nº 99  
BAIRRO: JD. PHILADELPHIA  
CEP: 37.710-312 POÇOS DE CALDAS, MG

#### Disponibilidade de Locais (OUTDOOR)

Cidade: (POUSOALEGRE-MG: #13)

Troca livre \* Pontos Nobres [ ] Código do pont

Geradores de Fluxo

tinerário

POUSOALEGRE - MG: - AV. PREFEITO OLAVO GOMES DE OLIVEIRA - CLUBE DE CAMPO, SENTIDO CENTRO 1ª/2

[559]





START VEICULAÇÃO DE MÍDIA  
EXTERIOR LTDA  
(35) 3729-0099

R. EDVALDO APARECIDO TEIXEIRA, Nº 99  
BAIRRO: JD. PHILADELPHIA  
CEP: 37.710-312 POÇOS DE CALDAS-MG

#### Disponibilidade de Locais (OUTDOOR)

Cidade: (POUSOALEGRE-MG: #13)



Troca livre \* Pontos Nobres [ ] Código do pont



Geradores de Fluxo



Itinerário

POUSOALEGRE - MG: - AV. PREFEITO TUANY TOLEDO - MARQUES PLAZA HOTEL, SENTIDO CENTRO-UNIVAS 1ª/4

[595]





START VEICULAÇÃO DE MÍDIA  
EXTERIOR LTDA  
(35) 3729-0099

R. EDVALDO APARECIDO TEIXEIRA, Nº 99  
BAIRRO: JD. PHILADELPHIA  
CEP: 37.710-312 POÇOS DE CALDAS, MG

Disponibilidade de Locais (OUTDOOR)

Cidade: (POUSOALEGRE-MG: #13)

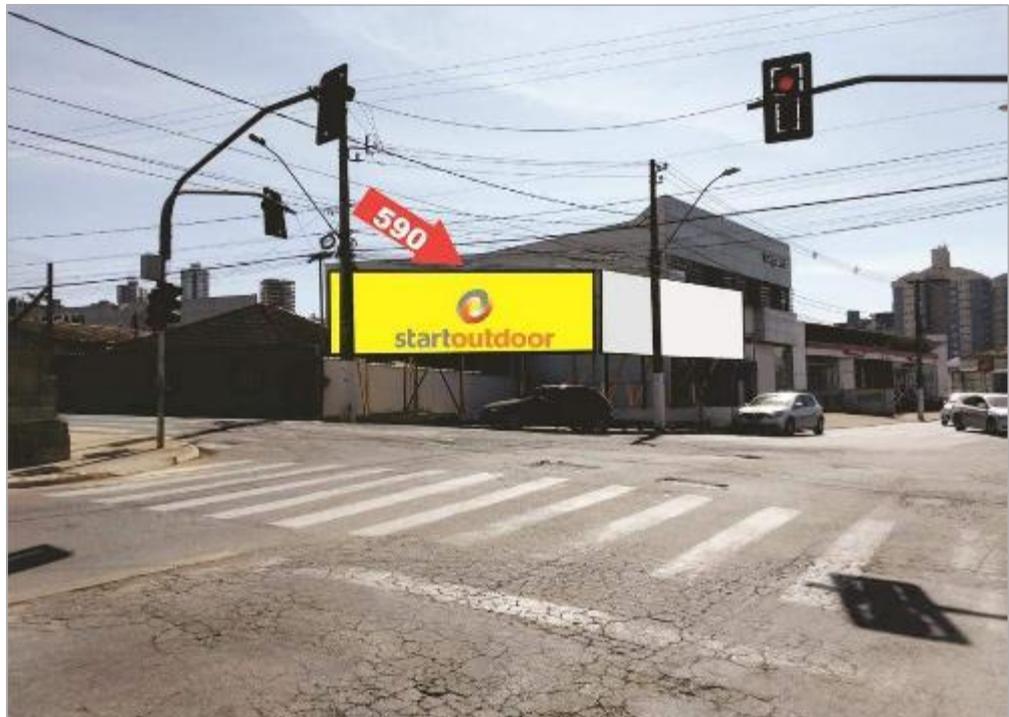
Troca livre \* Pontos Nobres [ ] Código do pont

Geradores de Fluxo

Itinerário

POUSOALEGRE - MG: - AV. VICENTE SIMÕES - PRÓX. BY MOTOS SENTIDO HABIBS/ AV. TUANY TOLEDO 1ª/3

[590]



Você também pode gostar: caixa plastica hortifrutus - caixa plastica

Votar à lista | Indústria e Comércio > Equipamento para Comércio > Organização e Exibição > Caixas empilháveis

Compartilhar | Vender um igual



Novo | 115 vendidos

### Balcão Promocional Pvc Desmontável Degustação Pdv Stand

Mais vendidos 71 em Caixas empilháveis

**R\$ 447**  
em 12x R\$ 42<sup>71</sup>

Ver os meios de pagamento

**Chegará grátis hoje**  
Disponível para SP capital e regiões da Grande SP e Rio de Janeiro  
Comprando dentro dos próximos 42 min  
Benefício Mercado Pontos  
Ver mais formas de entrega

**Retire grátis a partir de amanhã** em uma agência Mercado Livre.  
Comprando dentro dos próximos 42 min  
Benefício Mercado Pontos  
Ver no mapa

**Estoque disponível**

Quantidade: 1 unidade ▾ (150 disponíveis)

[Comprar agora](#)

[Adicionar ao carrinho](#)

- Devolução grátis. Você tem 30 dias a partir da data de recebimento.
- Compra Garantida, recebe o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.
- Mercado Pontos. Você acumula 111 pontos.

Mais anúncios do vendedor



Ao navegar neste site, você aceita os cookies que usamos para melhorar sua experiência. [Mais informações.](#) [Entendi](#)



**LPADESIVOS**  
Comunicação Visual

(35) 3421-7714 (35) 99831-1464(9)

Ordem de serviço 000316

Hora 15:20 Data: 05/12/2021

Cliente: Produtos da Roça  
Endereço:  
CPF/CNPJ: 41.096.325/0001-05

Cel.: (35) 9 9966-5970  
Bairro:  
Cidade:

Descrição do item	unid.	Quant.	LAR X ART =	UNID.	VL TOTAL
Rótulo doce de leite		50		39,99	1.999,50
Rótulo iogurte		100		0,60	60,00
Rótulo queijo coalho		100		0,60	60,00
Rótulo queijo meia cura		100		0,36	36,00
Rótulo queijo muçarela		100		0,40	40,00
Rótulo queijo nozinho		100		0,35	35,00
Rótulo queijo minas		100		0,50	50,00
Rótulo queijo ricota		100		0,15	15,00

VALOR PRODUTO	R\$	R\$ 2.295,50
VALOR SERVIÇO	R\$	R\$
DESLOCAMENTO	R\$	R\$
DESCONTO	R\$	R\$
VALOR TOTAL	R\$	R\$ 2.295,50

Responsável: Luiz

Situação atual: Orçamento

Data da aprovação: Data da entrega:

Dados da ordem de serviço

GARANTIA DOS PRODUTOS 30 DIAS GARANTIA DO SERVIÇO 90 DIAS  
Sempre guarde esse comprovante como garantia de entrega!

**LPADESIVOS**  
Comunicação Visual  
FACEDAS - LETREBOS - ADESIVOS - BANNERS