

N. CLASS. M659.333

CUTTER J76c

ANO/EDIÇÃO 2017

**UNIS - CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ALEX JONAS
SARA PEREIRA
THAMYRES SANTOS**

CAMPANHA DE LANÇAMENTO “BEM SAUDÁVEL NA REDE”

Varginha

2017

FEPESMIG

ALEX JONAS
SARA PEREIRA
THAMYRES SANTOS

CAMPANHA DE LANÇAMENTO “BEM SAUDÁVEL NA REDE”

Projeto apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Adriano Gadbem.

Varginha

2017

ALEX JONAS
SARA PEREIRA
THAMYRES SANTOS

CAMPANHA DE LANÇAMENTO "BEM SAUDÁVEL NA REDE"

Projeto apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Adriano Gabbem.

Aprovado em / /

Prof. Adriano de Almeida Gabbem

Prof. Rafael de Almeida Moreira

Prof. Adriano Gabbem

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que
contribuíram para a sua realização.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos colegas, aos professores e às nossas famílias por terem ajudado na construção deste trabalho.

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e o aumento da distribuição da internet no Brasil, além da mobilidade por meio dos smartphones, a forma com que as pessoas se comunicam, aprendem e socializam mudou. Assim a educação e a busca pela informação priorizam, cada vez mais, os meios digitais. A busca pelo conhecimento vem fazendo com que as pessoas procurem suprir suas necessidades de uma maneira rápida e dinâmica. Portanto, os produtos digitais vêm satisfazendo esses anseios, os chamados infoprodutos. Por isso, o objetivo deste trabalho é lançar a campanha do infoproduto “Bem Saudável na Rede”, do restaurante vegetariano/vegano “Bem Saudável”. Para isso, serão realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas com pessoas que frequentam o restaurante Bem Saudável, na cidade de Varginha, MG. Baseando-se nessa pesquisa, será realizado o planejamento, o plano de mídia e, por consequência, o processo de criação publicitária. Espera-se com este trabalho atingir veganos e os vertentes vegetarianos, através da campanha que é concentrada principalmente nos meios digitais.

Palavras-chaves: Veganismo. Marketing digital. Infoproduto. Campanha de lançamento.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the increase of internet distribution, not only in Brazil, but also over mobility through smartphones, a way in which as people communicate, learn and socialize has changed, and by an education and search for information, more and more prioritizes digital media. The search for knowledge has been making people increasingly seek to meet their needs in a fast and dynamic way. Therefore, digital products have been composing these longings, the so-called infoproducts. Thus, the purpose of the work is to launch a campaign of the "Bem Saudável in the Web" info product of the vegetarian/vegan restaurant "Bem Saudável". Therefore, quantitative and qualitative research is conducted in the city of Varginha, MG. Based on this, planning, media plan and as a consequence of the process of advertising creation. We look forward to this work; let us see vegetarians, with a campaign that is concentrated mainly in the digital media.

Keywords: *Veganism. Digital marketing. Infoproduct. Campaign launch.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	32
Gráfico 2 – Idade	32
Gráfico 3 – Profissão	33
Gráfico 4 – Escolaridade	33
Gráfico 5 – Renda familiar	34
Gráfico 6 – Qual sua principal fonte de renda	34
Gráfico 7 – Com que frequência você utiliza a internet	35
Gráfico 8 – Com que frequência você pratica atividades de lazer	35
Gráfico 9 – Você se considera... ..	36
Gráfico 10 – Marque as opções que justifiquem a escolha pela alimentação natural	36
Gráfico 11 – Considera que há divulgação suficiente sobre este tipo de alimentação	37
Gráfico 12 – Qual seu grau de satisfação em ser vegano (a)	37
Gráfico 13 – Marque as opções que justifiquem a escolha pela alimentação natural	38
Gráfico 14 – Quais fatores o (a) levariam a se tornar vegano (a)	38
Gráfico 15 – Há quanto tempo adotou a alimentação natural	39
Gráfico 16 – Onde você encontra informações sobre o vegetarianismo e/ou veganismo.....	39
Gráfico 17 – Por que você frequenta o Bem Saudável	40
Gráfico 18 – Como você conheceu o Bem Saudável	40
Gráfico 19 – Quais critérios você considera mais importantes na escolha de um restaurante	41
Gráfico 20 – O que você acha da qualidade dos pratos servidos no Bem Saudável	41
Gráfico 21 – O que você acha da apresentação de pratos do Bem Saudável	42
Gráfico 22 – Quais são suas sugestões para melhorias do restaurante	42
Gráfico 23 – Você frequenta algum outro restaurante	43
Gráfico 24 – Indique abaixo qual outro restaurante você frequenta e por quê	43
Gráfico 25 – (Justificativa do gráfico anterior)	44

LISTA DE TABELA

Fig. 1	Estratégia de criação.....	52
Fig. 2	Análise dos concorrentes.....	58
Fig. 3	Orçamento.....	59
Fig. 4	Metas de continuidade.....	60
Fig. 5	Planilha de programação TV Bem Estar – Mês de outubro de 2018.....	62
Fig. 6	Planilha de programação TV Bem Estar – Mês de novembro de 2018.....	62
Fig. 7	Planilha de programação TV Bem Estar – Mês de dezembro de 2018.....	63
Fig. 8	Valor total mensal de outubro, novembro e dezembro.....	63
Fig. 9	Arte para evento.....	68
Fig. 10	Home do site.....	69
Fig. 11	Corpo do site 01.....	70
Fig. 12	Corpo do site 02.....	71
Fig. 13	Contato do site.....	72
Fig. 14	Facebook do Bem Saudável com a divulgação do “Bem Saudável na Rede”...	73
Fig. 15	Artes para facebook 01.....	74
Fig. 16	Artes para facebook 02.....	75
Fig. 17	Bem Saudável na Rede no youtube.....	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	BRIEFING.....	14
2.1	Referencial teórico.....	14
2.2	A empresa, produto e serviço.....	15
2.2.1	Histórico da empresa.....	15
2.2.2	Aparência.....	16
2.3	O mercado.....	16
2.3.1	Como o produto/serviço é vendido.....	16
2.3.2	Como o consumidor tem acesso ao produto.....	16
2.3.3	Tendência de vendas.....	16
2.3.4	Efeito da propaganda	16
2.4	Os Consumidores.....	17
2.4.1	Atuais, da concorrência e potenciais.....	17
2.4.1.1	Ocupação, profissão.....	17
2.4.1.2	Posição social e cultural.....	17
2.4.1.3	Nível de escolaridade média.....	17
2.4.1.4	Localização.....	17
2.4.1.5	Grupo de idade.....	17
2.4.1.6	Sexo.....	18
2.4.1.7	Nível de renda.....	18
2.4.1.8	Decisores.....	18
2.4.1.9	Influenciadores da compra.....	18
2.4.1.10	Necessidades do produto/serviço.....	18
2.4.1.11	Frequência da compra e uso.....	18
2.5	Os objetivos.....	19
2.5.1	Objetivos estratégicos da empresa.....	19
2.5.2	Objetivos de marketing.....	19
2.5.3	Problemas.....	19
2.5.4	Oportunidades.....	19
2.6	Relatório.....	19
2.7	Mercado.....	20
2.8	Consumidores.....	21
2.9	Objetivos.....	22
3	PESQUISA.....	23
3.1	Referencial teórico.....	23
3.1.1	Planejamento em Marketing e pesquisa.....	23
3.1.2	Etapas de um projeto de pesquisa.....	24
3.1.2.1	Definição do problema de pesquisa.....	24
3.1.2.2	Determinação dos objetivos da pesquisa.....	24
3.1.2.3	Tipos de pesquisa.....	25
3.1.3	Métodos de pesquisa.....	25
3.1.3.1	Estudos descritivos.....	25
3.1.3.1.1	Levantamento.....	26
3.1.3.2.1	Qualitativos.....	26

3.1.3.2.2	Quantitativos.....	26
3.1.3.3	Métodos de coletas de dados.....	27
3.1.3.3.1	Questionário.....	27
3.1.4	Elaboração de formulário para coleta de dados.....	28
3.1.5	Amostragem.....	28
3.1.5.1	A utilização de amostras em pesquisa de marketing.....	28
3.1.6	Tabulação e análise de dados.....	29
3.1.6.1	Tabulação.....	29
3.1.6.2	Representação gráfica dos resultados.....	29
3.1.6.3	Análise geral.....	29
3.2	Material e métodos.....	30
3.2.1	Definição do problema.....	30
3.2.2	Determinação dos objetivos.....	30
3.2.3	Método.....	31
3.2.4	Amostra.....	31
3.2.5	Materiais.....	31
3.3	Gráficos.....	32
3.4	Análise.....	44
4	PLANEJAMENTO.....	47
4.1	Referencial teórico.....	47
4.2	Análise da situação.....	48
4.2.1	Forças.....	48
4.2.2	Fraquezas.....	48
4.2.3	Pontos fortes que podem ser explorados e se tornarem oportunidades.....	49
4.2.4	Pontos fracos que podem se tornarem oportunidades.....	49
4.2.5	Pontos fortes que podem gerar possíveis ameaças.....	49
4.2.6	Pontos fracos que podem ser considerados uma ameaça ao negócio.....	49
4.3	Público alvo.....	50
4.4	Objetivos e Metas de marketing.....	50
4.4.1	Objetivos.....	50
4.4.1.1	Objetivo 1.....	50
4.4.1.1.1	Estratégia.....	50
4.4.1.1.1.1	Tática.....	50
4.4.1.1.1.2	Tática.....	50
4.4.1.2	Objetivo 2.....	51
4.4.1.2.1	Estratégia.....	51
4.4.1.2.1.1	Tática.....	51
4.4.1.2.1.2	Tática.....	51
4.5	Estratégia de criação.....	51
5	PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	53
5.1	Referencial teórico.....	53
5.2	Planejamento.....	54
5.3	Objetivo.....	56
5.4	Metas.....	56
5.5	Estratégia.....	57
5.6	Meios escolhidos.....	57
5.6.1	Tv Aberta.....	57
5.6.1.1	Internet.....	57

5.6.1.2	Evento.....	57
5.7	Análise dos concorrentes.....	58
5.7.1	Análise	58
5.8	Orçamento.....	59
5.9	Metas de continuidade.....	61
6	CRIAÇÃO.....	65
6.1	Referencial teórico.....	65
6.2	Conceito.....	67
6.2.1	Justificativa.....	67
6.3	Peças.....	68
6.3.1	Evento.....	68
6.3.2	Site.....	69
6.3.3	Mídias Sociais.....	73
6.3.3.1	Facebook.....	73
6.3.3.3	Youtube.....	76
7	CONCLUSÃO.....	77
	REFERÊNCIAS.....	79
	APÊNDICE.....	83

1 INTRODUÇÃO

Todos os dias surgem novos empreendimentos que encontraram no universo digital um lugar de ascensão, principalmente entre os brasileiros. Em uma pesquisa realizada pela agência de marketing social *We Are Social*, é possível observar que, em 2014, o Brasil ocupou o terceiro lugar no mundo como país que passa mais tempo na internet. São 54% de usuários ativos da rede que passam ali quase o dobro de tempo que gastam assistindo à televisão. Com isso, o presente trabalho de conclusão de curso pretende realizar uma campanha para o lançamento do produto digital “Bem Saudável na Rede”, em parceria com o restaurante vegano/vegetariano Bem Saudável, localizado em Varginha-MG.

O que podemos perceber é que na sociedade de consumo atual, onde os produtos são substituídos cada vez mais rápido, um tipo de consumidor vem ganhando força, e é o mesmo que se preocupa com questões socioambientais. Essa tendência de alimentação valoriza a origem do produto e está deixando de ser um nicho para fazer realmente parte do mercado.

A ética no consumo é cada vez mais comentada, e o tipo de consumidor engajado que luta por uma causa e usa o consumo como forma de protesto, está cada vez mais evidente. Nele o consumidor se posiciona com o princípio de politizar por meio de suas escolhas de consumo e transforma o ato de comprar qualquer coisa em uma representação de sua opinião sobre as empresas que produzem aqueles produtos.

O veganismo pode ser entendido como uma vertente do vegetarianismo. O vegetariano é aquele indivíduo que exclui da sua dieta a carne, podendo ou não consumir alguns derivados, como o leite e ovos. A maioria faz essa escolha por questões morais, embora existam aqueles que o fazem por questões de preocupação ambiental, saúde e/ou religião. No entanto, o vegetarianismo se resume a uma questão dietética. O veganismo é visto como um *lifestyle*, pois exclui todos os tipos de produtos que tenham origem animal de todas as áreas de consumo, incluindo roupas, cosméticos e higiene.

O veganismo não é uma mera questão de dieta; é um compromisso moral e político com a abolição (da exploração animal), no nível individual, e abrange questões não só de comida, mas também de roupas e outros produtos, além de outras ações e escolhas pessoais. [...]. O veganismo é a forma mais importante de ativismo político em que podemos nos engajar pelos animais. (CHARLTON; FRANCIONE, 2008, p. 01)

Diante disso, o presente trabalho se justifica pelo fato de que toda informação é válida para alguém em algum determinado momento da vida. Partimos do pressuposto que toda

busca por conhecimento é inesgotável assim como a demanda de aquisição por ele. Portanto, esse é um projeto voltado para o lançamento de um infoproduto desenvolvido para pessoas que buscam uma alimentação saudável, livre de origem animal, visto que este mercado tem crescido bastante e é, como o infoproduto, um campo promissor e inovador. Este trabalho visa elaborar o projeto de uma campanha de lançamento integrando os meios online a fim de obter uma comunicação com resultados eficazes e resolutivos.

Com isso, o objetivo geral consiste na elaboração da campanha de lançamento do infoproduto “Bem Saudável na Rede”, do restaurante vegetariano/vegano Bem Saudável localizado na cidade de Varginha-MG. A estratégia da campanha será desenvolvida integrando os meios digitais e analógicos com enfoque principal na *web*, concentrando-se nos meios digitais e nas estratégias de marketing digital. Daí supõe-se que, por se tratar da campanha de lançamento de um infoproduto, o maior desafio está em planejar uma comunicação integrada, utilizando meios digitais e objetivando uma comunicação completa e eficiente.

Através dos dados obtidos no *briefing* iniciaram-se a pesquisa e o planejamento, logo em seguida o plano de mídia foi elaborado obedecendo ao valor disponibilizado pela empresa analisada e posteriormente ao processo de criação das peças publicitárias.

2 BRIEFING

O *brief* ou *briefing*, ambos corretos, é uma palavra inglesa que significa resumo. Por assim dizer, é um resumo da coleta de informações que são de suma importância para que seja feito um levantamento da situação da empresa, mercado, serviço prestado, público-alvo, concorrentes diretos e indiretos. É através do *briefing* que as informações como organização do mercado e de seus concorrentes são adquiridas e repassadas para a agência que cuidará de todo o processo de comunicação.

2.1 Referencial teórico

No mundo publicitário, no mundo comercial e dentre outros, o *briefing* trata-se de um documento que apresenta e evidencia todas as informações e orientações necessárias transmitidas de uma pessoa a outra pessoa. Ou seja, significa a passagem de informações entre o anunciante e a agência para que a mesma trabalhe com eficácia no desenvolvimento de um determinado serviço.

Chamam-se *briefing* as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente. (SANT'ANNA, 1996, p. 109)

De acordo com Sampaio (1999, p. 261), “um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quando necessário. Em outras palavras, o *briefing* deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja”. Logo, cada empresa possui uma realidade divergente e o *briefing* deve ser moldado e readequado de acordo com o necessário.

Definido de forma simples, o *briefing* é enviado à agência contratada para que ela possa entender corretamente e completamente o problema da pesquisa, contribuindo assim para que todas as suas etapas transcorram sem problemas, mal-entendidos ou erros graves. No processo de redação desse documento, o profissional deve levar em conta vários elementos fundamentais para a correta execução da pesquisa e, principalmente, deve ser claro, conciso e preciso em sua comunicação.

Nada ajuda mais do que um bom *briefing*. Nada atrapalha mais do que um mau *briefing*. Ele é o pavimento por onde a criação vai trafegar. É uma

estrada. Quanto mais bem sinalizada, mas rápido e em segurança chegaremos a nosso destino. Quanto menos sinalizada e mais esburacada, menores serão as chances de chegar a algum lugar, além de correremos o risco de cair num abismo. (VIEIRA, 1999, p. 48)

Mediante a adequada produção e elaboração necessárias ao *briefing*, o sucesso desse projeto resultará também da assistência e supervisão de todas as suas fases, colocando em análise que, o que foi planejado está sendo corretamente executado, retificando e reduzindo erros inesperados e, ocasionalmente, considerando decisões de mudanças de rumo, caso exista necessidade. Portanto é importante deixar clara a grande importância que o profissional tem como gestor nesse processo do projeto.

2.2 A empresa, produto e serviço

O restaurante Bem Saudável está situado na cidade de Varginha e oferece refeição vegana e vegetariana para os cidadãos da cidade desde 2011. O proprietário, que é vegetariano, enxergou na causa vegana/vegetariana um propósito maior: um nicho de mercado. A partir de então, nasceu o restaurante até então o único do município.

O “Bem Saudável na Rede” é um produto online que fornecerá aos veganos, vegetarianos, leigos e interessados, dicas de alimentação, informação e interação sobre o estilo de vida vegano que tem crescido mais a cada ano. O infoproduto, além de levar informação sobre esse *lifestyle* tem também o objetivo de desmistificar os mitos que o circundam e auxiliar os iniciantes a ingressarem de vez nesse estilo de vida.

2.2.1 Histórico da empresa/produto/serviço

O restaurante Bem Saudável surgiu da ideia de um ex-profissional e professor da área da segurança do trabalho, Alexandre Pimentel, onde o mesmo, em uma das suas visitas de avaliação do seu antigo ofício a um matadouro de porcos se deu conta do sofrimento do animal para ser comercializado. A cena vista foi tão chocante que depois da ocorrida visita, decidiu mudar sua alimentação e, por consequência, abrir um negócio no ramo da alimentação que utilizasse a culinária de forma saudável, orgânica e livre de carne animal.

Hoje com três anos no mercado, o Bem Saudável atua com a culinária vegetariana e vegana, visto que trabalha apenas com o almoço diário e cardápio diariamente alterado. Os

produtos são totalmente frescos, saudáveis, altamente proteicos e alcalinos, sem agrotóxicos e *gourmet*.

2.2.2 Aparência:

O Bem Saudável não possui nenhum concorrente direto na região, mas existe a concorrência indireta que é composta pelos tradicionais restaurantes que servem alimentos tradicionalmente populares, como por exemplo, a utilização da carne na produção dos pratos.

O restaurante fica localizado em um bairro nobre da cidade, na área central, próximo a comércios, clínicas, condomínios e colégios. É um local aconchegante e requintado, possui uma fachada bem trabalhada, porém minimalista, algo que é bem caricato do lugar. Transmite realmente a essência com foco no bem-estar dos clientes e traz a naturalidade que o proprietário deseja.

2.3 O mercado

2.3.1 Como o produto/serviço é vendido?

A distribuição é realizada no ponto de venda físico, onde há um garçom que recebe o pedido; envia-o à cozinha; a cozinha elabora a salada de entrada, enquanto o pedido é preparado e depois de pronto é entregue ao consumidor.

2.3.2 Como o consumidor tem acesso ao produto/serviço?

A distribuição acontece no seu único ponto de venda, situado na Rua Alferes Joaquim Antônio, número 100, bairro Vila Pinto, na cidade de Varginha-MG.

2.3.3 Tendência das vendas – Do produto/serviço; da categoria; do mercado total.

O mercado está em ascensão, pois o movimento *lifestyle vegan* tem a crescente de 40% ao ano no Brasil, de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira, o que mostra que está longe de ser uma mera moda passageira e hoje envolve muitas outras questões, além da própria alimentação.

2.4 Os Consumidores

2.4.1 Atuais, da Concorrência e Potenciais

2.4.1.1 Ocupação, profissão

Para o infoproduto “Bem Saudável na Rede” são aos veganos, vegetarianos, leigos e interessados nesse tipo de conteúdo e informação.

2.4.1.2 Posição social e cultural

Os consumidores do serviço são homens e mulheres, de classe social média, com certo nível de conhecimento.

2.4.1.3 Nível de escolaridade média

Possuem alto grau de instrução e apresentam formação profissional de nível superior.

2.4.1.4 Localização (onde moram, trabalham, passeiam, etc.)

A maioria provém da região Sudeste do Brasil, especificamente de Minas Gerais, na cidade de Varginha, onde moram em bairros nobres. Normalmente trabalham em empregos formais, predominantemente na parte central da cidade. Praticam atividades de lazer como viagens e passeios com a família.

2.4.1.5 Grupos de idade

Entre 26 e 45 anos.

2.4.1.6 Sexo

Ambos os sexos.

2.4.1.8 Nível de renda

Entre R\$ 6.000,00 e R\$ 16.000,00 (aproximadamente) por mês.

2.4.1.9 Decisores de compra

Os decisores de compra são os próprios consumidores, pois já possuem autonomia financeira e por consequência decidem o que vão ou não comprar, sem possíveis intermediações.

2.4.1.10 Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas)

O meio social em que está inserido e a mídia, em especial. Os influenciadores digitais que estão presentes principalmente na TV e na internet têm papel de maior destaque na formação de opinião desses consumidores.

2.4.1.11 Necessidade do produto/serviço (para o consumidor)

Aperfeiçoamento e aprendizado culinário, interação sobre esse estilo de vida e novas experiências. Além de desmistificar os mitos que o circundam e auxiliar os iniciantes a ingressarem de vez no *lifestyle vegan*.

2.4.1.12 Frequência da compra e uso

Normalmente utilizam esse serviço em qualquer lugar, através da mobilidade do mesmo. O infoproduto tem a vantagem de ser acessado em qualquer lugar, com o suporte da internet, sem precisar de um espaço fixo para o uso. Além de ficar disponível, a venda pela internet por tempo indeterminado possibilita que o produto seja comprado em grande fluxo.

2.5 Os Objetivos

2.5.1 Objetivos estratégicos da empresa

Tornar conhecido o infoproduto “Bem Saudável na Rede” e vender 25 produtos digitais no valor de R\$ 350,00, no seu primeiro mês de lançamento.

2.5.2 Objetivos de marketing

Aumentar a participação de mercado na região do Sul de Minas, promover o restaurante Bem Saudável, tornando-o referência no segmento de alimentação saudável e *lifestyle* vegano/vegetariano, utilizando de uma estratégia de marketing de conteúdo e *branded content* aliados à construção e venda do infoproduto “Bem Saudável na Rede,” como produto digital para fidelizar e prospectar mais clientes.

2.5.3 Problemas

A falta de conhecimento sobre esse tipo de ferramenta e serviço por parte dos indivíduos e consumidores do restaurante Bem Saudável que, inicialmente, servirão como base para o alavancamento do “Bem Saudável na Rede”.

2.5.4 Oportunidades

O infoproduto ou produto digital, como o próprio nome já diz, são materiais produzidos em formato digital, inteiramente integrados pela internet e distribuídos no meio online, o que aumenta bastante a área de abrangência desse tipo de serviço. Outra oportunidade considerada é o *buzz marketing*, com indicações de referência dos já clientes do restaurante Bem Saudável.

2.6 Relatório - a empresa/serviço

O Bem Saudável possui três anos de mercado oferecendo a culinária vegetariana e vegana, onde os produtos fazem muito bem à população, visto que possuem alimentos *gourmets*, ricos em ingredientes totalmente frescos, saudáveis, altamente proteicos e alcalinos, sem agrotóxicos.

Com a pouca experiência no mercado, o proprietário vegetariano, Alexandre Pimentel, enxergou nesse nicho alimentício um grande propósito no mercado que atualmente demonstra

grande crescimento. Baseado nisso, fundou-se o restaurante Bem Saudável, especializado em alimentos veganos e vegetarianos e até então, o único da cidade.

Através do infoproduto “Bem Saudável na Rede”, será fornecido ao seu público (veganos, vegetarianos, leigos ou interessados) um maior conhecimento sobre o *lifestyle vegan* com dicas de alimentação, informação e interação sobre esse estilo de vida, além do lema alimentação saudável, livre de carne e derivados. Essas informações serão intermediadas por um dispositivo eletrônico que obtenha acesso à internet e conseqüentemente terá uma ampla abrangência para aprendizado.

O fato de não existir concorrência nesse tipo de produto digital, faz com que o “Bem Saudável na Rede” voltado para esse seletivo público vegano torne os possíveis lucros escaláveis, uma vez que as oportunidades de vendas são exponencialmente maiores que os tradicionais serviços.

2.7 Mercado

Criado em 1944, na Inglaterra, por Donald Watson, o movimento *vegan* ou vegano, vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade brasileira. Segundo Simões e Teixeira, “essa derivação do vegetarianismo abole o consumo de qualquer subproduto animal (incluindo carne, leite, ovos e mel), defende o direito dos animais e busca uma vida mais sustentável. Também vem se tornando um nicho de mercado interessante que vai além do tradicional universo vegetariano. Roupas, produtos de beleza, joias, artigos de limpeza: há hoje no mundo produtos veganos em muitos setores.”

O número de brasileiros que se tornaram adeptos de hábitos mais sustentáveis e saudáveis está aumentando cada vez mais, com essa mudança significativa, a oferta especializada desse público deve aumentar nos próximos anos.

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), o Instituto Ibope conduziu uma pesquisa por dois anos consecutivos, a qual indicou que no Brasil 8% da população se declara vegetariana (2012). Isto corresponde a 16 milhões de vegetarianos, adotando o pressuposto conservador de que esta porcentagem não aumentou.

Não há pesquisa no Brasil sobre o número exato de veganos, porém, a SVB faz um balanço sobre a porcentagem de veganos (dentre vegetarianos) em outros países onde pesquisas recentes foram conduzidas, e assim inferiram o número de brasileiros veganos, conforme a seguir:

- Nos Estados Unidos, cerca de 50% dos vegetarianos (16 milhões de pessoas) se declararam veganos em pesquisa recente do Instituto *Harris Interactive*; no Reino Unido, cerca de 33% dos vegetarianos (1,68 milhões de pessoas) se declararam veganos (*Ipsos MORI Institute*).
- Se adotarmos a porcentagem mais conservadora (33%), temos que dos 16 milhões de brasileiros vegetarianos, cerca de 5 milhões seriam veganos.

Uma pesquisa realizada pela Folha, de acordo com empresários do setor de produtos veganos, em janeiro deste ano, evidenciou que 63% dos brasileiros desejam reduzir o consumo de carne. Outro dado destacado pelo estudo é que 73% dos consumidores se sentem mal informados em relação à produção da carne no Brasil, além dos 35% que alegaram preocupação em relação aos impactos causados na saúde pelo consumo do item.

Conforme a Sociedade Vegetariana Brasileira, dados retirados do *Google Trends*, entre janeiro de 2012 a julho de 2016, o volume de buscas pelo termo “vegano” cresceu 1000% (mil por cento) no Brasil. Os dados do Google Trends mostram que o crescimento no volume de buscas pelo tema tem aumentado de duas a três vezes a cada ano, em relação ao ano anterior (crescimento anual nas buscas entre 150% e 250%), o que representa o aumento do interesse do consumidor. Este ritmo deve se manter ou acelerar nos próximos anos.

Ainda de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira, já existem no Brasil cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos, além de uma expansão de lançamentos de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas. O crescimento do mercado brasileiro reflete tendências mundiais: no Reino Unido, houve crescimento de 360% no número de veganos no país, na última década (2005-2015). Nos Estados Unidos, o número de veganos dobrou em seis anos (2009-2015).

Já é possível encontrar nos supermercados do Brasil, versões veganas de produtos cárneos ou lácteos. Essas tendências mercadológicas vêm acompanhando a crescente dos produtos e serviços destinados a este público.

2.8 Consumidores

Os consumidores do serviço são de ambos os sexos e classe social média. Geralmente esse público consumidor possui alto grau de instrução, apresenta formação profissional de nível superior e muitos são empresários. Os hábitos desse público giram em torno de viagens, atividades culturais e restaurantes com culinária vegana.

2.9 Objetivos

Tornar referência em infoprodutos para esse seletto público vegano, disseminar a ideia do *lifestyle vegan* e os propósitos de marketing devem visar aumentar a participação de mercado, na região do Sul de Minas.

A seguir, serão discorridas as formas de pesquisas utilizadas e seus conceitos.

3 PESQUISA

A pesquisa consiste em um conjunto de métodos, processos e técnicas que visam fornecer um novo conhecimento e não apresentar, simplesmente, o que já se sabe sobre um dado objeto em um determinado campo científico. Segundo Demo (2000, p. 33), “na condição de princípio científico, pesquisa apresenta-se como a instrumentação teórico-metodológica para construir conhecimento”. Em outras palavras, a pesquisa é o meio utilizado para se obter uma determinada informação, seja esta vinda do interesse de um indivíduo ou de um grupo ou comunidade inerente.

O profissional responsável pelo *briefing*, faz o requerimento da pesquisa para apresentar dados reais e concretos para elaboração de uma campanha ou ação publicitária. Nada deve ser produzido através do “achismo” ou de pré-conceitos.

A pesquisa se torna uma ferramenta de extrema importância para o desenvolvimento de campanhas publicitárias, pois a partir dela que se é possível observar com convicção a próxima etapa a ser tomada, já que nela são expostas as tendências mercadológicas, hábitos, informações e costumes sobre os clientes e/ou público alvo, dentre outras considerações necessárias para uma apropriada análise mercadológica.

3.1 Referencial teórico

3.1.1 Planejamento em marketing e pesquisa

O planejamento de marketing auxilia a identificar padrões de comportamento, canais onde a comunicação é mais eficiente, preferências no estilo de atendimento e várias outras informações valiosas referentes às necessidades do consumidor.

[...], o consumidor não é somente um único elemento de segmentação, e sim a combinação de vários. Isto implica dizer que, ao segmentar o mercado, se recomenda elencar quais elementos são complementares e possuem sinergia com determinada estratégia de marketing. (POLIZEI, 2011, p. 43)

Essa pesquisa funciona como um processo de indagação que se interessa em descobrir as ligações reais entre os aspectos que envolvem os fatos e as situações. Segundo Minayo (1993, p. 23), a pesquisa é considerada uma “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um

processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

3.1.2 Etapas de um projeto de pesquisa

“Projetar significa, [...], antever e metodizar as etapas ou fases para a operacionalização de um trabalho” (SANTAELLA, 2001, p. 152). O Projeto de pesquisa é a fase crucial para o sucesso de uma pesquisa, onde nele consiste a escolha do tema e a delimitação do mesmo; a formulação do problema; a elaboração do plano de desenvolvimento da pesquisa; a identificação, a localização das fontes e a obtenção do material.

3.1.2.1 Definição do problema de pesquisa

“Para ser problema de pesquisa, ele deve ser um problema que se pode resolver com conhecimentos e dados disponíveis, além de outros possíveis de serem produzidos.” (SANTAELLA, 2001, p. 166).

O problema científico deve basear-se em fatos, ou seja, deve primar pela objetividade. Cabe ao pesquisador esforçar-se em aproximar o máximo possível do real, sem que suas conclusões sejam adulteradas por valores, percepções pessoais ou preconceitos. O pesquisador deve buscar responder perguntas, achar soluções e não comprovar opiniões pré-concebidas por ele.

3.1.2.2 Determinação dos objetivos da pesquisa

Só é iniciada uma pesquisa a partir de uma pergunta ou uma dúvida para a qual se quer buscar respostas. Pesquisar, portanto, é investigar ou examinar respostas para alguma coisa. Um fator que prevalece em todos os passos desempenhados é a clareza e a objetividade em tudo é realizado. Sendo assim, norteados pela exatidão, objetividade e clareza, os objetivos, elementos indispensáveis para tal pesquisa, não devem representar somente os intuídos do pesquisador, mas também a possibilidade de se obter metas, resultados e finalidades que a pesquisa deseja atingir.

[...], a explicitação dos objetivos nos força a sintetizar, em itens muitos claros, o horizonte do projeto, os fios que ligam o problema às consequências que resultarão de sua possível solução, assim como as habilidades intelectuais

que estão implicadas nos procedimentos que serão utilizados para que os fins pretendidos sejam alcançados. (SANTAELLA, 2001, p. 176)

3.1.1.3 Tipos de pesquisa

São vários os tipos de pesquisa que os autores citam e eles as dividem em grupos e métodos que podem ser aplicados de acordo com o pretendido pelo pesquisador.

Há pesquisas cuja função poderia estar exclusivamente na discussão de um conceito controverso dentro de uma determinada área de conhecimento: o conceito de representação ou o conceito de consciência, nas ciências cognitivas, por exemplo, ou o próprio conceito de comunicação, na área de comunicação, um conceito que, aliás, está longe de ser consensual. (SANTAELLA, 2001, p. 139)

3.1.3 Métodos de Pesquisa

Para o desenvolvimento da pesquisa, é indispensável selecionar o método de pesquisa a ser utilizados. Através da característica da pesquisa, será possível a escolha de diferentes modalidades, sendo viável aliar o qualitativo ao quantitativo.

3.1.3.1 Estudos descritivos

A pesquisa descritiva impõe ao investigador pesquisar no anseio de conhecer uma determinada comunidade, ou seja, esse tipo de estudo tem a intenção de relatar os acontecimentos e ocorrências de uma precisa realidade.

De acordo com Triviños (1987, p. 110), “os estudos descritivos exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar. [...]. O estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade.” Ainda de acordo com o autor (p. 112), os estudos descritivos exigem do investigador, métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e interpretação dos dados. A população e a amostra devem ser claramente delimitadas e da mesma maneira, os objetivos do estudo, os termos e as variáveis, as hipóteses, as questões de pesquisa etc.

3.1.3.1. Levantamento

Fonseca (2002, p. 33) aponta que este tipo de pesquisa é utilizado particularmente em estudos exploratórios ou descritivos, onde o levantamento pode ser classificado em dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população (também designado Censo).

O Censo populacional constituía única fonte de informação sobre a situação de vida da população nos municípios e localidades. Os censos produzem informações imprescindíveis para a definição de políticas públicas estaduais e municipais e para a tomada de decisões de investimentos, sejam eles provenientes da iniciativa privada ou de qualquer nível de governo. Foram recenseados todos os moradores em domicílios particulares (permanentes e improvisados) e coletivos, na data de referência. Através de pesquisas mensais do comércio, da indústria e da agricultura, é possível recolher informações sobre o seu desempenho. A coleta de dados realiza-se em ambos os casos através de questionários ou entrevistas. (FONSECA, 2002, p. 33)

Entre as vantagens do levantamento temos a ciência direta da realidade, economia, rapidez e a obtenção dos dados agrupados em tabelas que possibilitam uma abundante riqueza para a análise estatística.

Segundo Gil (2002, p. 52), os estudos descritivos “são muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes”, com isso esse tipo de estudo é o que mais se adequa ao tipo de levantamento.

3.1.3.1.1 Qualitativos

O método qualitativo busca explicar o porquê de algo, discutindo sobre o que convém ser feito, mas não mensura os valores e as trocas simbólicas nem se submete à prova de fatos, pois os dados analisados são não métricos e se valem de diferentes abordagens.

A pesquisa qualitativa é conhecida também como ‘estudo de campo’, ‘estudo qualitativo’, ‘interacionismo simbólico’, [...]. Sob esses nomes, em geral, não obstante, devemos estar alerta em relação, pelo menos, a dois aspectos. Alguns desses enfoques rejeitam total ou parcialmente o ponto de vista quantitativo na pesquisa educacional; e outros denunciam, claramente, os suportes teóricos sobre os quais elaboraram seus postulados interpretativos da realidade. (TRIVIÑOS, 1987, p. 24)

3.1.3.1.2 Quantitativo

O método de pesquisa quantitativa é utilizado quando se quer estimar o ponto de vista, impressões, costumes e atitudes de um universo através de um campo científico que o represente de forma calculadamente comprovada. Pretende-se com isso, validar estatisticamente a hipótese, com os clientes do restaurante Bem Saudável, de Varginha, a fim de analisar os resultados obtidos na pesquisa e notar informações importantes de opiniões e conduta desse público. A ferramenta de estatística é valiosa para a pesquisa em questão, pois esta possui certo alcance que permite enriquecimento ao trabalho científico.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p. 20)

3.1.3.2 Métodos de coletas de dados

A coleta de dados é a demanda por informações para a exposição de um fenômeno ou fato que o pesquisador quer esclarecer.

3.1.3.2.1 Questionário

O mecanismo de questionário utiliza a coleta de dados constituída por uma série de perguntas pautadas que devem ser respondidas pelo informante, sem a presença do pesquisador. O vocabulário utilizado no questionário tem por obrigação ser compreensível e explícito, para que o informante compreenda com nitidez o que está sendo questionado.

Dentro desse tipo de mecanismo podem conter de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 70) questões fechadas onde o informante deve escolher uma resposta entre as constantes de uma lista predeterminada, indicando aquela que melhor corresponda à que deseja fornecer; questões abertas, onde o informante responde livremente, da forma que desejar, e o entrevistador anota tudo o que for declarado; e as questões mistas onde estão

aquelas em que, dentro de uma lista predeterminada, há um item aberto, como por exemplo a opção “outros”.

3.1.4 Elaboração de formulários para coleta de dados

No caso de pesquisas quantitativas, o questionário não possui um modelo ideal em relação ao conteúdo ou a número de perguntas, mas é preciso ter formas apropriadas no embasamento das perguntas cujas respostas obedecem aos objetivos propostos.

O modelo de coleta de dados, através de roteiros utilizados nas pesquisas qualitativas, busca os aprofundamentos das causas por meio de tópicos. Daí é possível a explicação de poucos entrevistados nesta modalidade de coleta de dados.

3.1.5 Amostragem

3.1.5.1 A utilização de amostras em pesquisa de marketing

A amostragem é uma parte qualquer de uma população que obtenha as mesmas características. A coleta de dados por meio da amostragem deve proporcionar informações consideravelmente pertinentes de toda uma população.

Só ocorre quando a pesquisa não é censitária, isto é, não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população. O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada. (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 223)

Já sabendo sobre amostragem, o mesmo pode ser dividido em duas categorias, sendo elas: Amostragem probabilística, onde tem por aspecto permitir que cada parte da população tenha uma hipótese diferente de zero de ser escolhido para constituir a amostra; e Amostragem não probabilística que possui como característica o agrupamento dos membros da amostra, por conveniência do pesquisador ou mesmo do entrevistador de campo. Nesta modalidade de amostra, está o fato de que a mesma não é obtida por critérios estatísticos.

3.1.6 Tabulação e análise de dados

3.1.6.1 Tabulação

De acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 167), a tabulação compõe-se pela disposição dos dados em tabelas, possibilitando uma maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. É a parte do processo técnico de análise estatística que permite sintetizar os dados de observação conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente. Deste modo, poderão ser compreendidos e interpretados mais rapidamente. Os dados podem ser classificados pela divisão em subgrupos e reunidos de modo que a hipótese do projeto possa ser comprovada ou refutada.

3.1.6.2 Representação gráfica dos resultados

A representação gráfica dos resultados ajuda na orientação do profissional para expor a resultância da solução, onde os resultados são apresentados com clareza e sua assimilação seja de fácil compreensão. “A representação gráfica subordina-se a um princípio geral – cada elemento da série deve ser representado por uma figura geométrica que lhe é proporcional”. (SAMARA; BARROS, 2007, p. 180)

Os tipos de gráficos mais utilizados para essa resultância são: diagrama de linhas e de superfície simples e em faixa; diagrama de colunas/barras simples, superpostas e múltiplas; diagrama de setores em círculo, mais conhecido como diagrama de “pizza”.

3.1.6.3 Análise geral

A fase de análise dos dados coletados requer extrema atenção para a organização, leitura, análise e interpretação dos dados. Segundo Triviños (1987, p. 38), “todas estas técnicas e métodos de coleta e análise de dados exigem o que não ocorre na pesquisa quantitativa: atenção especial ao informante, ao mesmo observador e às anotações de campo.”.

A partir do início da pesquisa, deve-se incluir em sua formulação a responsabilidade do que é recomendado para ser executada com os dados coletados, visto que o planejamento do projeto tem como único propósito chegar ao estágio da análise. Feito isso, a estrutura para a análise é concluída antes que se inicie a coleta de dados, normalmente.

3.2 Material e métodos

3.2.1 Definição do problema

A comunicação online não é muito difundida no imaginário publicitário da população de Varginha, tendendo a seguir uma linha mais básica e previsível. Nosso problema é suplantar essa expectativa ao público e propor que o meio online é mais eficaz e coerente com as necessidades atuais do nosso *target*.

O Bem Saudável, atuando há três anos no mercado, mas sendo pouco conhecido na região, deve possuir uma pequena parcela de participação nesse mercado. Com o produto digital, acredita-se que, com o “Bem Saudável na Rede”, será possível uma expansão maior do que a que se tem afixada no pequeno restaurante sul mineiro. Além de maior expansão, levar-se-á em conta uma ampla abrangência não só do produto/serviço, mas também do nome da empresa.

“Negócios de todos os tipos imagináveis têm presença na Web e estão alcançando o seu público-alvo de maneiras jamais imaginadas antes da Internet. [...]. A Internet e Web têm destaque na vida de todos” (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004, p. XV - XVI). Com o produto digital, “Bem Saudável na Rede”, espera-se trazer ao público-alvo a facilidade, a mobilidade e uma maior compreensão desse tipo de movimento que passa a ter uma grande importância no mundo atual.

A pesquisa predominantemente quantitativa tem como objetivo nortear previamente e sinalizar os hábitos do público-alvo almejado. Com base nas informações coletadas, será possível distinguir a percepção do público com relação ao movimento vegano, suas características e as possíveis causas que o leva a esse *lifestyle*, seja pelo engajamento na causa animal sustentável ou por questões de qualidade de vida.

3.2.2 Determinação dos objetivos

Objetivos primários:

- Buscar mudar o imaginário coletivo de que o meio online não é um modo eficaz de aquisição de conhecimento e aprofundar a descoberta sobre a percepção do público alvo acerca da culinária e estilo de vida vegano, identificando fatores que o levariam a se tornar vegano e como consequência a possível aquisição do infoproduto.

Objetivos Secundários:

- Perfil do público (sexo, renda, idade e classe social);
- Frequência da utilização da internet;
- Fatores que o levariam a fazer se tornar vegano;
- Grau de satisfação daqueles que já são veganos;
- Hábitos e costumes do público;
- A forma mais comum de busca por conhecimento do movimento vegano;
- Coleta de dados para conhecimento do comportamento do público-alvo.

Vale aqui ressaltar que o restaurante Bem Saudável desde a sua formação nunca realizou qualquer tipo de pesquisa, sendo essa a primeira. Isso justifica o extenso questionário (confira apêndice 1) não só sobre o infoproduto “Bem Saudável na Rede”, mas também sobre o grau de satisfação dos clientes sobre os serviços oferecidos no restaurante Bem Saudável.

3.2.3 Método

Para a realização deste trabalho de pesquisa, foi feito um estudo descritivo estatístico quantitativo, com uso da técnica de levantamento por meio da aplicação de questionários estruturados e não identificados (confira apêndice 1).

3.2.4 Amostra

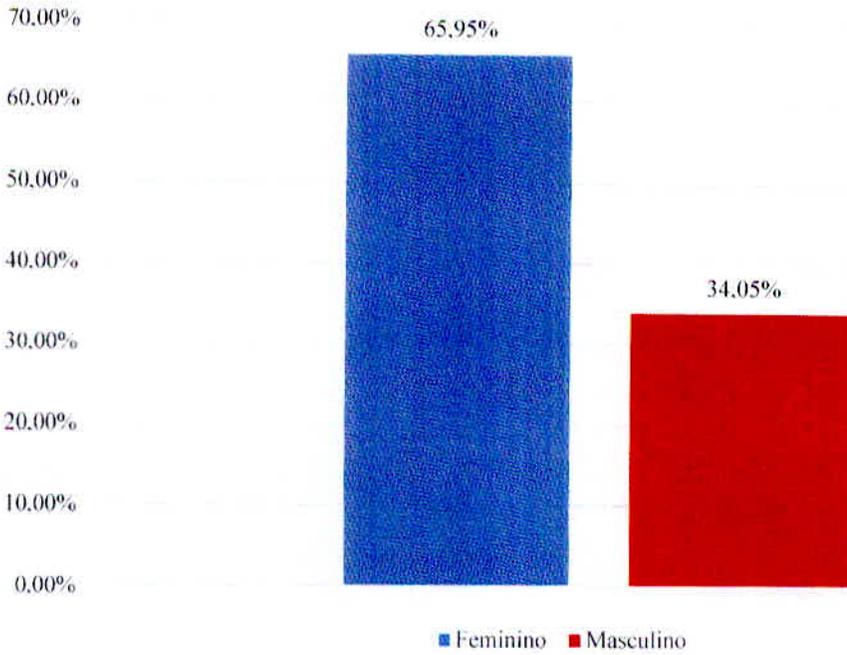
O universo estudado foi composto de clientes do restaurante vegano/vegetariano Bem Saudável, da cidade de Varginha-MG. Todos os clientes do universo da pesquisa foram convidados a participar da investigação, que busca alcançar um domínio de 60% dos mesmos, o cálculo amostral com 95% de confiança com uma margem de erro de 5%.

3.2.5 Materiais

Foi utilizada para esta entrevista de campo a plataforma *Google Forms*, um dispositivo eletrônico com o auxílio de internet, contabilizando 41 questionários respondidos (60% da média total de clientes do restaurante).

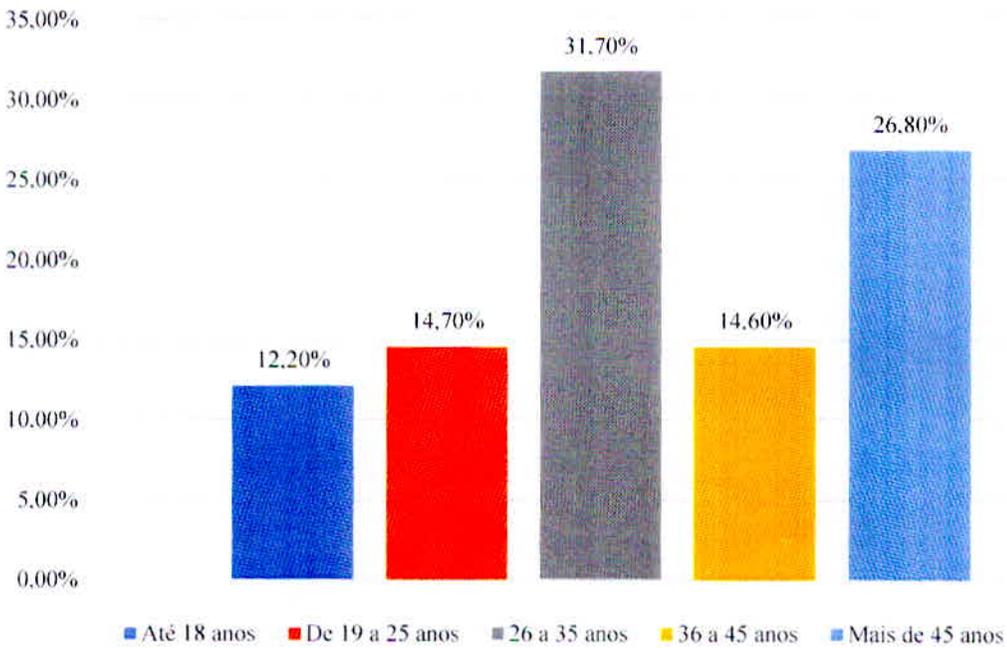
3.3 Gráficos

Gráfico 1 – Sexo



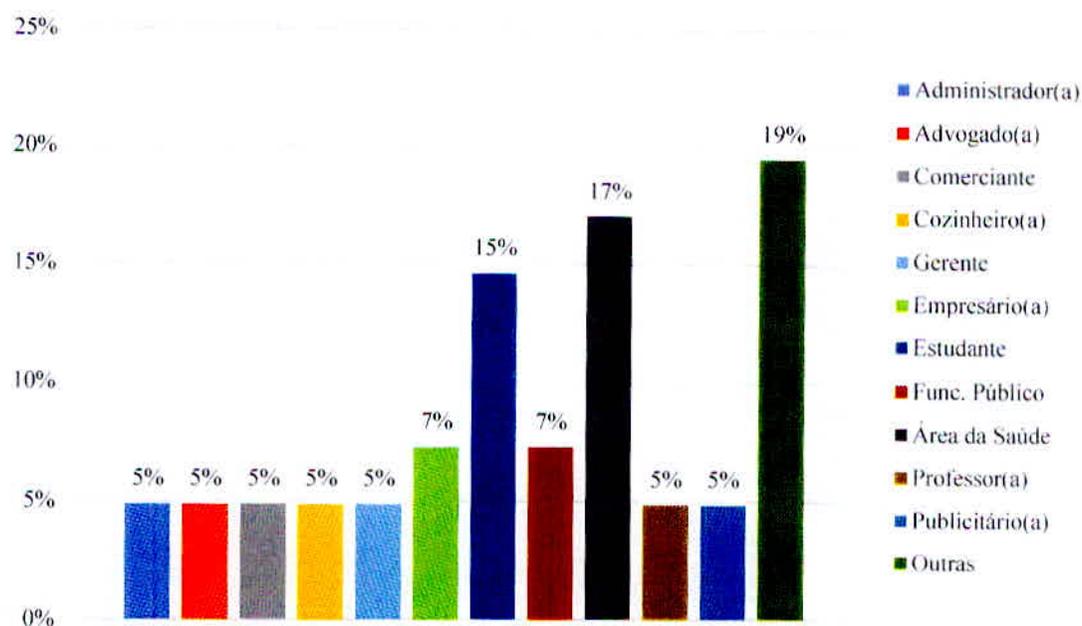
Fonte: Os autores

Gráfico 2 – Idade



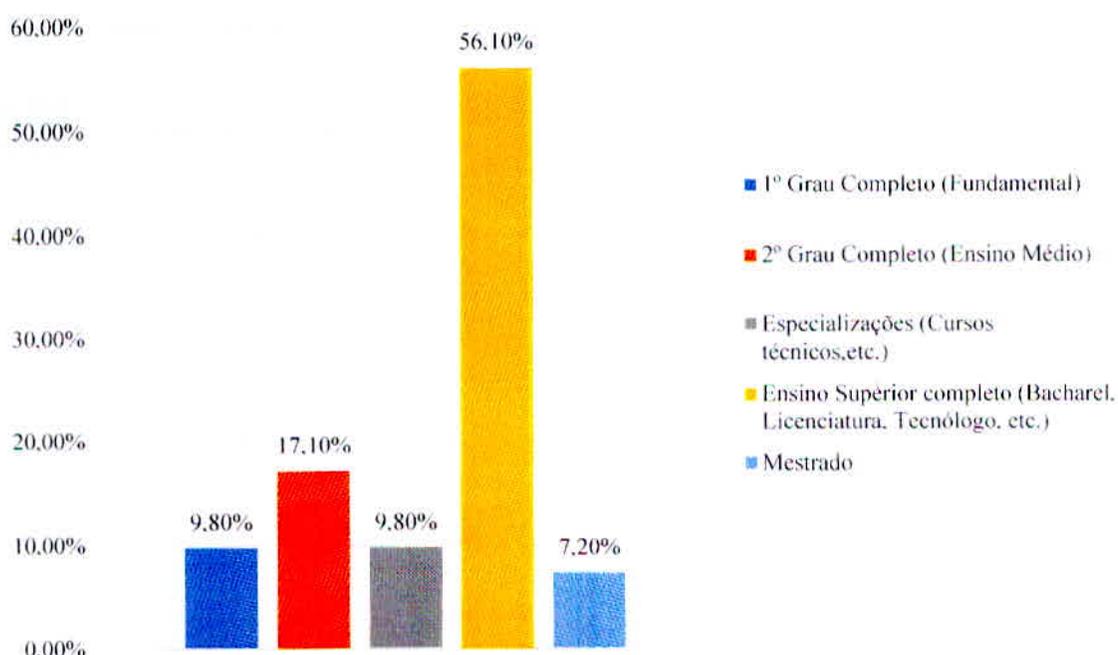
Fonte: Os autores

Gráfico 3 – Profissão



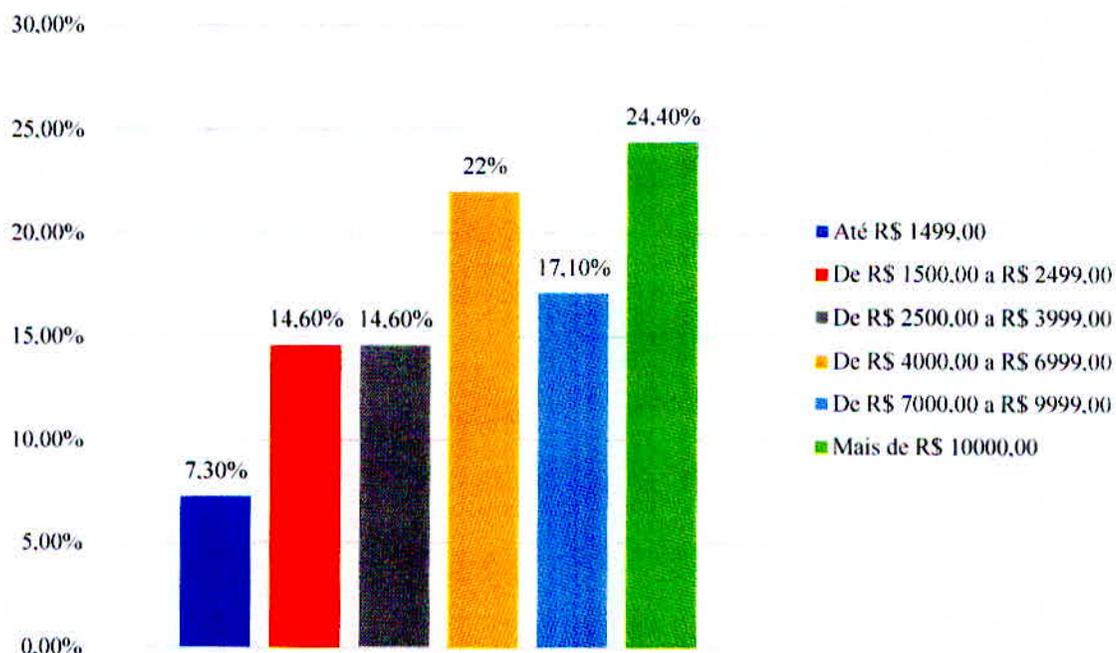
Fonte: Os autores

Gráfico 4 – Escolaridade



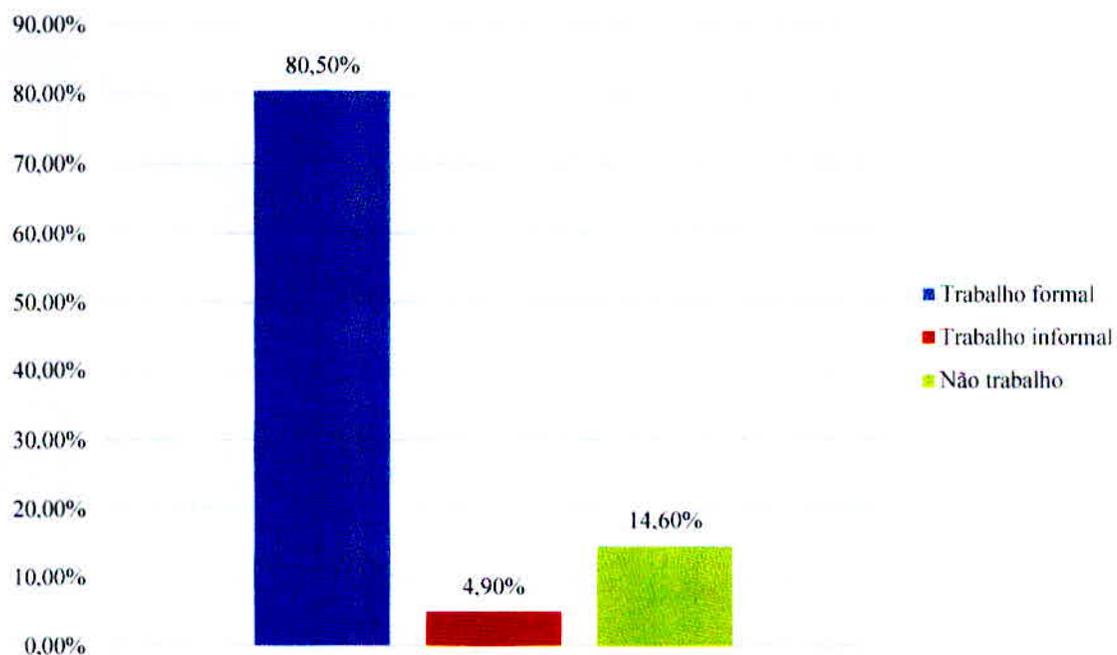
Fonte: Os autores

Gráfico 5 – Renda familiar



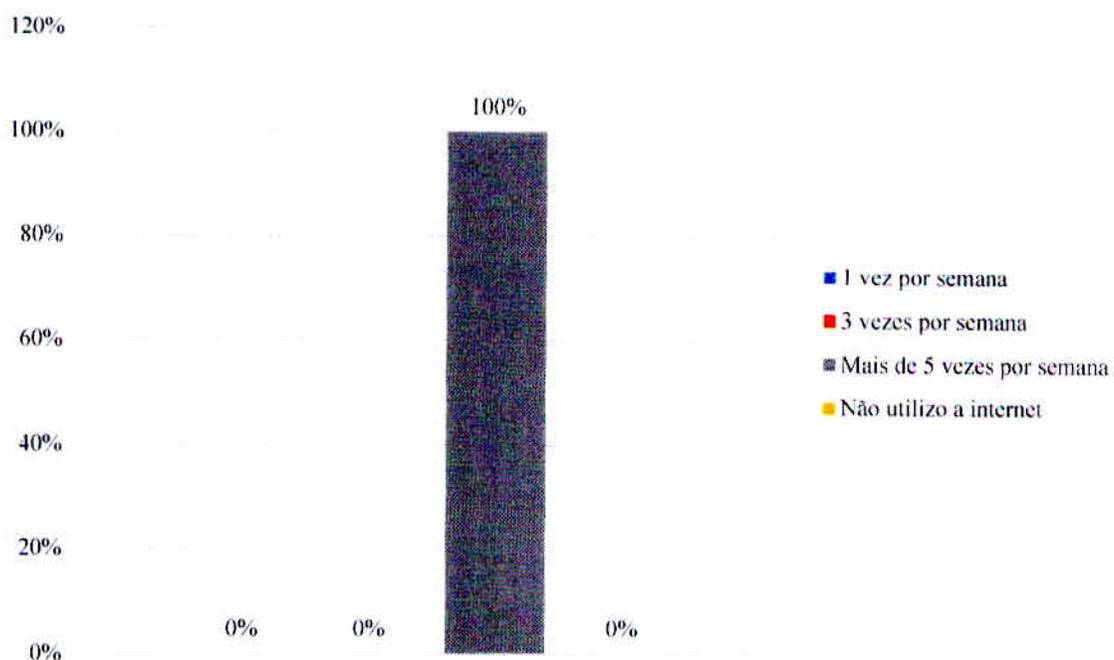
Fonte: Os autores

Gráfico 6 – Qual sua principal fonte de renda



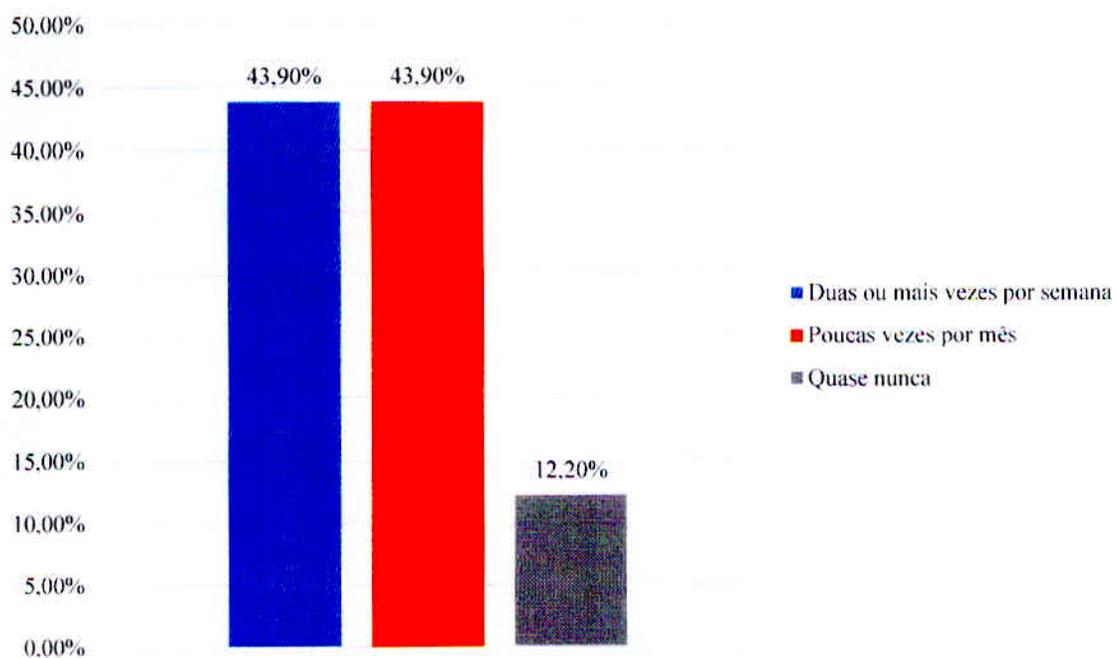
Fonte: Os autores

Gráfico 7 – Com que frequência você utiliza a internet



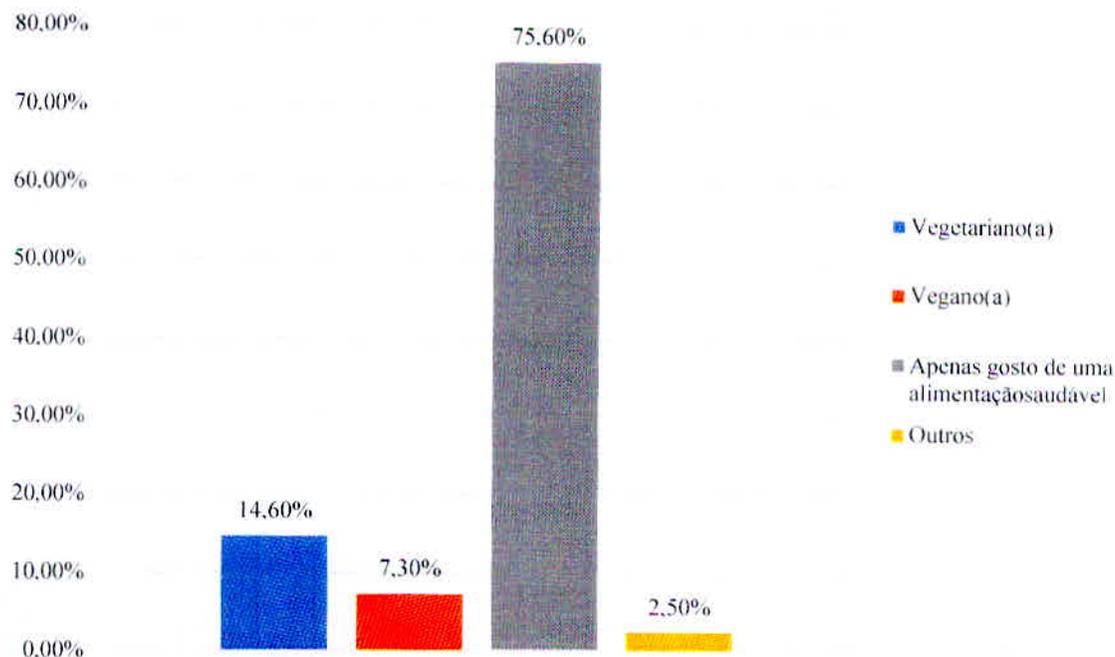
Fonte: Os autores

Gráfico 8 – Com que frequência você pratica atividades de lazer (passeios, viagens, etc.)



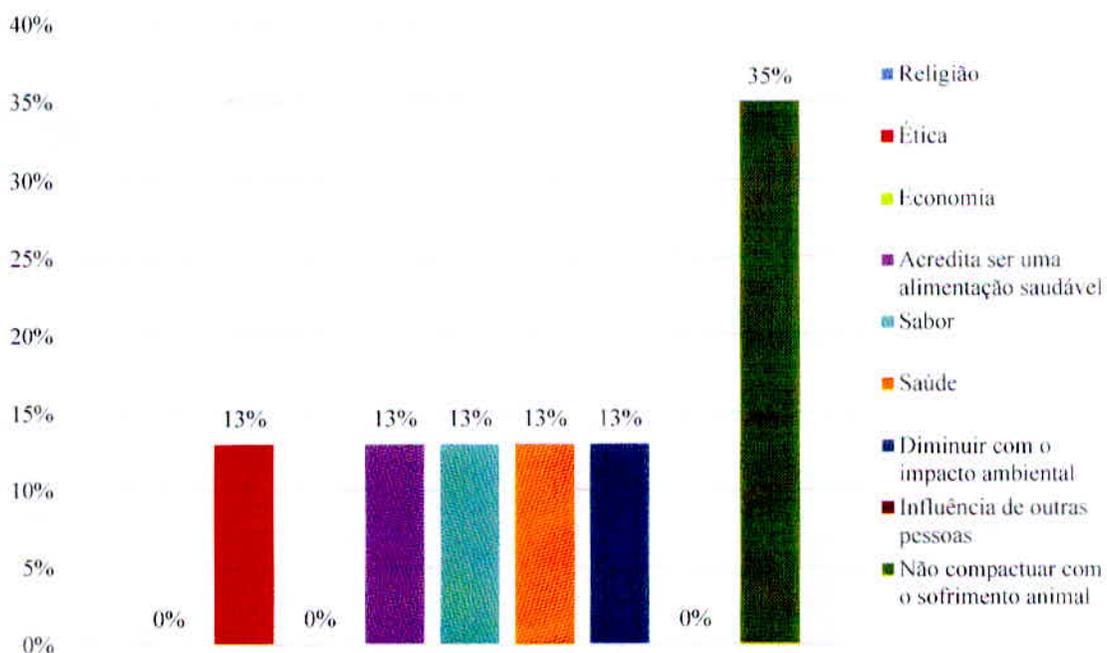
Fonte: Os autores

Gráfico 9 – Você se considera



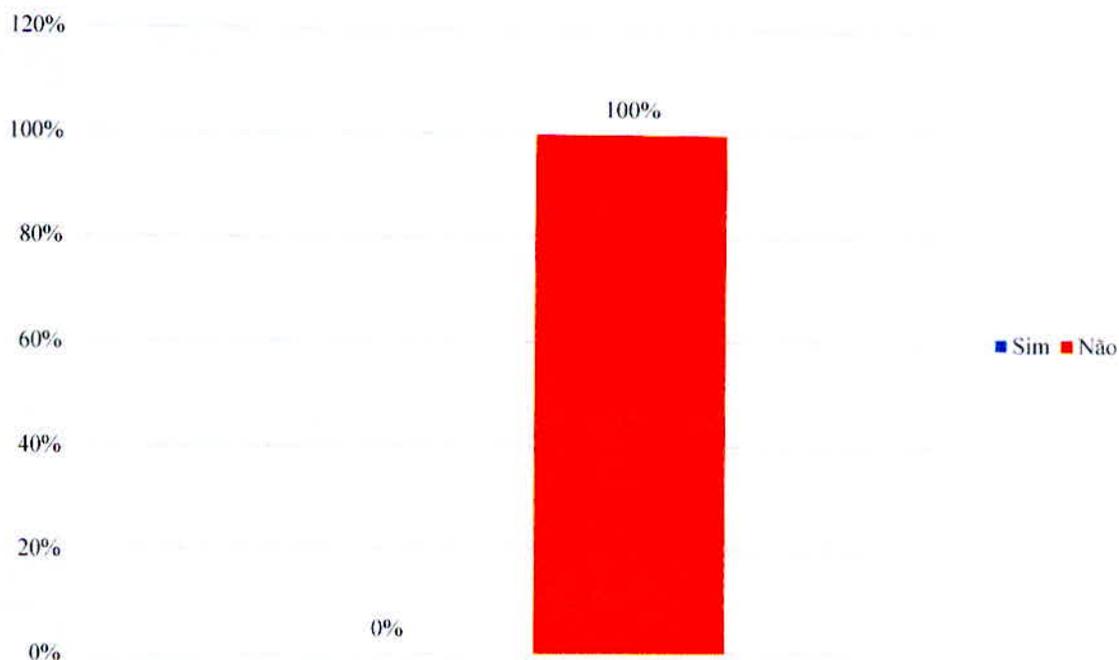
Fonte: Os autores

Gráfico 10 – Marque as opções que justifiquem a escolha pela alimentação natural (Referente aos veganos)



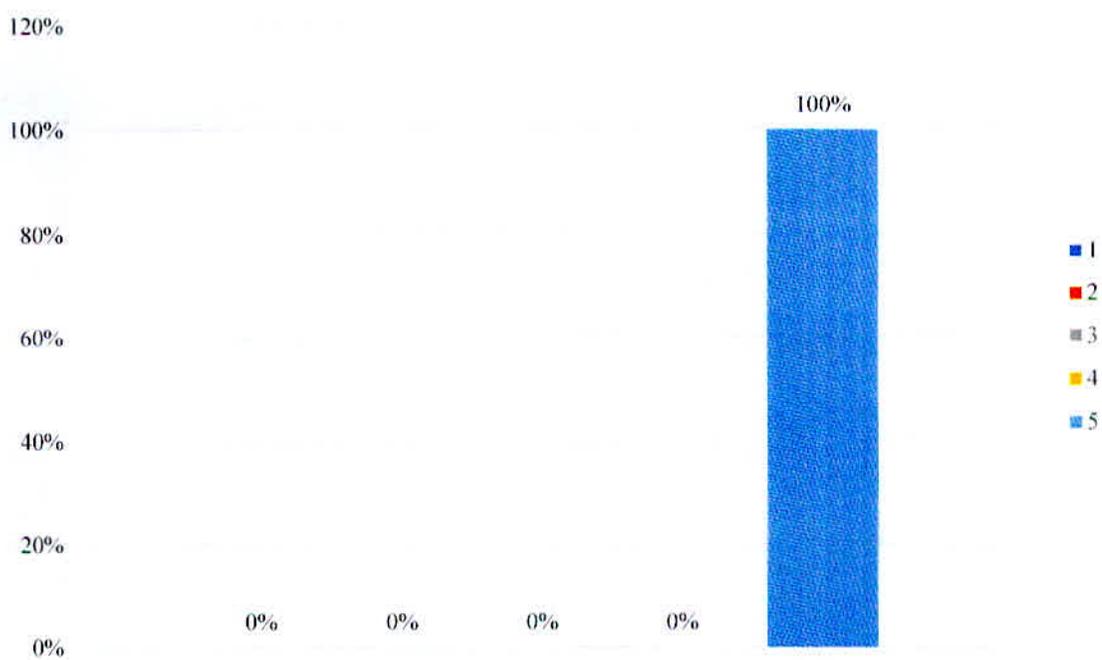
Fonte: Os autores

Gráfico 11 – Considera que há divulgação suficiente sobre este tipo de alimentação (Referente aos veganos)



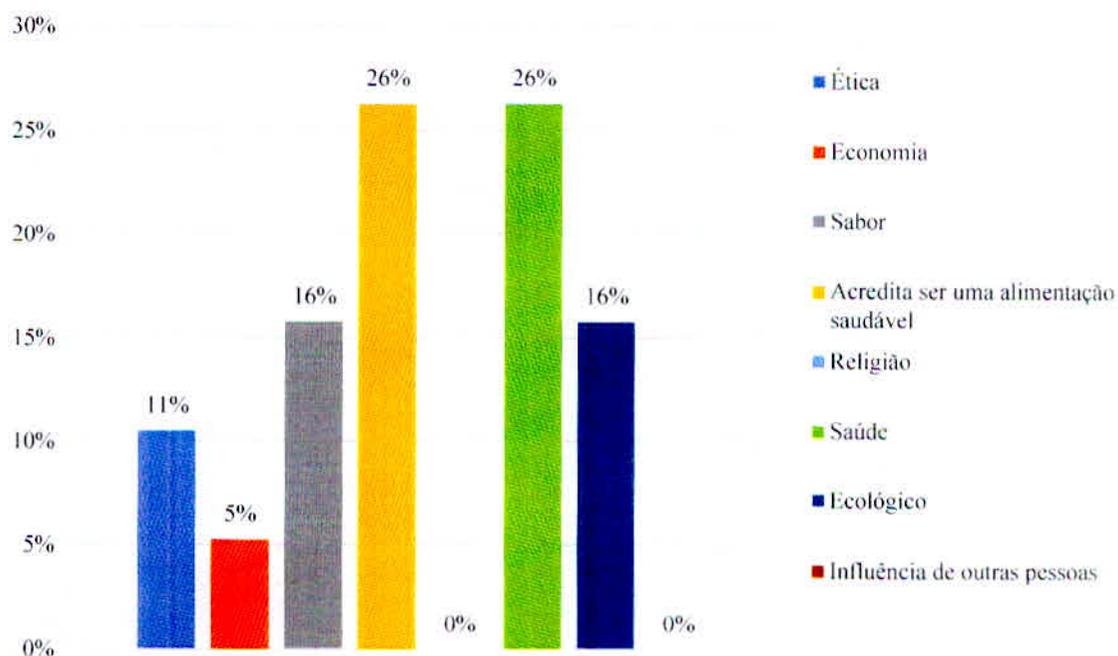
Fonte: Os autores

Gráfico 12 – Qual seu grau de satisfação em ser vegano (a)



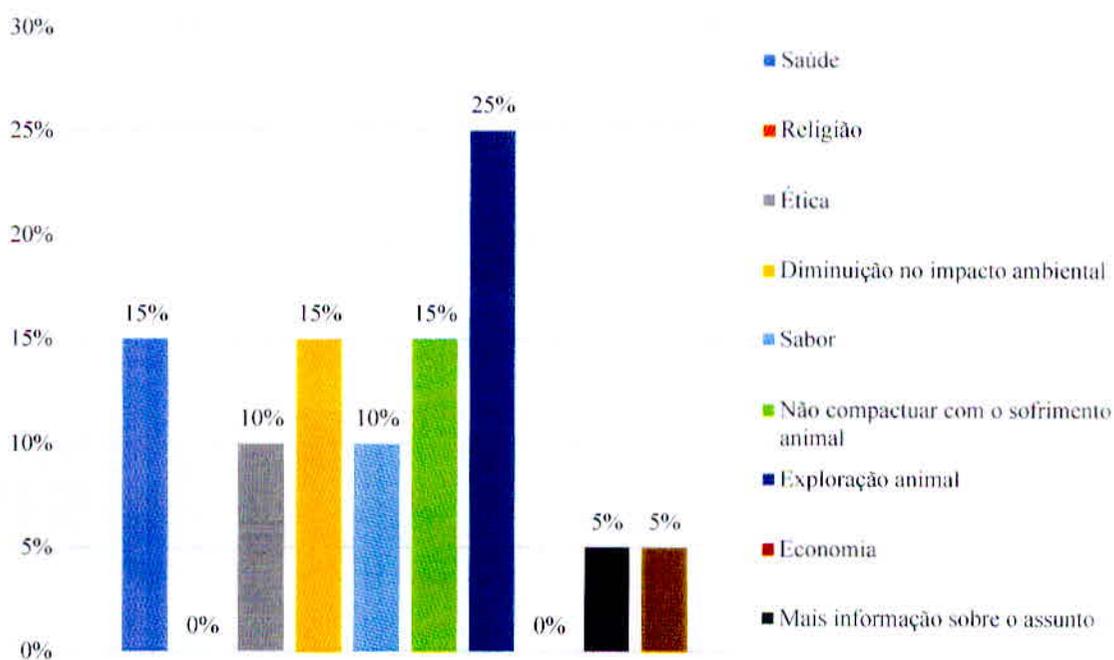
Fonte: Os autores

Gráfico 13 – Marque as opções que justifiquem a escolha pela alimentação natural (Referente aos vegetarianos)



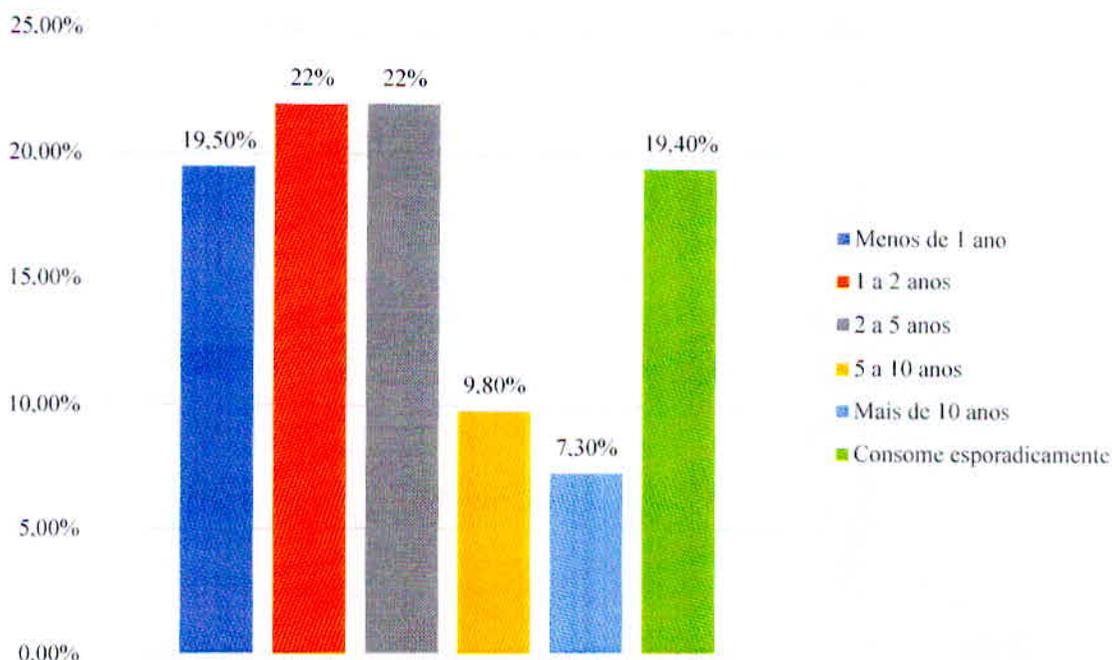
Fonte: Os autores

Gráfico 14 – Quais fatores o (a) levariam a se tornar vegano (a)



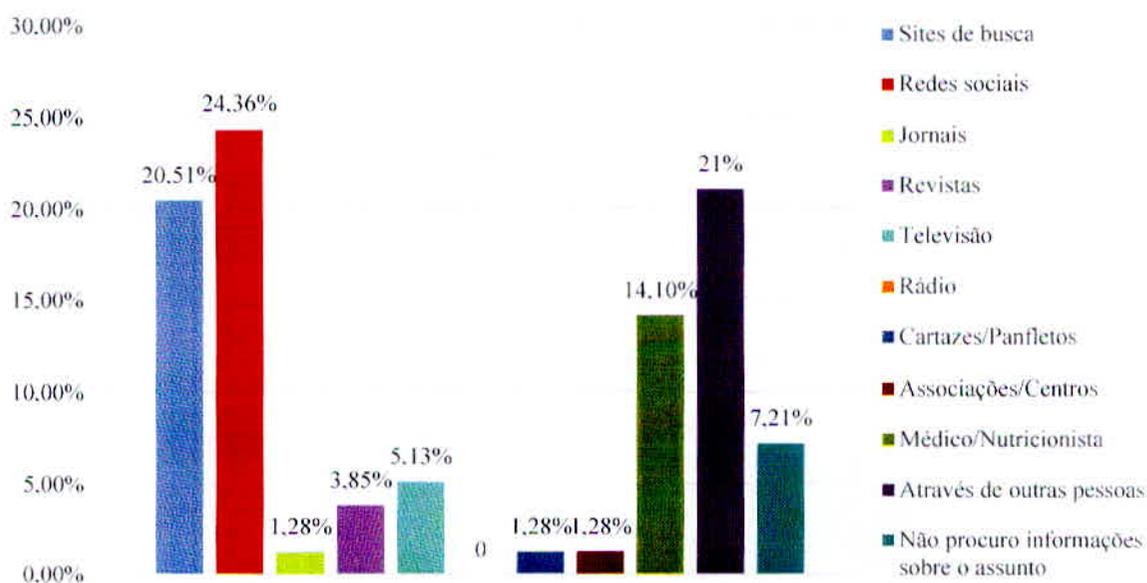
Fonte: Os autores

Gráfico 15 – Há quanto tempo adotou a alimentação natural



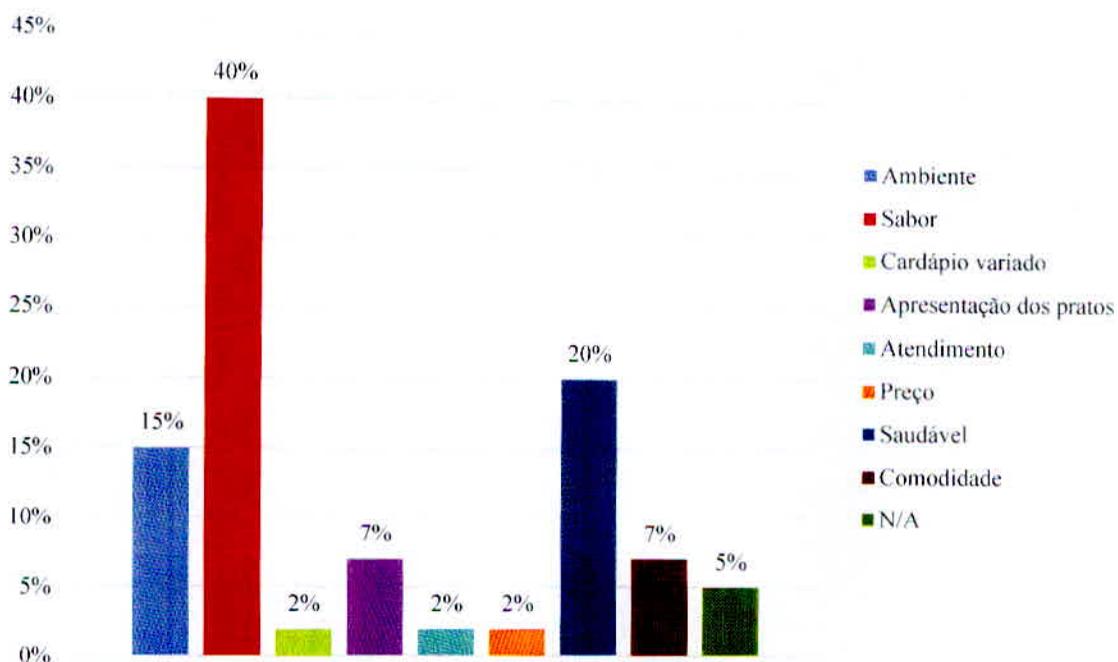
Fonte: Os autores

Gráfico 16 – Onde você encontra informações sobre o vegetarianismo e/ou veganismo



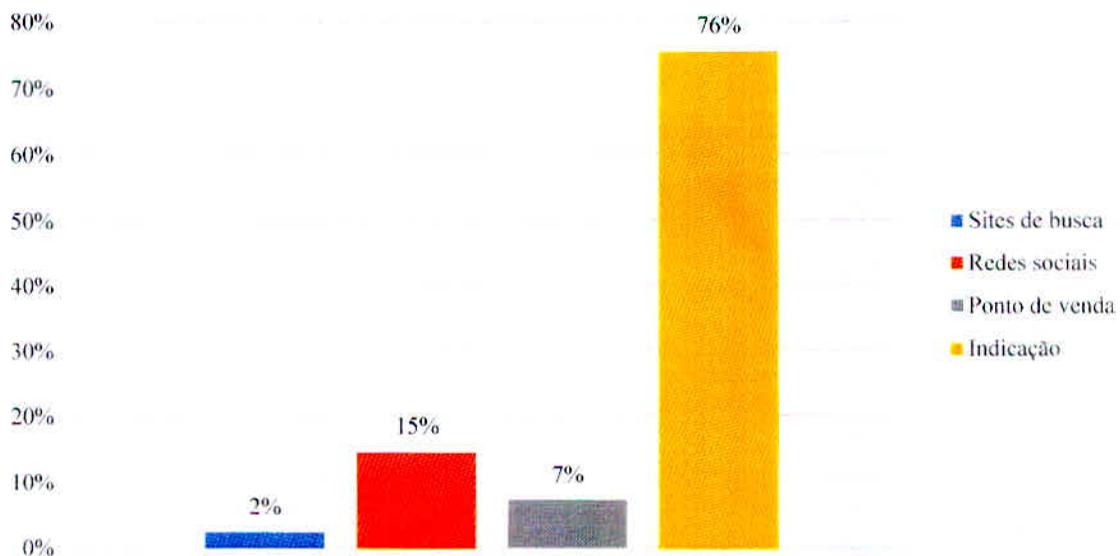
Fonte: Os autores

Gráfico 17 – Porque você frequenta o Bem Saudável



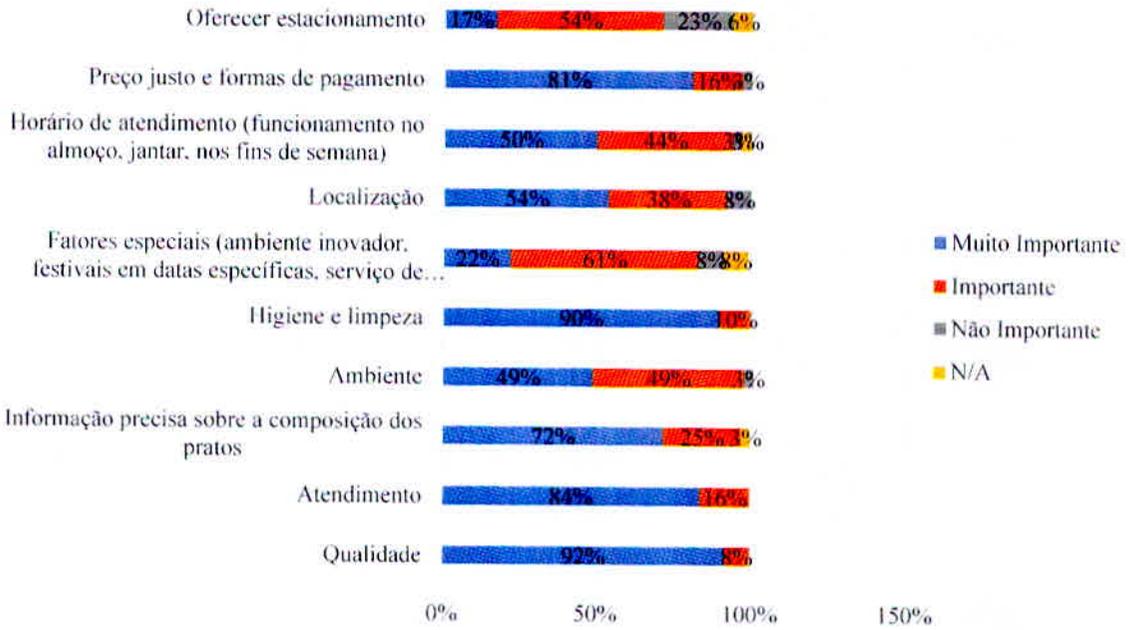
Fonte: Os autores

Gráfico 18 – Como você conheceu o Bem Saudável



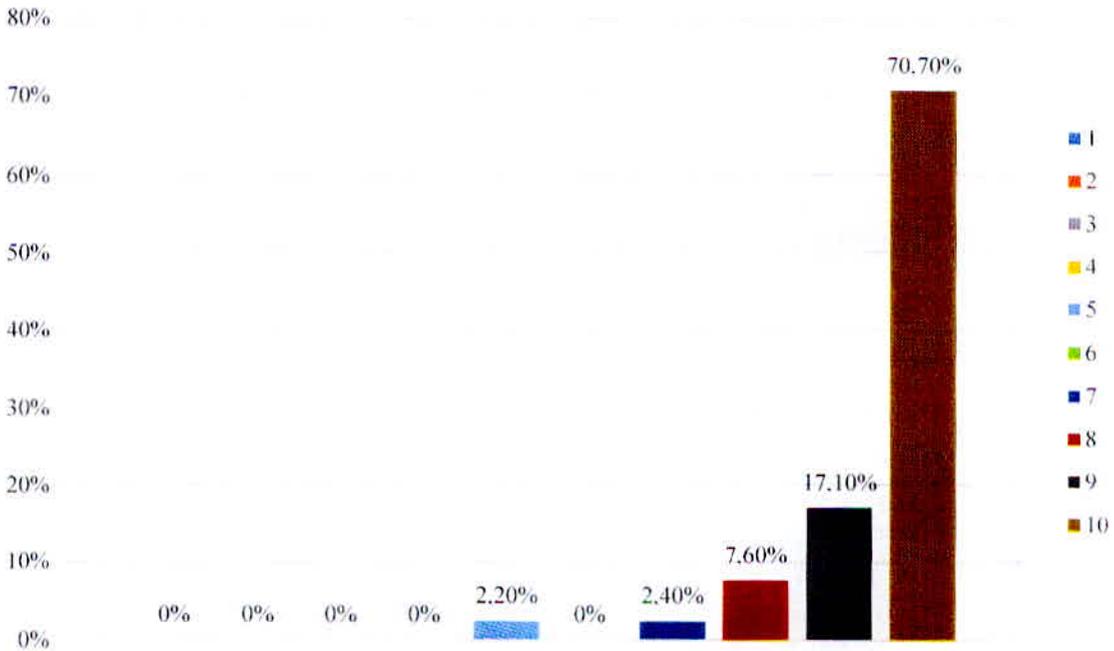
Fonte: Os autores

Gráfico 19 – Quais critérios você considera mais importante na escolha de um restaurante



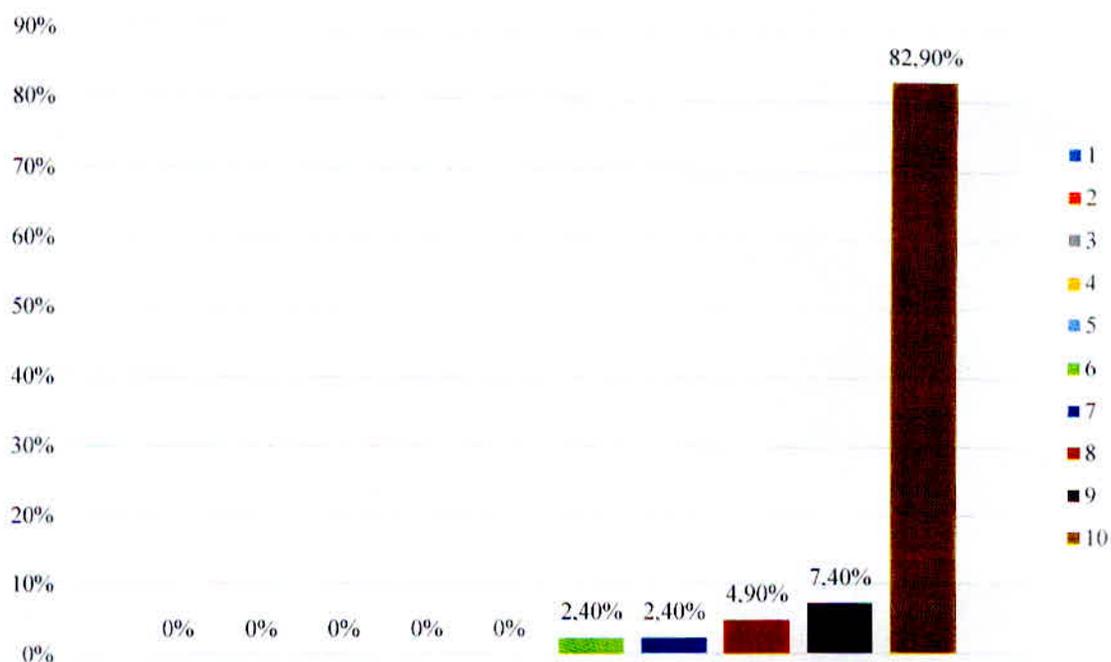
Fonte: Os autores

Gráfico 20 – O que você acha da qualidade dos pratos servidos no Bem Saudável



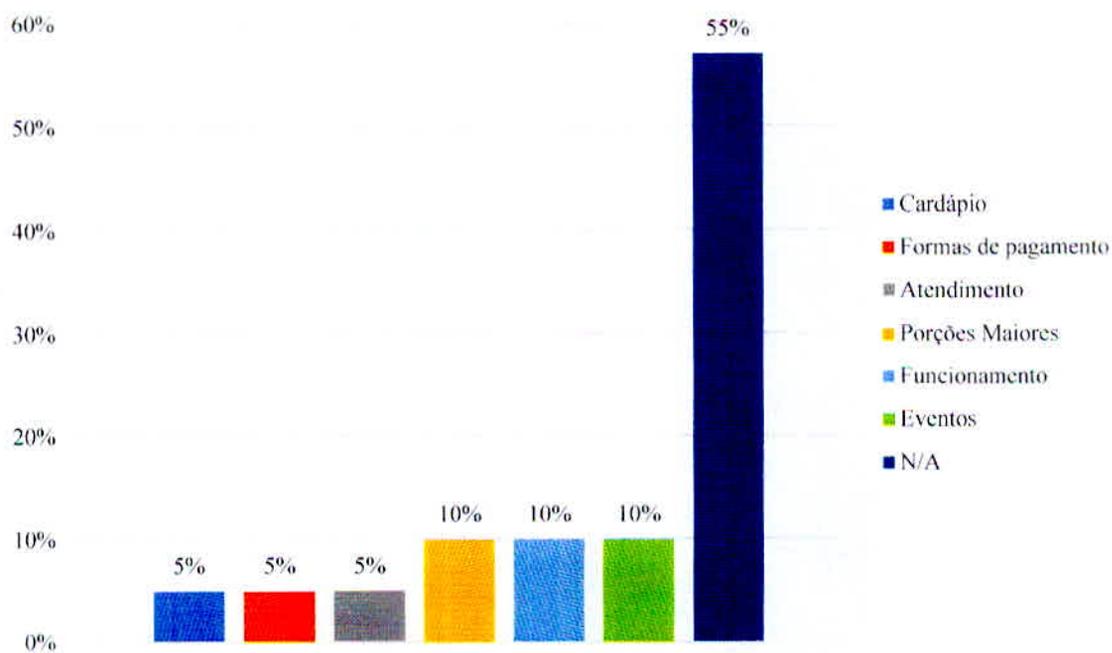
Fonte: Os autores

Gráfico 21 – O que você acha da apresentação de pratos do Bem Saudável



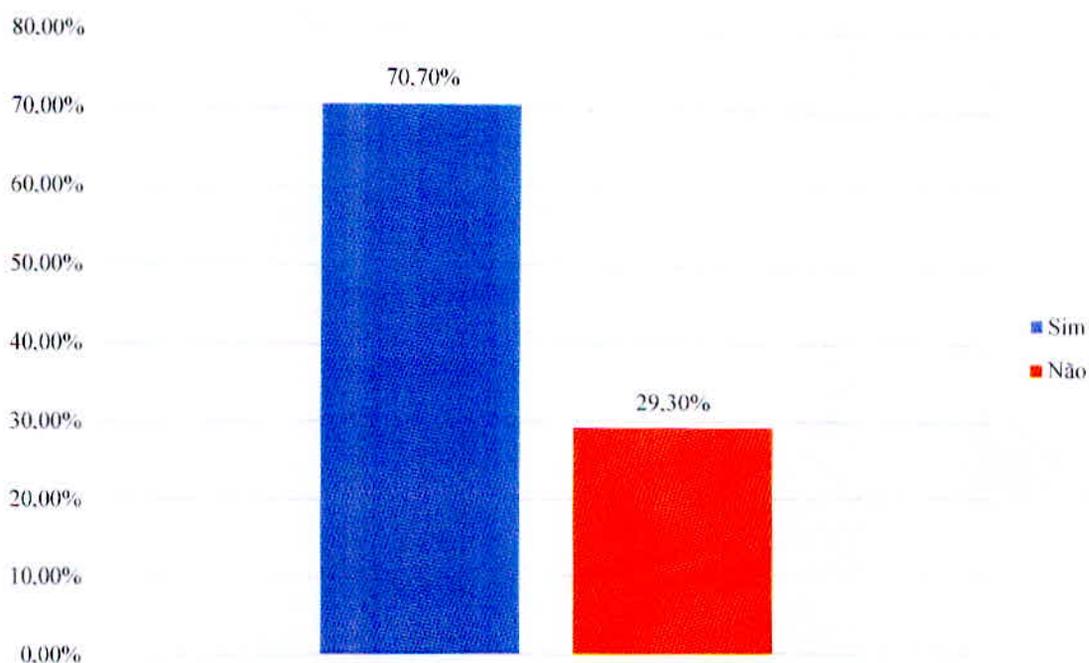
Fonte: Os autores

Gráfico 22 – Quais são suas sugestões para melhorias do restaurante



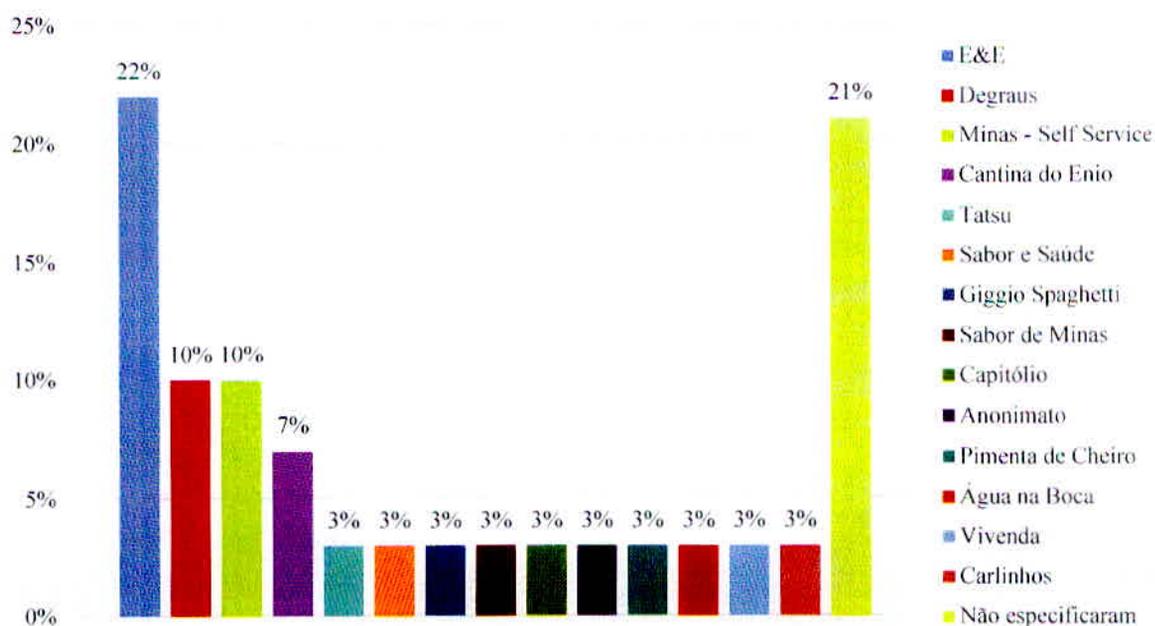
Fonte: Os autores

Gráfico 23 – Você frequenta algum outro restaurante



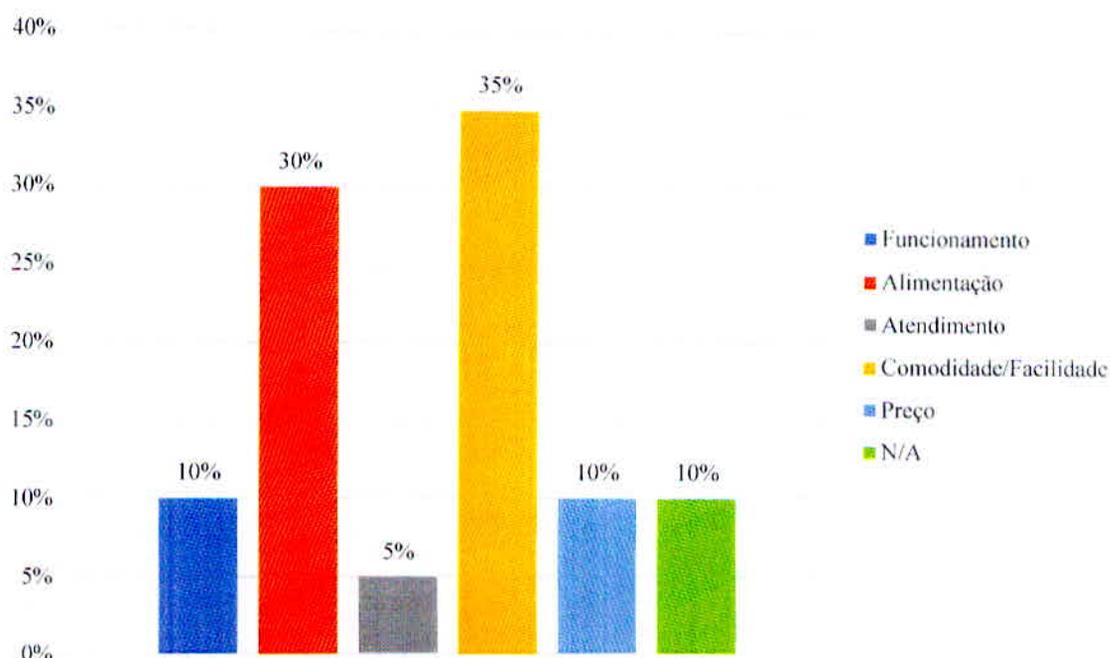
Fonte: Os autores

Gráfico 24 – Indique abaixo qual outro restaurante você frequenta e porquê



Fonte: Os autores

Gráfico 25 – (Justificativa do gráfico anterior)



Fonte: Os autores

3.4 Análise

A pesquisa mostrou que 56,1% possuem ensino superior e levando em consideração a renda familiar de cada um, cerca de 24,4% possuem renda superior a R\$ 10.000,00, sendo assim equivalentes à classe B, estando eles grande parte na área da saúde (17%). Com isso, 75,6% gostam apenas de uma alimentação saudável, não se rotulando a nenhum movimento alimentício; 14,6% consideram-se vegetarianos e 7,3% estão relacionados ao movimento vegano.

Dos veganos (7,3%), 35% justificam sua escolha de alimentação natural a não compactuação do sofrimento animal. A ética, o sabor dos alimentos, a diminuição do impacto ambiental, a saúde e a alimentação ser considerada saudável representa 13% respectivamente desse senso. Sendo assim, cerca 100% dos veganos possuem elevado grau de satisfação em fazer parte desse movimento e os mesmos consideram que não há divulgação suficiente no mercado sobre esse tipo de alimentação (100%).

Dos vegetarianos (14,6%), a saúde e a alimentação saudável (26% respectivamente) são as principais justificativas desse tipo de nutrição, ficando em segunda escolha o sabor (16%), o ecologicamente correto (16%), a ética (11%) e por último a alternativa econômica (5%). A grande maioria se tornaria vegana pelo fator da exploração animal (25%); saúde,

diminuição no impacto ambiental e a não compactuação do sofrimento animal (15% respectivamente) são levados em segunda instância.

A pesquisa ainda revela que 22% adotaram o hábito de alimentação saudável de 1 a 2 anos e de 2 a 5 anos (22%); que consomem a menos de 1 ano (19,5%) ou esporadicamente (19,4%), 9,8% de 5 a 10 anos e mais de 10 anos cerca de 7,3%.

Do total dos entrevistados, encontram informações sobre o vegetarianismo e/ou veganismo nas redes sociais (24,36%), em sites de busca (20,51%), através de outras pessoas (21%), por meio de médicos/nutricionistas (14,10%), em revistas (3,85%), na televisão (5,13%) e cerca de 7,21% não pesquisam informações sobre esse tipo de assunto.

Grande parte do público que frequenta o Bem Saudável pelo sabor dos pratos (40%), pela alimentação ser considerada saudável (20%), o bom atendimento (2%) e o público conheceu o restaurante através de indicações (76%), uma pequena parcela por meio das redes sociais (15%) e apenas 7% por intermediário do ponto de venda.

Dos critérios considerados como indispensáveis na escolha de um restaurante, de acordo com o que foi respondido, higiene e limpeza (90%), qualidade (a apresentação, variedade, sabor dos alimentos e adaptação dos pratos) (92%), atendimento (cordialidade, rapidez e simpatia) (84%), informações precisas sobre a composição dos pratos (72%), preço e formas de pagamento (81%) foram apontados como principais quesitos (muito importantes) nesta questão; Fatores especiais (ambiente inovador, festivais em datas específicas, serviço de vinho, associação de outros serviços, como cursos de culinária) (61%), ambiente (49%) e oferecer estacionamento (54%) são vistos como fatores relevantes (importantes) desta pergunta.

Como melhorias para o restaurante, foram colocadas em questão as porções maiores para os pratos (10%), 10% apontou o funcionamento do Bem Saudável (principalmente aos sábados), 5% questionaram o atendimento ser mais agradável, as variadas formas de pagamento (5%) e a alimentação ser mais detalhada no cardápio (5%) e a maioria não quis ou não tinha nada a acrescentar para a melhoria do restaurante (55%).

A análise dos resultados indica que dos clientes entrevistados, cerca de 70,7% consideram a qualidade dos pratos do Bem Saudável altíssima e com isso, 82,9% julga como ótima a apresentação dos pratos do restaurante. Contudo, dos restaurantes frequentados e citados pelos entrevistados, podemos dizer que o E&E Restaurante apresenta-se como o primeiro da lista com 22% e em seguida, Degraus e Minas com 10% cada, respectivamente.

Por fim, do total dos entrevistados (100%) utilizam a internet mais de 5 vezes por semana e dos mesmos, 70,7% frequentam, além do Bem Saudável, outros restaurantes da

região. Como justificativa da escolha de outros restaurantes apontam a funcionalidade dos mesmos (10%), a alimentação servida (30%), o atendimento (5%), a facilidade e comodidade de chegar até o local (35%) e o preço dos estabelecimentos (10%).

A seguir, será discorrido sobre o planejamento da proposta para a campanha “Bem Saudável e Rede” e os conceitos do mesmo.

4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A atividade de planejar é uma ferramenta de extrema importância, pois a mesma pode apresentar o atual estado do objeto e com isso fazer uma análise da situação, os objetivos e metas, esboçar o plano de ação, verificá-lo e, por fim, se necessário, fazer ajustes e continuar o ciclo. Com isso, o planejamento de uma campanha publicitária deve ter um contexto maior e, dessa forma, uma boa estratégia poderá proporcionar o resultado esperado.

4.1 Referencial teórico

Planejar é um dos papéis mais importantes de uma organização, no qual o planejamento se torna uma atividade essencial para que sejam evitadas ações incorretas e reduza erros e possíveis fracassos. O planejamento completo com suporte nas pesquisas possui maior possibilidade de êxito nos resultados esperados, uma vez que as estratégias são definidas com mais clareza, além de diminuir hesitações minimizando riscos.

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise, síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejar. (SANT'ANNA, 1996, p. 101)

Segundo Lurpetti (2009, p. 90), existem duas formas diferentes de elaborar um planejamento de uma campanha, a primeira delas pode-se dizer que é quando não se conhece bem o anunciante e o mercado em que ele atua, já na segunda, quando se conhece bem o mercado e o cliente em que ele atua. Na primeira hipótese o planejamento de campanha é mais complexo e possui várias etapas, e na segunda hipótese é necessário definir ou rever o posicionamento.

Os principais itens de um planejamento de propaganda, proposto por Corrêa (1995, p. 116) são: resumo técnico, histórico da empresa, ambiente externo (macroambiente, microambiente), ambiente interno (empresa), mercado (dimensionamento, tendências, comparação com a concorrência direta), diagnóstico (pontos fortes e fracos, problemas, ameaças, oportunidades e conclusão), definição do problema de comunicação, definição do público-alvo e área de criação, posicionamento da marca, marketing (objetivos e estratégias), comunicação (objetivos e estratégias), criação (objetivo, estratégias e peças publicitárias da campanha), mídia (objetivo, estratégia, justificativa, tática, programação opcional),

cronograma da campanha, fluxo de caixa da campanha, demonstrativo de resultados, sistema de avaliação (O que precisa ser avaliado, quem vai fazer a avaliação, como será feita a avaliação, quando será conveniente fazer a avaliação), legislação sobre o produto.

O modelo citado acima compreende uma teoria da melhor forma de realizar um planejamento, sempre considerando certa flexibilidade e adequação de acordo com o cliente.

4.2 Análise da situação

O Bem Saudável, com sua pouca experiência no mercado e prestes a entrar no mercado digital com o produto “Bem Saudável na Rede”, precisa de um bom planejamento para que consiga atingir seus objetivos. Para isso é necessário fundamentalmente identificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, também conhecida como análise SWOT.

A definição da análise SWOT é simples, é uma “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)”. (KOTLER, 2006, p. 50)

A seguir, pode-se visualizar a análise SWOT do restaurante Bem Saudável:

4.2.1 Forças

- Não há concorrente direto;
- Possui clientes fidelizados;
- Qualidade dos produtos e serviços;
- Apresentação dos pratos;
- Cardápio exclusivo e variado;
- Ambiente descontraído;
- Ponto de venda localizado em área nobre.

4.2.2 Fraquezas

- Público restrito na cidade;
- Falta de investimento em comunicação;
- Falta de treinamento;
- Limitação do espaço físico;

- Horário de funcionamento;
- Custo elevado da matéria-prima.

4.2.3 Pontos fortes que podem ser explorados e se tornarem oportunidades

- Oportunidade de expansão;
- Distribuição B2B (*Business to business*) de hambúrgueres veganos.

4.2.4 Pontos fracos que podem se tornarem oportunidades

- Inexploração da divulgação;
- Falta de pesquisa e planejamento, que se forem realizadas, podem ajudar a segmentar e conhecer mais o público;
- Venda dos hambúrgueres todas os dias no período da noite;
- Fornecedor treinamento gastronômico e de atendimentos aos funcionários;
- Ampliação no ponto de venda, que é pequeno, para trazer mais conforto aos clientes.

4.2.5 Pontos fortes que podem gerar possíveis ameaças

- Por se tratar de um mercado em grande expansão, pode atrair concorrentes diretos;
- O ponto de venda é bom, está localizado em uma região nobre e central, porém o ponto de venda não oferece estacionamento e é difícil encontrar vagas disponíveis em horários de pico.

4.2.6 Pontos fracos que podem ser considerados uma ameaça ao negócio

- Falta da cultura por parte das pessoas em comer alimentos saudáveis e sem carne;
- Incapacidade de atender alta demanda.

4.3 Público-alvo

Homens e mulheres com idade entre 26 a 45 anos, classe B, sendo veganos, vegetarianos, interessados em alimentação saudável ou engajados na causa *cruelty free*, de Varginha e região.

4.4 Objetivos e Metas de marketing

A comunicação tem como objetivo levar conhecimento do produto que está sendo lançado e aguçar a percepção do público-alvo. Gerar curiosidade e promover mídia espontânea, evidenciando através da propaganda, todos os seus atributos, fixando o posicionamento e gerando vendas. A meta inicialmente é atingir 20% (equivalente a 26.000 habitantes) da cidade. A seguir, serão descritos os objetivos, correlacionados com suas respectivas estratégias e táticas.

4.4.1 Objetivos

4.4.1.1 Objetivo

Dar uma maior visibilidade ao infoproduto “Bem Saudável na Rede” a curto prazo, em Varginha e região.

4.4.1.1.1 Estratégia

Elaboração de uma campanha valorizando o infoproduto “Bem Saudável na Rede” e disseminando o movimento *vegan*. Sendo assim, a primeira ação dará prioridade às qualidades e informações do produto.

4.4.1.1.1.1 Tática

Utilização das redes e mídias sociais como facebook, instagram e youtube.

4.4.1.1.2 Tática

Efetuar diferenciais na divulgação do “Bem Saudável na Rede”, como um evento gastronômico realizado pelo restaurante Bem Saudável, com produtos do mesmo.

4.4.1.2 Objetivo

Aumentar mais as vendas do restaurante a médio prazo.

4.4.1.2.1 Estratégia

Elaboração de conteúdo relevante com finalidade de estreitar o funil de vendas e assim posicionar a maneira pela qual o produto é percebido pelo público-alvo, captando *leads* e gerando um aumento nas vendas.

4.4.1.2.1.1 Tática

Envio de e-mail marketing semanalmente, para esses possíveis clientes.

4.4.1.2.1.2 Tática

Ações promocionais com influenciadores digitais que possuem aproximação com o movimento *vegan* e apresenta papel de atuação na formação de opinião do público alvo do “Bem Saudável na Rede”.

4.5 Estratégia de criação

Fig. 1 – Estratégias de criação

Objetivo	Divulgar o infoproduto e mostrar as vantagens do serviço		
Público-alvo	Veganos, vegetarianos e simpatizantes		
	Veganos	Vegetarianos	Simpatizantes
Proposta	Disseminar a ideia do <i>Be Cruelty Free</i> e provocar a curiosidade dos veganos sobre novos conhecimentos e ensinamentos desse estilo de vida.	Disseminar a ideia <i>Be Cruelty Free</i> e provocar a curiosidade do público-alvo pelo estilo de vida vegano.	Disseminar uma ideia <i>Be Cruelty Free</i> e provocar a curiosidade desse público para um estilo de vida mais saudável.
Promessa	Oferecer um produto inovador para agregar novos conhecimentos sobre o universo vegano.	Oferecer conhecimento sobre o universo vegano.	Oferecer conhecimento sobre um estilo de vida mais saudável e ético.
Atributos	Produto realizado por profissionais experientes no assunto e capacitados para sanar todas as possíveis dúvidas desse estilo de vida.	Produto realizado por profissionais experientes no assunto e capacitados para sanar todas as dúvidas desse estilo de vida.	Produto feito por profissionais experientes no assunto e capacitados para sanar todas as dúvidas desse estilo de vida.
Conceito	Alimentação saudável e consumo livres de crueldade animal.	Alimentação saudável e consumo livres de crueldade animal.	Alimentação e consumo livres de crueldade animal.

Fonte: Os autores

5 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Na comunicação, mídias são as ferramentas utilizadas para transmitir alguma mensagem ou informação. Pode ser sinônimo para todos os meios de comunicação, mas pode referir-se a somente um meio. Para que a mensagem que se deseja passar alcance o público-alvo, o planejamento de mídia deve ser bem estruturado, de acordo com as estratégias e objetivos definidos, além de estar alinhado com os resultados das análises obtidas do *briefing* e planejamento.

A mídia para a campanha publicitária deve ser escolhida de forma a despertar no público o interesse pelo produto anunciado e ser devidamente elaborada e atrativa, induzindo o consumidor à compra.

5.1 Referencial Teórico

O profissional que trabalha com mídia é o responsável pela conexão entre a agência, o cliente e o veículo de comunicação em que será publicado o anúncio. Este profissional desempenha o papel de negociar, planejar, comprar e executar todo o projeto de mídia do cliente. Ele examina as informações contidas no *briefing* e determina as oportunidades considerando alguns fatores, como a verba disponível pelo cliente, alcance, penetração e frequência das mídias. É indispensável ao responsável pela mídia ter bastante conhecimento, estar sempre “ligado” sobre o mercado e o público-alvo em que ele irá atuar.

Planejar a mídia significa desenvolver a ideia que deverá ser implantada para obter o que se quer, isto é, traçar o caminho que deverá ser percorrido para chegar onde se quer. É a tarefa cumprida pelo profissional de mídia da agência e que consiste em estudar minuciosamente a situação do produto no mercado, a atuação da concorrência e as características do público-alvo. (TAMANHAHA, 2011, p. XX)

É importante ressaltar a imensa relevância que o *briefing* possui como um todo ante a qualquer ação publicitária. O *briefing* devidamente elaborado antecipa problemas e expectativas. Além disso, a informação mais perceptível para uma parte, pode ser a informação mais complexa para outra. “[...], a importância de um *briefing* completo e bem compreendido, pois ele traz em si solução para o ‘problema’ apontado.” (TAMANHAHA, 2011, p. 119)

Ainda de acordo com o pensamento de Tamanaha (2011, p. XX), é cada vez maior a pressão dos anunciantes por resultados positivos para cada centavo investido em propaganda, porque os custos de produção e veiculação crescem de forma sistemática, e os consumidores andam cada vez mais exigentes e infieis às marcas/produtos.

Se o crescimento da tecnologia e por sequência das mídias só aumenta a cada dia, os profissionais precisam ficar mais atentos a uma maior demanda pela capacitação do setor, com profissionais aptos a entender onde o investimento do anunciante será melhor aplicado e se vai resultar um retorno melhor.

[...], pode-se afirmar que o profissional de mídia deve ser um especialista em meios de comunicação, dos tradicionais aos digitais, capaz de aproveitar o melhor que eles têm a oferecer na veiculação de uma mensagem e, conforme a verba disponível, montar a mix mais eficaz para atender aos objetivos de marketing e de comunicação do produto. (TAMANAHA, 2011, p. 02)

É indispensável para o profissional de mídia conhecer a essência de cada um dos meios disponíveis, para aproveitar o que eles têm de melhor a oferecer na veiculação de uma mensagem. As pesquisas e os estudos proporcionam ao responsável pela mídia a sua fundamental função: viabilizar a veiculação da campanha para determinado público, de maneira eficaz e lucrativa. Além disso, para cada mídia designada há um propósito e não se deve colocar um meio só por colocar. “Há uma máxima em mídia que diz: ‘É melhor utilizar bem um meio do que dois mais ou menos’.” (TAMANAHA, 2011, p. 110)

Está cada vez mais difícil conquistar a preferência de um consumidor que tem à disposição uma grande quantidade de ofertas de produtos que variam em preço e qualidade. É esse conjunto de conhecimento que o bom profissional de mídia carrega consigo que leva ao triunfo, tanto para o cliente quanto para si mesmo.

Um dos maiores desafios que o profissional de mídia vem enfrentando no dia a dia é encontrar um formato de veiculação rentável e eficiente em chamar atenção do público-alvo para os benefícios do produto, valorizar a marca e gerar consumo. (TAMANAHA, 2011, p. 260)

5.2 Planejamento

Para que a campanha não fracasse, é necessário que seja feito um bom planejamento. O papel do profissional de mídia é muito além de prescrever quais veículos irão comunicar um anúncio ou uma campanha publicitária. Esse profissional desempenha pesquisas, analisa dados e entende o comportamento de consumo do público-alvo. O primeiro passo que esse

profissional deve dar é a análise do *briefing*, e através dessa análise deve-se considerar alguns itens de suma importância para o planejamento de mídia. São eles: posicionamento da marca ou empresa no mercado; objetivo de marketing; análise dos concorrentes diretos e indiretos; como a marca quer ser lembrada; período de veiculação; qual a verba disponível; hábitos, rotinas e costumes do público que pretende atingir.

[...], usamos 'planejamento de mídia' para fazer referência ao momento em que o profissional analisa as informações passadas pelo cliente de maneira formal ou informal. [...] O profissional então cruza essas informações com os dados de pesquisa de mídia; em seguida, determina a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, a intensidade adequada e o tempo necessário; depois, seleciona os meios apropriados e recomenda e programação. (TAMANHA, 2011, p. 92)

O início do planejamento acontecerá no mês de outubro de 2018, onde é comemorado o Dia Mundial da Alimentação em diversas partes do mundo, com ênfase no dia 16 do mês. Segundo Magalhães (2016), a data foi criada para acentuar a fundação da “Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação” (*FAO-Food and Agriculture Organization*), fundada em 1945, com o principal objetivo de elevar os níveis de nutrição e alimentação mundiais.

Os três objetivos que devem ser considerados ao montar um planejamento são: alcance, frequência e continuidade. Pretende-se alcançar o total de 20% do público regional. Com relação à frequência das mídias, a princípio, elas serão impulsionadas nas redes sociais, duas vezes por semana cada peça; também ocorrerão anúncios nas mídias online, como o Youtube, utilizando a métrica de CPV (custo por visualização) com o vídeo promocional sobre o “Bem Saudável na Rede”. Já o VT para a TV será veiculado duas vezes por semana na parte da manhã, no horário em que acontece o programa “global” Bem Estar, durante os dois primeiros meses (outubro e novembro) e será desintensificado no mês de dezembro, com a proximidade do final da campanha de lançamento e mudança de estratégia.

Como estratégia de marketing serão contratados influenciadores digitais para dar maior credibilidade e repercussão sobre o assunto. Serão ao todo, três influenciadores com participação alternada e cada um discutirá, em suas redes sociais, sobre o tema duas vezes por mês, em dias estrategicamente estudados.

Haverá um evento de lançamento do infoproduto, onde estes influenciadores farão presença para dar palestras e falar sobre o crescimento e importância do movimento *vegan*, assim como os benefícios que o infoproduto pode acarretar no dia a dia daqueles que o

adquirirem; haverá degustação e vendas de alimentos veganos feitos pelo restaurante Bem Saudável.

De acordo com a verba disponibilizada pelo cliente, a continuidade será realizada de forma linear, por se tratar de um infoproduto que as pessoas podem adquirir posteriormente. A campanha veiculará no período de outubro/2018 a dezembro/2018.

O público alvo são mulheres e homens, com idade entre 26 a 45 anos, pertencentes à classe social B, possuem ensino superior completo, sendo a maior parte direcionada para a área da saúde cuja renda familiar ultrapassa R\$ 10.000,00 por mês. Este público é usuário frequente da internet e pratica atividades de lazer duas ou mais vezes por semana e o principal motivo que os leva a optar pelo restaurante Bem Saudável é a alimentação saudável.

Ressaltamos que o planejamento ao qual nos referimos é sobre o lançamento do infoproduto “Bem Saudável na Rede” e através de pesquisas e análises realizadas, concluímos que o público-alvo a quem se dirige esta campanha, é composto, em grande maioria, por adultos que possuem um alto grau de conhecimento e alto poder aquisitivo de compra. Diante disso, a estratégia precisa se adequar ao perfil de nossa *persona*, conforme supracitado. Para tal finalidade, é importante ressaltar que para este público será utilizada uma linguagem clara e coesa, um pouco mais formal. Serão utilizados também meios de comunicação que possam atingir esse público, de acordo com seus hábitos e costumes. A estratégia tem como foco a visibilidade da marca, a disseminação de uma ideia e por fim, as vendas efetivas do infoproduto.

5.3 Objetivo

O objetivo desse plano de mídia é ter um médio alcance, com uma média frequência e uma continuidade concentrada, onde essas decisões foram tomadas levando-se em consideração que o produto é novo no mercado do Sul de Minas Gerais, bem como o público-alvo que possui pouco conhecimento sobre o assunto.

5.4 Metas

- Atingir pelo menos 20% do público regional;
- Disseminar a conscientização de uma ideia;
- Ampliar a visibilidade da marca;

- Aumentar em 15% o número de clientes que frequentam o restaurante Bem Saudável;
- Gerar vendas de 25 infoprodutos no primeiro mês que público regional tiver acesso à campanha;
- Fazer com que pessoas que não são possuem alimentação vegana ou vegetariana também visitem o restaurante;
- Ter relacionamento através de mídias sociais.

5.5 Estratégia

A estratégia da campanha escolhida foi a informativa, a qual se caracteriza principalmente pela prioridade dada às informações do produto ou serviço, estratégia essa, muito utilizada para fins de lançamento de um serviço ou promoção de um novo produto no mercado.

5.6 Meios escolhidos

5.6.1 TV Aberta

Para este veículo escolhemos o programa da TV Globo, Bem-Estar, pois a atração aborda os temas sobre saúde, bem-estar e alimentação. O programa vai ao ar diariamente, de segunda à sexta, a partir das 10h10min.

5.6.1.1 Internet

De acordo com o gráfico 07 da pesquisa realizada, 100% das pessoas questionadas utilizam a internet com grande frequência, além de ser o meio mais utilizado pelo público-alvo. Além disso, serão utilizadas as mídias sociais e o envio de e-mails marketing, para que aja uma interação com o público, com o conteúdo de notícias de interesse do universo vegano e, com isso, espera-se uma maior aproximação com o público.

5.6.1.2 Evento

Haverá um evento de lançamento do infoproduto no mês de outubro de 2018, onde é comemorado, dia 16/10, o Dia Mundial da Alimentação, em diversas partes do mundo. Para este evento gastronômico, onde será oferecido um coquetel saudável, três influenciadores importantes do *lifestyle vegan* marcarão presença. Serão dadas palestras a respeito do assunto, haverá discussão sobre o crescimento e a importância do movimento *vegan*, assim como os benefícios que o infoproduto pode acarretar no dia a dia daqueles que o adquirirem. Além disso, ocorrerão degustação e vendas de alimentos veganos, feitos pelo restaurante Bem Saudável. O evento acontecerá no Salão Nobre do VTC, em Varginha, e terá início às 19h do dia 16 de outubro e término à 01h do dia 17 de outubro. Como ajuda de custos, será cobrado um valor único de R\$20,00 por pessoa para participação no evento.

5.7 Análises dos concorrentes

Fig 2 – Análise dos concorrentes

Análise dos principais concorrentes							
	Revista	Jornal	TV	Rádio	Outdoor	Internet	Promoção
E&E						x	x
Degraus						x	x
Minas						x	x
Cantina do Ênio				x	x	x	x

Fonte: Os autores

5.7.1 Análise

Podemos observar na tabela acima, que os restaurantes da cidade investem pesado em mídia *off-line*, concentrando-se em métodos mais tradicionalistas. É possível observar também que os concorrentes já estão atentos à questão da internet. Todos estão presentes, de alguma maneira, mas não a usam adequadamente para seu público-alvo e nem fazem deste meio de comunicação seu carro chefe, enquanto o Bem Saudável concentra no Facebook a maior parte de suas apostas de comunicação e propagação de marca.

Dentre os meios citados pelos concorrentes, todos os restaurantes investigados já fizeram ou fazem uso de materiais gráficos, como *flyers* e *folders* na divulgação de seu estabelecimento. O restaurante Degraus, por exemplo, utiliza uma estratégia de fidelização

por meio do Cartão Fidelidade que o cliente recebe, quando vai ao estabelecimento pela primeira vez e vai carimbando o cartão, toda vez que almoça no restaurante. Após cinco marcações no cartão, o cliente ganha uma sobremesa e um suco. Já o restaurante Cantina do Ênio costumava divulgar seus dois estabelecimentos em outdoors, mas agora tem voltado sua comunicação para o meio online, por acreditar que é uma forma de comunicar com mais proximidade, gastando menos. Os meios menos utilizados pelos restaurantes supracitados são: Revistas, Jornal e TV, em contrapartida, todos os restaurantes investigados alegaram que fazem ações promocionais regularmente.

5.8 Orçamento

Fig. 03 - Orçamento

ORÇAMENTO						
	AUTORES		VEÍCULO			
	Criação	Produção	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Internet e Mobile						
Site (Domínio)	0,00	346,80				346,80
Manutenção das Redes Sociais	495,00	495,00	150,00	150,00	150,00	450
Youtube (Ads)	1.500,00	1.500,00	350,00	350,00	350,00	1.050
E-mail marketing						
Mail Chimp	0,00	200,00	80,00	80,00	80,00	240,00
TV Aberta						
VT 30"	0,00	00,00	5.300	4.240	2.120	11.660,00
Mídia alternativa, brindes e promoções						
Digital Influencer	0,00	00,00	3.000	3.000	3.000	9.000
Evento						
		15.000,00	0,00	0,00	0,00	
Total da campanha	1.995,00	17.541,80				41.936,80

Fonte: Os autores

Na planilha acima, é possível verificar a distribuição da verba para a campanha. Segue agora, o detalhamento do orçamento supracitado.

As despesas do website ficaram em R\$ 28,00 mensais, vale ressaltar que este valor cobre o domínio do site e o contrato é de 12 meses. A hospedagem é feita na plataforma do Wix e não demanda nenhum gasto.

Com relação à manutenção das Redes sociais, o pacote de R\$ 990,00 será mensal, pelo período que o cliente quiser. Este valor cobre a criação das peças e a manutenção das redes

(postar, responder comentários, gerar engajamento, interação e análise de KPI's) e também o impulsionamento através da ferramenta Facebook Empresas, porém, para este fim a verba está especificada nos meses em que a campanha veiculará; depois ficará estabelecido um valor fixo por mês, sendo ele de R\$ 60,00 mensais impulsionando 02 peças-chave por semana.

Para mídias digitais, a aposta é no Youtube, para ele foi destinado uma verba total de R\$ 4.050,00 para compra de palavras-chave e lances CPV (custo por visualização) sendo a eles destinados R\$ 350,00 por mês, durante o período da campanha. Também será cobrado o valor da produção e pós-produção do vídeo, totalizando em R\$ 3.000,00.

Para o e-mail marketing, a verba direcionada se refere à contratação do serviço Mail Chimp para o disparo dos e-mails. O plano é ilimitado e custa R\$ 80,00 por mês e será contratado pelos três meses da campanha a princípio, podendo ser renovado pelo cliente posteriormente, ou não.

Ficou destinada aos *influencers* a verba de R\$ 10.000,00 para cobrir os *merchans*, *publiposts* e presença no evento de lançamento.

À produção do evento de lançamento, mais precisamente um coquetel, ficou destinada a verba de R\$ 25.000,00 para arcar com *buffet* (realizado pelo restaurante Bem Saudável), som, iluminação, local e demais despesas.

A verba direcionada à televisão está detalhada nas tabelas de planejamento de mídia.

5.9 Metas de Continuidade

Fig. 4 – Metas de continuidade

Meses	OUT				NOV				DEZ			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas												
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Evento		x										
E-mail Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TV	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	
Internet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Os autores

Conforme é possível observar na planilha acima, a estratégia de continuidade da campanha se desenvolve de forma linear, isto é, contendo pelo menos 4 *flights* com 3 ou 4 semanas cada. A campanha se desintensifica na TV mediante a chegada do final da campanha de lançamento, onde as estratégias de comunicação mudam.

5.10 Plano de mídia

Fig. 5 – Planilha de programação TV Bem Estar – Mês de outubro de 2018

TV - PRAÇA	EMISSORA	OUTUBRO																												INS.	UNITÁRIO NEGOCIADO LÍQUIDO	TOTAL LÍQUIDO POR EMISSORA				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31	
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				S	T	Q	
SUL DE MINAS	EPTV	1		1					1		1							1						1							1		1	10	RS 530,00	RS 5.300,00
																																		0	RS -	
																																		0	RS -	
																																		0	RS -	RS -
TOTAL MENSAL																														0		RS 5.300,00				

Fonte: Os autores

Fig. 6 – Planilha de programação TV Bem Estar – Mês de novembro de 2018

TV - PRAÇA	EMISSORA	NOVEMBRO																														INS.	UNITÁRIO NEGOCIADO LÍQUIDO	TOTAL LÍQUIDO POR EMISSORA		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
SUL DE MINAS	EPTV					1		1						1		1						1		1					1		1		8	RS 530,00	RS 4.240,00	
																																		0	RS -	
																																		0	RS -	
																																			0	RS -
TOTAL MENSAL																																0		RS 4.240,00		

Fonte: Os autores

Fig. 7 – Planilha de programação TV Bem Estar – Mês de dezembro de 2018

TV- PRAÇ A	EMISSOR A	DEZEMBRO																												INS	UNITARIO NEGOCIADO LÍQUIDO	TOTAL LÍQUIDO POR EMISSORA			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				S	D	S
SUL DE MINA S	EPTV			1	1					1	1																					4	RS 530,00	RS 2.120,00	
																																0	RS -		
																																0	RS -		
																																0	RS -	RS -	
TOTAL MENSAL																														0		RS 2.120,00			

Fonte: Os autores

Fig. 8 – Valor total mensal de outubro, novembro e dezembro

MESES	Outubro		Novembro		Dezembro	
TOTAL LÍQUIDO POR MÊS	RS	5.300,00	RS	4.240,00	RS	2.120,00
VALOR TOTAL					RS	11.660,00

Fonte: Os autores

Conforme é possível observar nas planilhas acima, as inserções na TV aberta totalizaram R\$ 11.660,00. Sendo 10 inserções (duas por semana) no mês de outubro, 08 inserções durante o mês de novembro e no mês de dezembro, serão 4 inserções. O valor das inserções para o Sul de Minas é de R\$ 530,00 (por inserção) para uma TV de 30".

O cálculo de GRP (*Gross Rating Points*) ou cálculo de audiência bruta apontou para o mês de outubro 73%, para o mês de novembro, o GRP ficou em 58% e no mês de dezembro 29%. O cálculo de audiência baseia-se na quantidade de inserções vezes o número da audiência do programa que, de acordo com fontes da emissora, é de 7 pontos.

5.11 Retorno sobre o investimento

Durante o planejamento da campanha, foi possível observar que o investimento está dentro da realidade do nosso cliente. Foi direcionada para a criação desta campanha a verba de R\$ 40.000,0 e a campanha fechou em R\$ 41.936,80. Quanto ao retorno, é esperado vender, no mínimo, 25 infoprodutos no valor de R\$ 350,00 cada, que equivalerá a R\$ 8.750,00, valor este que ultrapassa o investimento referente a 1 mês de campanha. A estimativa para cobrir o custo total da campanha é de 3 meses e estima-se que o lucro líquido venha logo após esse período.

O retorno também é esperado no ponto de venda, já que a campanha online é abrangente e cumpre também o papel de disseminar e fortalecer a marca Bem Saudável sem investir nada mais por isso.

6 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

O desafio de criar é desenvolver caminhos nos quais se entenda de que forma aquele público quer ver o produto, quais as formas corretas a serem utilizadas com o objetivo de fixar a marca de uma empresa na mente do público. Criação é o ápice de uma campanha publicitária, onde são desenvolvidas as etapas em que as ideias são geradas como: os temas, slogans, textos, imagens, anúncios, os vídeos, os sons e as mais variadas formas de comunicação que podem ser combinadas e empregadas na emissão das mensagens publicitárias.

6.1 Referencial Teórico

A criação publicitária, segundo Bigal (2008, p.16), é a verdadeira responsável pela geração de ideias para as campanhas e ações realizadas por uma agência. É a combinação do uso de linguagens, signos, cores e formas com a finalidade de despertar o desejo pelo consumo de produtos ou serviços e fortalecer a marca. Portanto, podemos dizer, resumidamente, que a criação é aquilo que denominamos como uma “composição poético-estética publicitária”.

A área de criação de uma agência sempre foi a mais cobiçada pelos estudantes dos cursos de publicidade e propaganda. Muitos ainda acreditam que criar é um dom e não o resultado de um trabalho de equipe. Talvez o mesmo *glamour* que ostenta a criação de uma campanha esconda uma das mais estressantes profissões do meio publicitário. Pode ser que nem todos saibam. Há muito tempo, a criação em uma agência de publicidade é exercida pela chamada ‘dupla de criação’: o redator, cuja preocupação maior é o texto publicitário, e o diretor de arte, responsável pela arte ou visual da peça publicitária. Embora muitas agências ainda trabalhem com duplas de criação, esse conceito vem perdendo sua força dando lugar a um único profissional dedicado à criação. O motivo dessa fusão de funções talvez seja explicado pela revolução tecnológica que vivemos no século passado. Como em todas as profissões, a criatividade também é parte integrante do perfil do profissional de criação. Ser criativo significa possuir capacidade de criar, de imaginar e de realizar coisas novas. Segundo Stalimir, o ‘potencial criativo é inerente ao ser humano, é produto de sua inteligência. (LURPETTI, 2009, p. 44)

Antes de pensarmos na comunicação e criação da mensagem é importante considerar o funcionamento da semiótica. Vale também, ressaltar a importância do repertório publicitário, pois estes elementos estão intimamente ligados com o público-alvo e com a construção da mensagem.

O estudo das linguagens e dos signos é muito antigo. Embora a semiótica só tenha ficado conhecida como uma ciência dos signos, da significação da cultura no século XX, a preocupação com os problemas da linguagem já começou no mundo grego. Fala-se, por isso, em uma semiótica implícita, que compreende todas as investigações sobre a natureza dos signos, da significação e da comunicação, e uma semiótica explícita, quando a ciência semiótica propriamente dita começou a se desenvolver. (NÓTH, 1995 apud SANTAELLA, 2002, p. XI)

Para delinear o repertório do público-alvo de uma composição publicitária, de acordo com Bigal (2008, p. 21), a agência “recorta” um campo de interesse e dele extrai o material de opinião pública que orientará toda a comunicação das peças publicitárias. A produção publicitária então, orienta-se a partir deste recorte que representa o imaginário coletivo constituído de imagens, linguagens, ícones, signos, fatos e ideias.

A semiose, de acordo com Pierce, é um processo ininterrupto que regride infinitamente em direção ao objeto dinâmico e progride infinitamente em direção ao interpretante final. Assim sendo, quando realizamos uma análise semiótica, precisamos estabelecer alguns cortes arbitrários, sob o ponto de vista externo, mas internamente necessários: como e onde colocar um limite no objeto dinâmico? As necessidades internas que mencionamos referem-se às necessidades que são ditadas pelo próprio objeto analisado, sob o ponto de vista em que está sendo analisado. (SANTAELLA, 2002, p. 42)

A escolha dos signos que irão compor a comunicação deve ser meticulosa e cautelosamente escolhida, pois, em se tratando de significado, cada receptor a receberá de uma forma. Enquanto um determinado elemento para um trará repulsa, ao outro, por exemplo, pode remeter a boas lembranças da infância. É importante estudar as preferências do público escolhido e, assim, aproveitar as informações para inserir signos que remetam somente a estímulos positivos através de cores, sons e formas.

Ícones são quali-signos que se reportam a seus objetos por similaridade. Quando a cor azul-clara lembra o céu ou os olhos azuis límpidos de uma criança, ela só pode lembrá-los porque há uma semelhança na qualidade desse azul com o azul do céu ou o dos olhos. O ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade. (SANTAELLA, 2002, p. 17)

Vivemos em um mundo de imagens. Desde os primórdios da civilização até a vida de hoje o homem se apegou à representação imagética, tenha essa um fim comunicativo, simbólico ou estético. Essas imagens têm estado intimamente vinculadas ao contexto no qual se encontram. (FABRES, 2011, p. 11)

Escolhidos os signos pertinentes ao público-alvo, partimos então para a elaboração da mensagem. Neste momento é importante destacar que a comunicação esteja alinhada com seu objetivo que pode ser vender e anunciar um produto ou serviço, ou fixar a marca através de uma comunicação institucional. Para isso, contamos com as técnicas de redação publicitária.

Portanto, Figueiredo (2005, p. 5) nos relata que, do espectro de criação publicitária, a diagramação fica por conta do diretor de arte; contudo, é tarefa do redator, além de determinar a linguagem que será utilizada, ter a percepção que cada palavra significará algo e influenciará em algum aspecto, conforme supracitado. Portanto é de responsabilidade também do publicitário fazer com que todos os elementos, juntos, façam sentido na comunicação, uma vez que sabemos que dificilmente uma imagem sozinha é capaz de contar uma história, nem sempre uma imagem vale por mil palavras.

6.2 Conceito

Alimentação e consumo livres de crueldade animal. “#BeCrueltyFree”

6.2.1 Justificativa

O intuito da comunicação elaborada é disseminar uma ideia e provocar a curiosidade do público-alvo pelo estilo de vida vegano. Como sabemos que o público possui um alto nível de escolaridade, cultura e renda, a comunicação foi criada em cima de repertórios e signos que fazem parte do meio em que o público está inserido.

A intenção da comunicação é despertar o interesse de possíveis adeptos à filosofia vegana através da informação e jamais da acusação. Foi evitado, ao máximo, ofender qualquer pessoa que, por ventura, não se defina 100% vegano, mas seja adepto ao vegetarianismo, por exemplo. Criamos também uma *hashtag* que assina todas as peças de *social media*, a #BeCrueltyFree que significa em sua tradução livre: Seja livre da Crueldade.

6.3 Peças

6.3.1 Evento

Fig. 9 – Arte para evento



A peça criada para divulgar o evento possui um caráter mais informativo do que as peças de *social media*. Optou-se por não trabalhar com materiais impressos, mesmo neste caso de divulgação, por não condizer com a filosofia do nosso cliente. Esta peça será veiculada no Facebook, promovida e direcionada ao *target*. Graças às informações coletadas na pesquisa, é possível segmentar geograficamente, economicamente e até mesmo com base nos interesses do público ao qual se direciona este evento.

6.3.2 Site

Uma das ferramentas fundamentais para uma campanha digital é a criação de um *website* ou *landingpage* de captura. É através do website que o consumidor obterá informações a respeito do infoproduto.

Fig. 10 – Home do site

#BemSaudávelnaRede

crie seu site WIX

CULINÁRIA NATURAL

BEM Saudável na Rede

WORKSHOP
BEM SAUDÁVEL NA REDE

PORQUE VEGANO?

Se você está aqui, provavelmente já sabe o modelo de alimento que pretendemos servir. Aliado ao fato de ser uma opção de saúde, vegetariana e sustentável por ser muito mais limpa, prática e saudável.

É isso um universo de alimentos práticos e reconfortantes e saudáveis que você ainda não conhece? Então não deixe de assistir aos próximos vídeos da nossa série.

Com isso, a primeira coisa que você precisa saber é que podemos nos alimentar de formas diferentes e deliciosas SEM O USO DE CARNE.

Seu workshop ONLINE tem o objetivo de ajudar você a aprender um movimento mais saudável e sustentável para sua saúde e a adoção de hábitos mais saudáveis e vegetais, podendo trazer diversas respostas rápidas. E ainda assim uma ALIMENTAÇÃO REALMENTE SAUDÁVEL.

Se quiser saber mais, que tal assistir ao vídeo de apresentação e conhecer um pouco mais sobre o curso? Então clique aqui para saber mais sobre o BEM SAUDÁVEL.

Coloque seu e-mail

INSCREVA-SE AGORA

Fig. 11 – Corpo do site 01

#BemSaudávelnaRede

Crie seu site WIX

CULINÁRIA NATURAL

Sobre o Curso

Dividido em 10 aulas, o curso conta com uma metodologia 100% original que explora principalmente a culinária natural e o #BeCrueltyFree. Os temas servem de base para o chamado lifestyle vegan que nada mais é do que um movimento onde o indivíduo exclui da sua alimentação e do seu estilo de vida tudo aquilo que tenha origem animal, que tenha sido testado em animais ou que contribua de alguma forma para a exploração animal.

Um diferencial do curso é que além de saber mais sobre esse movimento, você aprenderá mais sobre a gastronomia utilizada pelos adeptos desse movimento, o que faz muito bem à saúde e são totalmente naturais, sem agrotóxicos, saudáveis e altamente alcalinos, benéficos ao seu corpo e organismo.

Alexandre Pimentel

Alexandre Pimentel é um profissional apaixonado em vegetarismo por mais de 10 anos. Possui uma vasta experiência em culinária natural e vegetariana. É autor do livro "Culinária Natural: O Guia do Vegetariano". Além disso, possui uma vasta experiência em gestão de restaurantes e bares, onde sempre trabalhou com produtos naturais e orgânicos. Possui um canal no YouTube com mais de 10 mil inscritos, onde compartilha receitas e dicas para quem deseja adotar o estilo de vida natural.

Após anos de experiência em restaurantes e bares, decidiu dedicar-se ao ensino de culinária natural e vegetariana. Seu objetivo é ajudar as pessoas a entenderem a importância de uma alimentação saudável e sustentável, baseada em produtos naturais e orgânicos.

Com o curso, Alexandre pretende compartilhar com todos os interessados as melhores práticas e receitas para a culinária natural e vegetariana, ajudando as pessoas a fazerem escolhas conscientes e saudáveis.

O curso também aborda temas como a importância de escolher produtos locais e orgânicos, a redução do desperdício e a importância de apoiar produtores locais. Alexandre acredita que a culinária natural e vegetariana é uma forma de viver mais saudável e sustentável.

#BemSaudávelnaRede é uma comunidade online para quem deseja viver de forma mais saudável e sustentável. Aqui, as pessoas podem compartilhar suas experiências, receitas e dicas para a culinária natural e vegetariana. É um espaço para quem deseja aprender mais sobre esse estilo de vida e se conectar com outras pessoas que compartilham os mesmos valores.

PARA QUEM É?

O curso é direcionado para todos que desejam estabelecer uma nova perspectiva alimentar. Além de pessoas que admiram e gostam de uma culinária 100% natural. É voltado para os interessados na culinária saudável, como os veganos, vegetarianos ou apenas simpatizantes dessa gastronomia. Quem deseja saber mais sobre o não consumo de produtos de origem animal ou sobre o lifestyle vegan, é bem-vindo ao curso.

#BeCrueltyFree

Fig. 12 – Corpo do site 02

#BemSaudávelnaRede

One ou dois WIX

DEPOIMENTOS

O vegetarianismo faz parte de uma luta pela justiça em todos os níveis, precisa ser visto como resultado de um movimento egotribunista. O movimento deve ser ativista, que se abra para o futuro e abra as possibilidades. Não é um movimento mais focado em tradições que levam a não pagar nomes de conteúdos de seus conteúdos.

— *Dr. Maria José, professora de ecologia*

MANIFESTO

No mundo de hoje, mais que em qualquer época anterior, os valores da paz, da não-violência, da justiça e da igualdade de direitos inspiram grande parte das seres humanos. Ainda que a violência, a guerra, a injustiça e a desigualdade persistam, elas são cada vez menos vistas como a ordem natural das coisas, e cada vez mais denunciadas como violações de direitos fundamentais dos indivíduos. Entretanto, os seres humanos clamam pela não-violência, pela paz, solidariedade e direitos dos menos favorecidos, sem se darem conta de sua contribuição para a persistência desses males.

Gandhi ensinam que “devemos ser a mudança que queremos ver no mundo”. Isso se pode aplicar por não violência, paz e justiça, e ao mesmo tempo, promover a violência e a injustiça. Uma das formas mais graves de vegetarianismo: uma filosofia, uma consciência e um modo de vida, fundados sobre o fundamento dos direitos animais, ou seja, o reconhecimento de que os animais, sendo seres sencientes, devem ser incluídos em nossa comunidade moral e ter seus interesses respeitados.

São interesses dos animais:

- a continuidade de sua própria vida;
- a liberdade e autonomia para buscar os meios para sua sobrevivência e seu bem-estar;
- não serem utilizados como recursos ou meios para fins humanos, sendo sua existência proposta em si mesma.

A todos esses interesses correspondem direitos, os quais são violados quando animais são submetidos a exploração e a condição de propriedade. O respeito aos direitos animais consiste, portanto, com o fim de sua exploração e exploração.

Ainda que o vegetarianismo depende da individualidade de cada indivíduo, o mesmo é sua prática por todo o mundo, a transição para esse modo de vida não é algo que se faça sozinho. O indivíduo que realiza essa escolha, em geral busca o auxílio de outras pessoas ou informações que já estejam disponíveis. Nesse sentido, se pode entender a necessidade da existência de pessoas que estejam dispostas a compartilhar suas experiências, divulgar o vegetarianismo e disponibilizar informações que sejam confiáveis.

Vegetarianos são, portanto, vegetarianos que incluem animais e derivados, não apenas de sua dieta, mas também de outros aspectos de suas vidas. Esse modo de vida fundamenta-se ideologicamente no respeito aos direitos animais e pode ser praticado por pessoas de qualquer credo, etnia, gênero ou preferência sexual. O vegetarianismo não tem relação com crenças políticas, nem com preferências musicais, nem deve ser associado a determinada cultura. Trata-se, portanto, de uma prática universal.

Sociedade Vegana

WORKSHOP

100% ONLINE e as 3 PRIMEIRAS
AULAS são GRATUITAS

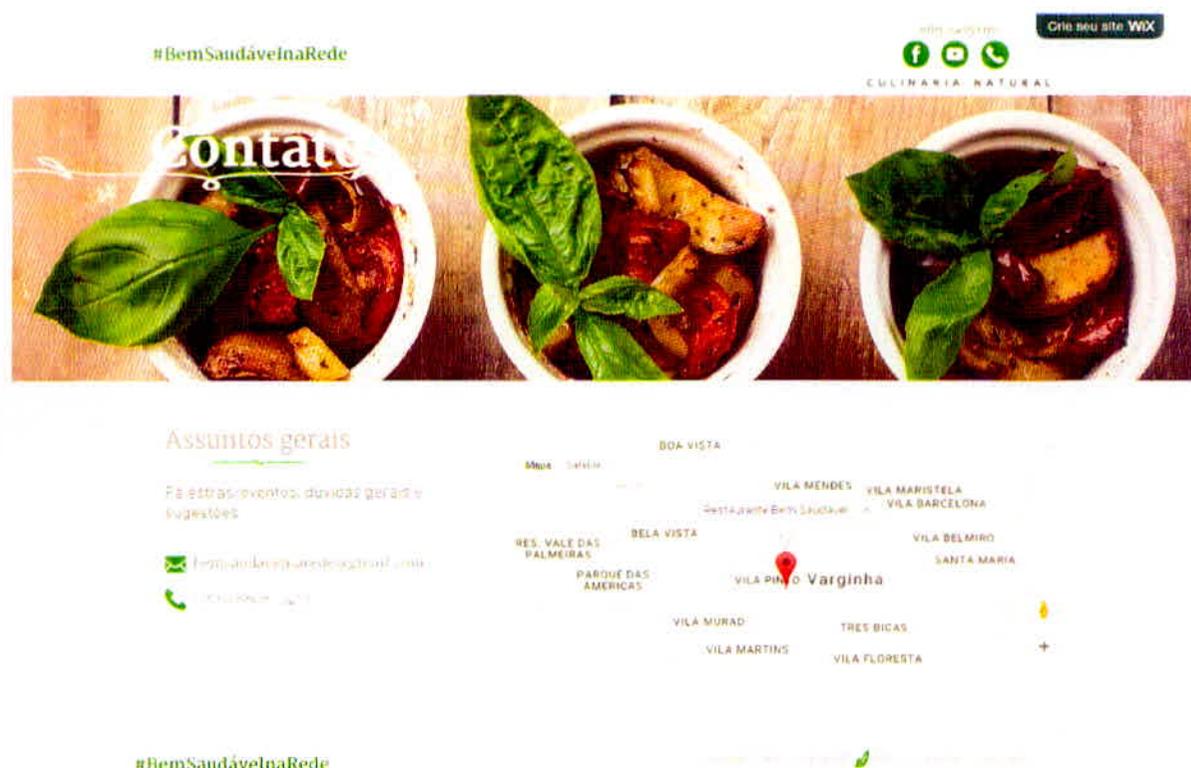
Coloque seu e-mail

INSCRIÇÃO GRATUITA

#BemSaudávelnaRede

É importante ressaltar que o website não tem somente função de ser um mero cartão de visitas, mas sim, uma medida estratégica para captar *leads* e assim conduzir o cliente ao chamado “funil de vendas”.

Fig. 13 – Contato do site



Por isso é essencial que o website seja responsivo, isto é, que pode ser acessado de qualquer dispositivo sem perder a ergonomia e conforto visual.

6.3.3 Mídias Sociais

6.3.3.1 Facebook

Fig. 14 – Facebook do Bem Saudável com a divulgação do “Bem Saudável na Rede”

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Bem Saudável na Rede'. The page header features the Facebook logo, a search bar, and the page name 'Bem Saudável na Rede' with a 'Página inicial' button. The profile picture is a yellow square with the text 'Saudável na Rede' and a small green leaf icon. The cover photo is a large yellow banner with the text 'BEM Saudável na Rede' in a stylized font, with a green leaf icon above the 'd' in 'Saudável'.

The left sidebar contains a 'Página inicial' menu with options: Sobre, Notícias, Vídeos, Fotos, Eventos, Grupos, Contato, Ajuda, e Ferramentas. Below the menu is a 'Contato' button.

The main content area displays two posts. The first post is a yellow banner with the text 'VOCÊ JÁ PENSOU EM SUBSTITUIR A CONSCIÊNCIA PESADA por hambúrguer de quinoa?' and a photo of a quinoa burger. Below the photo is the text 'a cozinha vegana nunca foi tão simples, #BeCrueltyFree'. The second post is a purple banner with the text 'VOCÊ JÁ PENSOU EM SUBSTITUIR A CULPABILIDADE por uma salada fresquinha?' and a photo of a fresh salad. Below the photo is the text 'a cozinha vegana nunca foi tão simples, #BeCrueltyFree'. Both posts have engagement icons (likes, comments, shares) and a 'Compartilhar' button.

The right sidebar shows the 'Categoria de Página' (Page Category) as 'Página de Saúde e Bem-Estar' and 'Página de Negócios'. It also displays 'Sobre' (About) and 'Aplicativos' (Apps) sections.

Fig. 15 – Artes para facebook 01



A redação das peças do Facebook é inspirada nos memes da Bela Gil, que tem um programa no canal de TV fechada GNT, onde fala sobre alimentação saudável. A ideia de utilizar os memes da Bela Gil surgiu no planejamento da campanha, cujo objetivo sempre foi ser quase totalmente construída no meio *online* e trazendo Bela Gil, que é um ícone de alimentação saudável para os assinantes de TV fechada. As peças para facebook seguem o uso de um apelo mais descontraído e empático, por se tratar de uma mídia que exprime imensa proximidade com o receptor e apresenta grande abrangência.

Fig. 16 – Artes para facebook 02

A culinária vegana nunca foi tão simples!

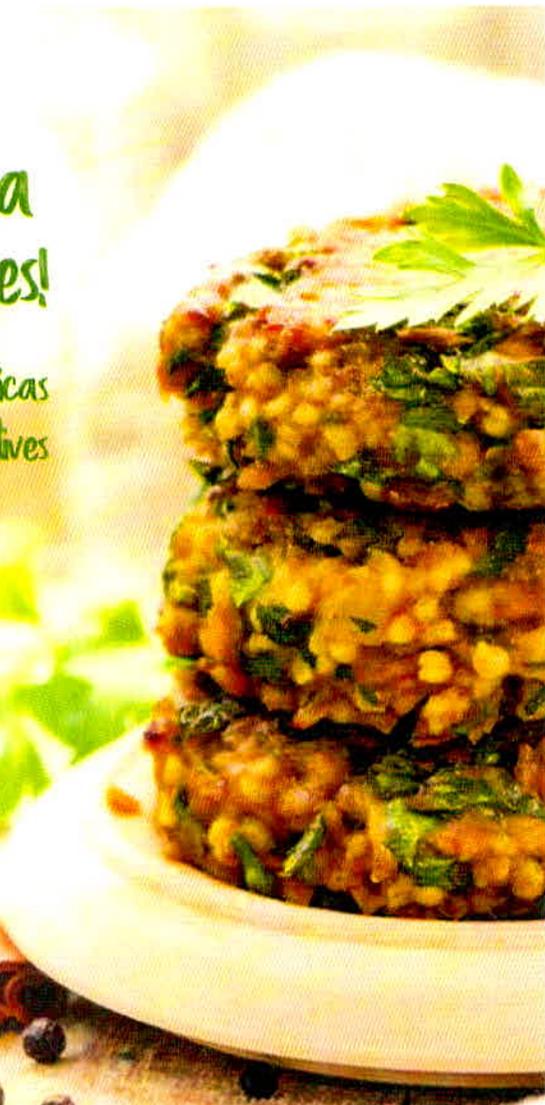
São 10 vídeo-aulas, 7 emails com dicas
práticas dos especialistas e mais 2 lives
para tirar todas as suas dúvidas!

Gostou?

Cadastre-se em nosso site
e assista as 03 primeiras aulas
de graça!

Corre que é por tempo limitado.

BEM
Saudável
na Rede



6.3.3.2 Youtube

Fig. 17 – Bem Saudável na Rede no Youtube



Para anunciar no youtube foi definida a estratégia de CPV (custo por visualização). O vídeo apresentará o infoproduto de forma dinâmica e atrativa, o que aumentará as chances de retorno do projeto.

7 CONCLUSÃO

A realização deste projeto fez compreender a grandeza de como o trabalho publicitário é importante e é capaz de se fazer presente na vida de indivíduos, tanto para o público final, quanto para o cliente que conhece a campanha previamente e adquire a ideia para comportá-la ao seu target. Além do próprio publicitário, que se relaciona com essa realidade diariamente, não só na metodologia final de criação, mas no estudo e pesquisa da realidade do precursor, do seu público e mercado atuante.

Para concluir este trabalho, é preciso retornar ao ponto de início, a fim de comprovar as teses apontadas com o auxílio da pesquisa e de todo o desenvolvimento da campanha.

Primeiramente, vale ressaltar que a problemática deste projeto iniciou-se com a hipótese de que o meio online como forma de obtenção de conhecimento e aquisição de educação não é tão difundido quanto o presencial. Esse tema, que vem sendo discutido e inserido cada vez mais no meio sócio-educativo, devido à praticidade e conciliação com a correria do dia a dia, evidencia o universo educacional à distância em ambiente totalmente online, ao qual diversas instituições superiores vêm aderindo.

Com a pesquisa realizada, estudos apresentados e teóricos estudados, podemos ver que essa realidade tem mudado, comprovando que o meio online é tão ou mais eficaz nesse quesito. Visto que, com base nos dados apontados na pesquisa apresentada, o público-alvo ao qual esta comunicação se direciona está intimamente conectado à tecnologia e internet. A pesquisa fornece dados que constata a imersão no meio online cada vez mais constante, seja para entretenimento ou aquisição de conhecimento. Em contrapartida, observa-se que a grande maioria do público relata a falta de conteúdo disponível para aprendizagem sobre um nicho de mercado que está em expansão, apesar de muitas vezes desdenhado; este público, no contexto deste trabalho, são os veganos.

As estratégias aqui apresentadas visam solucionar os problemas que foram citados nos capítulos anteriores, como o desconhecimento do restaurante por boa parte da população de Varginha e a falta de informação sobre a culinária vegetariana, vegana e saudável. Partindo disso, foi apresentada a solução da campanha de lançamento de um infoproduto, o Bem Saudável na Rede, já que o mesmo tem a capacidade de quebrar as barreiras geográficas, gerar *buzz marketing* e ser muito rentável, fazendo com que a marca Bem Saudável seja promovida e fortalecida. Quanto aos problemas de comunicação do cliente, também foram apresentadas soluções práticas e efetivas que podem ser aplicadas dentro da sua realidade,

utilizando a internet como principal veículo de comunicação, uma modalidade de menor investimento com possibilidade maior de retorno.

Dessa forma, é finalizado o trabalho de conclusão de curso, que foi primordial e válido para a aplicação e utilização dos conhecimentos adquiridos no decorrer da execução do mesmo.

REFERÊNCIAS

- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 2008. 104 p.
- CHARLTON, Anna; FRANCIONE, Gary. **Direitos animais: a abordagem abolicionista**. 2008. Disponível em:
<http://www.abolitionistapproach.com/media/pdf/ARAA_Pamphlet_Portuguese.pdf>.
Acessado em: 19 set. 2017.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 5. ed. São Paulo: Global, 1995. 174 p.
- DEITEL, Harvey; DEITEL, Paul; STEINBUHLER, Kate. **E-Business & E-Commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. 435p.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000. 125 p.
- EPTV. **Lista de preços: outubro/2017 a março/2018**. [2000?]. Disponível em:
<<http://negocios.eptv.com.br/pdf/LISTA-EPTV-OUT-2017-A-MAR-2018.pdf>>. Acesso em:
13 nov. 2017
- FABRES, Paola. **O design gráfico contemporâneo e suas linguagens visuais**. Porto Alegre: Uniritter, 2011. 108 p.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 137 p.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. 2002. Disponível em:
<[http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila_-_METODOLOGIA_DA_PESQUISA\(1\).pdf](http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila_-_METODOLOGIA_DA_PESQUISA(1).pdf)>. Acesso em: 19 mai. 2017

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 2009.

Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Anderson. **Conheça o mercado de infoprodutos para negócios digitais na atualidade**. 30 jan. 2017. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/conheca-o-mercado-de-infoprodutos-para-negocios-digitais-na-atualidade/102154>>. Acesso em: 25 abr. 2017

KANDA, Denise; ROZÁRIO, Mayara. **Mercado vegetariano: confira as principais mudanças do ramo no Brasil**. 12 abr. 2017. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-04-12/mercado-vegetariano.html>>. Acesso em: 21 ago. 2017

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 752 p.

LURPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009

MAGALHÃES, Lana. **Dia Mundial da Alimentação**. 09 out. 2016. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/dia-mundial-da-alimentacao>>. Acesso em 09 nov. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 310 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1993. 408 p.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 160 p.

RODRIGUES, Viviane. **Planejamento de mídia:** qual modelo ideal para as agências. 04 jul. 2017. Disponível em: <<http://blog.iclips.com.br/planejamento-de-midia>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 276 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 392 p.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hackers Editores, 2001. 216 p.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002. 186 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 1996. 469 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como a internet pode aumentar as vendas do seu negócio.** 17. mar. 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/03/como-internet-pode-aumentar-vendas-do-seu-negocio.html>>. Acessado em: 19 set. 2017.

SIMÕES, Katia; TEIXEIRA, Rafael Farias. **Cresce o mercado vegano.** [2000?]. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17153,00-CRESCE+O+MERCADO+VEGANO.html>>. Acesso em: 21 ago. 2017

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado vegetariano.** [2000?]. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 23 ago. 2017

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia:** teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011. 313 p.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta.** São Paulo: Loyola, 1999. 115p.

APÊNDICE 1

Seção 1 de 5



Alimentação

Este questionário tem por objetivo levantar o grau de adeptos à alimentação saudável de Varginha-MG. Ressaltamos que tem única e exclusiva finalidade acadêmica. Todas as informações aqui prestadas estão em sigilo.

Gênero *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- Até 18 anos
- De 19 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- Mais de 45 anos

Profissão *

Texto de resposta curta

Escolaridade *

- 1º Grau Completo (Fundamental)
- 2º Grau Completo (Ensino Médio)
- Especializações (Cursos técnicos, etc.)
- Ensino Superior completo (Bacharel, Licenciatura, Tecnólogo, etc.)
- Mestrado

Doutorado

Pós-doutorado

Renda familiar *

Até R\$ 1499,00

De R\$ 1500,00 a R\$ 2499,00

De R\$ 2500,00 a R\$ 3999,00

De R\$ 4000,00 a R\$ 6999,00

De R\$ 7000,00 a R\$ 9999,00

Mais de R\$ 10000,00

Qual sua principal fonte de renda?

Trabalho Formal

Trabalho Informal

Não trabalho

Com que frequência você utiliza a internet? *

1 vez por semana

3 vezes por semana

Mais de 5 vezes por semana

Não utilizo a internet

Com que frequência você pratica atividades de lazer (passeios, viagens, etc.)? *

Duas ou mais vezes por semana

Poucas vezes por mês

Quase nunca

Você se considera: *

- Vegetariano(a)
- Vegano(a)
- Apenas gosto de uma alimentação saudável
- Não sei

Seção 2 de 5



Marque as opções que justifiquem a escolha pela alimentação natural *

Escolha mais de uma opção se necessário

- Religião
- Ética
- Economia
- Acredita ser uma alimentação saudável
- Sabor
- Saúde
- Diminuir com o impacto ambiental
- Influência de outras pessoas
- Não compactuar com o sofrimento animal
- Outros

Considera que há divulgação suficiente sobre este tipo de alimentação?

- Sim
- Não

Qual seu grau de satisfação em ser vegano(a)? *

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ruim | <input type="radio"/> | Ótimo |

Marque as opções que justifiquem a escolha pela alimentação natural *

Escolha mais de uma opção se necessário

- Ética
- Económia
- Sabor
- Acredita ser uma alimentação saudável
- Religião
- Saúde
- Ecológico
- Influência de outras pessoas
- Outros

Quais fatores o(a) levariam a se tornar vegano(a)? *

Escolha mais de uma opção se necessário

- Saúde
- Religião
- Ética
- Diminuição no impacto ambiental
- Sabor
- Não compactuar com o sofrimento animal
- Exploração animal
- Economia
- Mais informação sobre o assunto
- Influência de outras pessoas
- Outros

Seção 4 de 5



Há quanto tempo adotou a alimentação natural? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos
- Consome esporadicamente

Onde você encontra informações sobre o vegetarianismo e/ou veganismo? *

Escolha mais de uma opção se necessário

- Sites de busca
- Redes Sociais
- Jornais
- Revistas
- Televisão
- Rádio
- Cartazes/Panfletos
- Associações/Centros
- Médico/Nutricionista
- Através de outras pessoas
- Não procuro informações sobre o assunto

Por que você frequenta o Bem Saudável? *

[Textos de pesquisa científica](#)

O que você acha da apresentação de pratos do Bem Saudável? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Péssima Excelente

Quais são suas sugestões para melhorarias do restaurante?

Texto de resposta antiga

Quais são suas sugestões para melhorarias do restaurante?

Texto de resposta antiga

Você frequenta algum outro restaurante? *

Sim

Não

Seção 5 de 5



Indique abaixo qual outro restaurante você frequenta e porquê. *

Texto de resposta antiga