

CAMPUS VILA OLÍMPIA

B.blend



PROJETO DE CONCLUSÃO  
DE CURSO

SP, 2023



AGÊNCIA  
**RUBI**

# DEDICATÓRIA



AGÊNCIA  
**RUBI**

Dedicamos este projeto a todos os familiares que nos apoiaram em uma etapa tão importante de nossas vidas e também aos professores que fizeram parte dessa caminhada, na qual nos ensinaram e orientaram para que este projeto se tomasse algo real e possível.



# AGRADECIMENTOS

PHC



AGÊNCIA  
**RUBI**

Gostaríamos de deixar nosso agradecimento a todos que de alguma forma tenham feito parte do Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos familiares e amigos, pelo apoio nessa etapa tão desafiadora e importante.

Aos professores, obrigado por todos os ensinamentos desde o início das orientações no 7º semestre e também as orientações para este projeto. Cada opinião, incentivo e o conselho foram de extrema importância para que o Projeto Experimental tenha sido entregue. Agradecemos a compreensão pelos tempos em que estamos vivendo, afinal, é algo complexo e que nunca havia acontecido.

A Universidade Anhembi Morumbi, pela infraestrutura proporcionada para que cada objetivo tenha sido realizado com excelência, agradecemos também pela oportunidade de fazer parte de algo, pelo crescimento pessoal e, principalmente, profissional que alcançamos ao longo do ano letivo.

Obrigado a B.blend por ter aceitado este convite por ter sido simpática com toda a equipe Rubi.

A todos, nossa sincera gratidão.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo B.blend .....	26
Figura 2: Captura de tela Campanha Bradestemp .....	277
Figura 3: Logo Pepsico .....	33
Figura 4: Logo SuplícY .....	33
Figura 5: Logo Ambev .....	33
Figura 6: Logo WOW Nutrition .....	34
Figura 7: Logo Juxx.....	34
Figura 8: Organograma .....	35
Figura 9: Máquina B.Blend UN.PLUG .....	41
Figura 10: Máquina B.Blend EN.JOY .....	442
Figura 11: Cápsulas B.Blend.....	44
Figura 12: Filtro disponível para compra no site da B.Blend .....	45
Figura 13: Cilindro de gás disponível para compra no site da B.blend.....	46
Figura 14: Shaker para compra no site da B.blend .....	47
Figura 15: Manual de Instruções EN.JOY .....	47
Figura 16: Manual de Instruções UN.PLUG .....	48
Figura 17: Composição industrial máquina En.joy .....	49
Figura 18: Composição industrial máquina Un.plug .....	50
Figura 19: Campanha - B o que quiser .....	85
Figura 20: QR Code - Campanha B o que quiser.....	85
Figura 21: B.blend - Campanha B o que quiser .....	86
Figura 22: Campanha Instagram.....	88
Figura 23: Fale Comigo - Canais de Comunicação.....	89
Figura 24: Post instagram .....	90
Figura 25: Campanha Indique e Ganhe .....	91
Figura 26: Carrossel Informativo (Instagram).....	92
Figura 27: Carrossel Informativo 2 (Instagram) .....	93
Figura 28: Carrossel Informativo 3 (Instagram) .....	94
Figura 29: QR Code acesso a Reels (Instagram).....	95
Figura 30: Promoção de produtos que a própria B.Blend produz para as máquinas	96
Figura 31: Carrossel Informativo 4 (Instagram) .....	97
Figura 32: Post informativo (Instagram) .....	97



Figura 33: Carrossel Informativo 5 (Instagram) .....	98
Figura 34: Carrossel Informativo (Facebook) .....	99
Figura 35: Carrossel Informativo 2 (Facebook) .....	100
Figura 36: Carrossel Informativo 3 (Facebook) .....	100
Figura 37: Post Black Week (Facebook) .....	101
Figura 38: Campanha Publicitária B. Blend.....	102
Figura 39: Logo Dolce Gusto.....	104
Figura 40; Logo Sodastream.....	105
Figura 41: Campanha Publicitária Concorrente Direto .....	110
Figura 42: Campanha Concorrente Direto .....	110
Figura 43: Persona 1 .....	140
Figura 44: Persona 2.....	141
Figura 45: Anúncio de Conquista da conta .....	147
Figura 46: KV advertising .....	147
Figura 47: Flyer Divulgação.....	148
Figura 48: Flyer Divulgação impresso .....	149
Figura 49: Arte Instagram.....	149
Figura 50: Arte no celular aplicado.....	150
Figura 51: Arte Facebook.....	151
Figura 52: Arte Aplicado Celular Facebook.....	152
Figura 53: Arte Aplicado Comercial Youtube.....	153
Figura 54: Arte Mídia Inovadora- Aplicativo Gympass .....	154
Figura 55: Arte Aplicada Mídia Inovadora .....	154
Figura 56: Arte Roleta .....	157
Figura 57: Arte Roleta Aplicada.....	158
Figura 58: Arte Festival de Sabor e Economia .....	159
Figura 59: Arte Stand Feira do Automóvel .....	160
Figura 60: Arte Stand Shopping Cidade Jardim .....	161
Figura 61: Arte Display Expositor .....	163
Figura 62: Flyer Impresso .....	163
Figura 63: Arte Banner .....	164
Figura 64: Arte Banner Aplicado .....	164
Figura 65: Arte Instagram Salão do Automóvel.....	166
Figura 66: Arte Instagram Shopping Cidade Jardim.....	166



Figura 67: Arte Promocional Rádio Alfa Fm .....	167
Figura 68: Arte Brinde porta copos rolha.....	172
Figura 69: Arte Brinde forma de gelo .....	172
Figura 70: Arte Brinde ecobag.....	173
Figura 71: Arte Brinde copo térmico.....	173



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....	116
Gráfico 2: Ocupação .....	117
Gráfico 3: Dados demográficos .....	117
Gráfico 4: Faixa etária .....	118
Gráfico 5: Faixa salarial.....	118
Gráfico 6: Média de gasto salarial com bebidas.....	119
Gráfico 7: Bebidas que mais consome.....	119
Gráfico 8: Na sua residência, há divergência de preferência para bebidas? .....	120
Gráfico 9: Variação de bebidas para suprir a divergência doméstica.....	120
Gráfico 10: Relevância e influência durante a compra .....	121
Gráfico 11: Você compraria para o conforto de sua casa, uma máquina de bebidas que oferece mais de 35 opções de sabores?.....	121
Gráfico 12: Em qual situação a utilizaria? .....	122
Gráfico 13: Quais canais de comunicação vocês utiliza para se informar sobre produtos e serviços? .....	122
Gráfico 14: Se você fosse dono de uma empresa, investiria em uma máquina de bebidas?.....	123
Gráfico 15: Você conhece a máquina de bebidas B. Blend? .....	11233
Gráfico 16: Verba Campanha.....	189
Gráfico 15: Gráfico 17: Remuneração Agência .....	190



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação de Preços – B.blend .....	81
Tabela 2: Relação de Preços – Concorrente Direto .....	82
Tabela 3: Relação de Preços – Concorrente Direto .....	882
Tabela 4: Preços dos Concorrentes .....	106
Tabela 5: Pontos Fortes e Fracos – Concorrência .....	108
Tabela 6: Comunicação – Concorrência .....	108
Tabela 7: Matriz SWOT .....	130
Tabela 8: Cruzamentos e recomendações.....	132
Tabela 9: Lauda spot marca.....	145
Tabela 10: Lauda Agência.....	146
Tabela 11: Alcance.....	179
Tabela 12: Frequência .....	179
Tabela 13: Continuidade .....	180
Tabela 14: Mapa de Programação Instagram, Facebook e Youtube .....	184
Tabela 15: Mapa de Programação Rádio.....	185
Tabela 16: Mapa de Programação OOH.....	185
Tabela 17: Cronograma de veiculação.....	185
Tabela 18: Verba mídia .....	186
Tabela 19: Verba Campanha .....	188
Tabela 20: Remuneração Agência .....	189
Tabela 21: Cronograma da Campanha.....	191



## CAPÍTULOS

1.Introdução .....	16
1.Introdução .....	17
2. A Agência .....	18
2.1 Sobre a Agência.....	19
2.2 Missão, Visão e Valores .....	20
2.3 Identidade visual .....	21
2.4 Usos Institucionais .....	22
2.5 Integrantes da Agência.....	24
3. BRIEFING/CLIENTE .....	25
3.1. Setor de atividade .....	26
3.2. Histórico .....	26
3.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa.....	34
3.4. Filosofia e política empresarial: Missão, visão e valore.....	34
3.5. Corpo diretivo .....	35
3.6. Localização das unidades (geográficas) .....	35
3.7. Abrangência local, regional, nacional ou internacional.....	36
3.8. Linha de produtos pela ordem de importância .....	37
3.9. Faturamento .....	38
3.10. Ciclo de vida nos últimos cinco anos.....	39
<b>4. PRODUTO .....</b>	<b>40</b>
4.1. Nome: descrição do produto genérico.....	41
4.2 Categoria.....	41
4.3 Embalagem .....	442
4.3.1. Máquina.....	42
4.3.2. Cápsulas .....	43
4.3.3. Sabores .....	43
4.3.4. Filtro .....	44
4.3.5. Cilindro de Gás.....	46
4.3.6. Shaker .....	46
4.4. Formas de uso / consumo, tipo de compra – sazonalidade .....	47
4.5. Composição industrial (matérias-primas) .....	49
4.5.1 Máquinas.....	49
4.5.2. Cápsulas .....	50
4.6. Imagem do produto no mercado .....	51



4.7. Principais características diferenciadoras .....	552
4.8. Pontos fortes e fracos .....	53
4.9. Serviço de garantias pós-vendas .....	54
4.10. Necessidade do Produto .....	54
4.11. Principais benefícios para o consumidor .....	55
4.12. Procedimentos de contato com os clientes .....	55
4.13. Ciclo de Vida .....	56
4.14. Distribuição Geográfica .....	57
<b>5. MERCADO.....</b>	<b>58</b>
5.1. Lançamento do Produto .....	59
5.2. Características gerais e histórico do mercado em geral.....	59
5.3. Desempenho do produto desde o lançamento.....	60
5.4. Tamanho do mercado deste produto (volume/toneladas e R\$ mês e ano) .....	61
5.5. Participação da empresa e do produto/serviço em volume e/ou venda .....	61
5.6. Mercados Prioritários e Secundários.....	62
5.7. Crescimento e evolução deste mercado .....	63
5.8. Sazonalidades deste mercado .....	64
5.9. Potencial de mercado, oportunidades .....	64
5.10. Influências externas que atuam nesse mercado .....	65
<b>6. CONSUMIDORES.....</b>	<b>67</b>
6.1. Gênero .....	68
6.2. Idade .....	68
6.3. Nível de Renda.....	68
6.4. Escolaridade.....	69
6.5. Ocupação .....	69
6.6. Localização .....	69
6.7. Perfil Psicográfico.....	70
6.8. Total da população no segmento .....	71
6.9. Decisores de compra .....	71
6.10. Influenciadores da compra .....	72
6.11. Razões de Compra .....	73
6.12. Hábitos de compra e consumo .....	74
6.13. Frequência da compra e uso.....	75
<b>7. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....</b>	<b>76</b>



7.1. Tipos de Canais .....	77
7.2. Quantidade de Pontos de Vendas (PDV) .....	77
7.3. Participação de vendas por canal .....	78
<b>8. PREÇO</b> .....	<b>79</b>
8.1. Política de preços para o consumidor final.....	80
8.2. Preço para o consumidor .....	80
8.3. Comparativos de preço com a concorrência .....	81
8.4. Fatores sazonais e externos que afetam o preço.....	83
<b>9. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS</b> .....	<b>84</b>
9.1. Propaganda.....	85
9.2. Campanhas Digitais .....	88
9.2.1. Instagram .....	88
9.2.2. Facebook.....	99
9.3. Marketing Direto .....	101
<b>10. CONCORRÊNCIA</b> .....	<b>103</b>
10.1. Concorrentes diretos e indiretos e seus produtos .....	104
10.2. Política de preços praticados pelos concorrentes .....	106
10.3. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes .....	107
10.4. Esforços De Comunicação Utilizados Pela Concorrência. ....	108
<b>11. PESQUISA DE MERCADO</b> .....	<b>111</b>
11.1. Problema e objetivos da pesquisa.....	112
11.2. Estudo Exploratório .....	112
11.3. Hipóteses .....	113
11.4. Amostra e metodologia.....	114
11.5. Coleta de Dados e Tabulação .....	115
11.6. Análise dos resultados .....	116
<b>12. SWOT E DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>125</b>
12.1. Pontos fortes e fracos do produto .....	126
12.2. Ameaças e oportunidades de mercado .....	128
12.3. Matriz SWOT .....	130
12.4. Diagnóstico.....	130
12.5. SWOT cruzada.....	132
<b>13. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b> .....	<b>133</b>
13.1. Objetivos de Marketing.....	134



13.2. Estratégias de Marketing .....	134
13.2.1. Produto .....	134
13.2.2. Preço .....	135
13.2.3 Praça .....	135
13.2.4 Promoção .....	135
<b>14. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>136</b>
14.1. Problemas que Comunicação deve resolver, Objetivos e Estratégias .....	137
14.2. Público-alvo da campanha .....	138
14.2.1. Dados Demográficos .....	138
14.2.2. Dados Psicográficos .....	138
14.3. Criação de persona(s) para a campanha .....	139
<b>15. PLANO DE CAMPANHA .....</b>	<b>142</b>
15.1. Posicionamento .....	143
15.2. Tema de Campanha .....	143
15.3. Conceito da campanha e Defesa .....	143
15.4. Promessa básica/USP .....	143
15.5. Abordagem/tom de voz da campanha .....	143
15.6. Roteiros de peças audiovisuais .....	146
15.7. Variações de Peças adotadas na campanha .....	146
15.7.1. Peças audiovisuais .....	146
15.7.2. Anúncio de conquista da conta (All Type) .....	147
15.7.3. Peça conceito (teste) .....	147
15.7.4 Anúncio para Mídia Impressa .....	148
15.7.5 Peças online/digitais .....	149
15.7.6 Peça com formato de mídia inovadora .....	153
<b>16. PLANO DE PROMOÇÃO .....</b>	<b>155</b>
16.1. Problemas que a promoção irá resolver .....	156
16.2. Definição do público-alvo .....	156
16.3. Objetivos de Promoção .....	157
16.4. Estratégias de Promoção .....	157
16.4.1 Ofertas, Sorteio, Concurso .....	157
16.4.2. Oferta .....	159
16.4.3. Ações de Merchandising no PDC (Pontos de Contato) .....	160
16.4.4. Live marketing/Eventos .....	164



16.4.5. Trade marketing .....	165
16.4.6. Ações digitais .....	166
16.5. Mecânicas/detalhamento das ações promocionais .....	168
16.5.1 Mecânica do Evento de Degustação Temática B.blend no Shopping Cidade Jardim .....	169
16.5.2 Mecânica do stand B.blend no Salão do Automóvel 2024 .....	169
16.5.3 Mecânica da Ação de Ofertas na Black Friday da B.blend.....	170
16.5.4 Mecânica das Ações Digitais B.blend.....	172
16.5.5 Mecânica de Divulgação na rádio Alfa FM .....	171
16.6. Peças criativas para cada ação de promoção .....	172
<b>17. PLANO DE MÍDIA.....</b>	<b>174</b>
17.1. Definir os objetivos de mídia .....	175
17.2. Público-alvo.....	176
17.3. Prioridades: alcance, frequência e continuidade .....	177
17.3.1. Alcance.....	177
17.3.2. Frequência .....	177
17.3.3. Continuidade .....	178
17.4. Cobertura geográfica: mercados principais e secundários.....	178
17.5. Análise dos meios de comunicação .....	178
17.6. Seleção e função dos meios .....	179
17.7. Critérios e escolha dos veículos publicitários .....	180
17.8. Descrição das táticas de veiculação .....	181
17.9. Mapas de programação.....	182
17.10. Cronograma geral de veiculação.....	183
17.11. Resumo de verba de mídia .....	184
<b>18. VERBA DE CAMPANHA   BUDGET .....</b>	<b>185</b>
18.1. Valor destinado .....	186
18.2. Valor destinado verba da campanha.....	186
<b>19. CRONOGRAMA DE CAMPANHA 1.....</b>	<b>189</b>
19. CRONOGRAMA DE CAMPANHA 2.....	190
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>191</b>



# INTRODUÇÃO



## 1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais profissionais de marketing estão considerando o uso on-line na publicidade como parte de suas campanhas de marketing. Vashisth et al. (2011) afirmaram que esta prática permite que os profissionais registrem e rastreiem o desempenho de anúncios online com facilidade. Além disso, está se tornando mais aparente através das redes sociais on-line, plataformas de mídia como Twitter, Facebook, Whatsapp, Wechat, Snapchat e Instagram.

Aslam (2018) mencionou que a publicidade tradicional testemunhou o uso de televisão, rádio e mídia impressa para contar, informar, influenciar e lembrar os consumidores sobre quaisquer marcas disponíveis no mercado. No entanto, seus impactos na criação de reconhecimento da marca não são tão fortes quanto os impactos criados pelas mídias sociais (Perrin, 2015).

Os apelos publicitários desempenham um papel importante no envolvimento do público e criar consciência. Usman (2013) acredita que o apelo do humor é capaz de entreter os consumidores e atrair a atenção da mídia. Portanto, interessante, atraente e informativa, uma propaganda com apelos diversos como humor tende a atrair mais espectadores entre os consumidores para interagir com tais anúncios.

Resultados disso, destaca-se assim o esforço publicitário que pode beneficiar anunciantes e profissionais de marketing por meio do uso de plataforma de publicidades, principalmente em redes sociais. É importante por entender esse fator pode ajudar os anunciantes, profissionais de marketing, pequenas e médias empresas (PME) e novas empresas start-ups na criação de esforços publicitários para anunciar quaisquer produtos ou serviços, tornando-se simultaneamente vantagem competitiva para estes no cenário de competição empresarial.



## 2. A Agência



AGÊNCIA  
**RUBI**



## 2.1 Sobre a Agência



AGÊNCIA  
**RUBI**

Somos a agência Rubi, uma agência publicitária com foco em inovação e exclusividade, onde ideias brilham como joias preciosas em nossa jornada publicitária.

Em nossa agência, celebramos a tecnologia como uma ferramenta essencial para transformar campanhas em experiências únicas, elevando o padrão da publicidade com um toque inigualável de exclusividade. Somos artesãos digitais, especialistas em criar narrativas modernas que capturam a essência única da sua marca.

Comprometemo-nos a superar as expectativas de um público seletivo, traduzindo a linguagem da sofisticação em campanhas que não apenas ressoam, mas encantam.

Não apenas desenvolvemos campanhas; construímos parcerias sólidas e duradouras, acreditando na sinergia entre a visão de nossos clientes e a nossa, trabalhando lado a lado para alcançar resultados excepcionais. A confiança é o alicerce fundamental de nossas relações, e cada projeto é uma oportunidade para ir além do esperado. Destacamo-nos por manter a mais alta qualidade, desafiando continuamente os limites do convencional.

Com foco em nossos clientes, transcendemos as fronteiras do comum, oferecendo uma presença marcante e incomparável no cenário publicitário. Ao escolher o nome Rubi, não apenas homenageamos a joia, símbolo de elegância e raridade, mas também celebramos o fato de sermos uma agência formada exclusivamente por mulheres, trazendo à tona a força, a criatividade e a singularidade que definem nossa abordagem única.

## 2.2 Missão, Visão e Valores

### Missão



Ser uma agência de publicidade referência em tecnologia e inovação, oferecendo soluções criativas e personalizadas que conectam marcas ao público jovem brasileiro de forma relevante e eficaz.

### Visão



Ser a agência de publicidade preferida dos brasileiros, reconhecida pela excelência em suas entregas e pelo impacto positivo na sociedade, promovendo uma cultura mais inclusiva e sustentável.

### Valores



- Inovação
- Qualidade
- Parceria
- Criatividade
- Impacto positivo



2.3

## IDENTIDADE VISUAL



## PALETA DE CORES



## FONTE

**BRASIKA**

**ABCDE FGHI KLMNO PORST**  
**UVWXYZ**  
*abede íghij klmno porst uvixyz*

**QUESTRIAL**

ABCDE FGHIJ KLMNO PORST  
 UVWXYZ  
 abcde fghij klmno pqrst uvwxyz



## Usos Institucionais

### *Cartão de Visitas*



## Usos Institucionais



AGÊNCIA  
**RUBI**

## Integrantes da Agência



125111358738  
BÁRBARA BISCASSE  
PLANEJAMENTO



125111354446  
FRANCIS GOMES  
CRIAÇÃO



125111345874  
JADE BRASIL  
ATENDIMENTO



125111373052  
KAROLINA PONCIO  
MÍDIA



12523178368  
VIRNA BARRAGAN  
PRODUÇÃO E CRIAÇÃO



# CLIENTE



### 3. BRIEFING/CLIENTE

#### 3.1. Setor de atividade

A B.blend atua dentro do setor de eletrodomésticos e bebidas. Especificamente, a B.blend é uma máquina multibebidas, que permite aos usuários prepararem uma vasta gama de tipos de bebidas em um único equipamento, podendo ser quentes, geladas, gaseificadas e alcoólicas..

Figura 1: Logo B.blend



Fonte: B.blend (2023)

#### 3.2. Histórico

- Fundação Marca B.blend

A máquina B.Blend foi apresentada pela Brastemp (pertencente ao grupo Whirlpool) aqui no Brasil no ano de 2014. A Brastemp, marca altamente renomada dentro do mercado brasileiro, conhecida e creditada pela maioria do público, empresta seu nome na inauguração da B.blend, a fim de trazer proximidade com o mercado brasileiro, facilitando assim a introdução de um novo produto, também a aceitação e confiabilidade dos brasileiros com o mesmo.



Figura 2: Captura de tela Campanha Brastemp



Fonte: Autores (2023)

Logo em seguida, B.blend inaugura a primeira fábrica de cápsulas de bebidas para suas máquinas, no município de Sete Lagoas (MG), tendo como foco a produção de mais de 25 sabores disponíveis para consumo na primeira e única máquina de bebidas em cápsulas com a mais vasta gama de opções de bebidas do mundo, sem dúvidas uma das principais inovações em eletrodomésticos das últimas décadas.

O produto proporciona aos consumidores o poder de criar e aproveitar as melhores experiências com bebidas. A marca tem um enfoque grande no público A, justamente por promover aos consumidores não apenas o poder de escolha e democratização das escolhas por bebida dentro de sua casa, mas ainda design e tecnologia exclusivos, criando a sensação de necessidade do público que busca praticidade, versatilidade e sofisticação.

- Evolução:

Em 2016, a B.blend lançou uma nova versão da sua máquina de bebidas, chamada B.blend +. O novo equipamento trouxe algumas melhorias em relação à versão anterior, como uma maior capacidade de água e a possibilidade de ajustar a temperatura e a quantidade de água utilizada na preparação das bebidas. A marca também ampliou a variedade de bebidas disponíveis em seu catálogo, oferecendo novos sabores e opções de bebidas.



Em 2018, a B.blend lançou uma nova categoria de bebidas em sua plataforma, chamada "Bebidas Especiais". A categoria inclui opções de bebidas como chás, cafés e cappuccinos, além de bebidas alcoólicas, como vodcas e runs. Com isso, a marca ampliou sua oferta de produtos, buscando atender a uma maior variedade de gostos e preferências.

Em 2019, a B.blend lançou uma nova campanha publicitária, destacando as vantagens da máquina de bebidas em relação a outras formas de preparar bebidas em casa. A marca também ampliou sua presença em eventos e feiras, buscando aumentar sua visibilidade e fortalecer sua imagem no mercado brasileiro.

Atualmente, a B.blend continua investindo em pesquisa e desenvolvimento, buscando aprimorar sua oferta de produtos e serviços e se consolidar como uma referência em inovação e tecnologia no mercado de bebidas. A marca também tem expandido sua atuação para outros países, como México e Argentina, buscando conquistar novos mercados e ampliar sua presença global.

- A marca Brastemp, e sua relação com a marca B.blend

A empresa teve início no Brasil no ano de 1954, o nome Brastemp vem da junção das palavras Brasil + Temperatura, em homenagem ao nosso país e ao seu produto principal na época, geladeiras.

Em apenas 4 anos de atuação no mercado, 1958, a marca se filiou a multinacional americana Whirlpool, maior fabricante mundial dos mesmos produtos que a Brastemp produzia e produz, literalmente o mesmo ramo, segmento e atuação, em sequência, ainda na mesma década, revolucionou o mercado trazendo a público as primeiras lavadoras automáticas, com o inédito sistema de lavagem por agitação e centrifugação, fator que até hoje é padrão nessa categoria.

Assim que se iniciou os anos 60, a empresa lançou seu primeiro fogão no Brasil, também trazendo as primeiras geladeiras brasileiras com duas portas e as secadoras de roupa. Nos anos 70 colocaram no mercado as primeiras lava-louças e freezer vertical, a década seguinte foram anos de grandes acontecimentos.

Nos anos 80 a empresa evolui tecnologicamente, lançando produtos com seu novo sistema Frost-Free, que impede a formação de gelo no interior dos refrigeradores, e logo após, apresentou ao mercado um produto que reúne



refrigerador na parte de cima e freezer na parte de baixo, chamaram de conceito Twin System (sistema duplo).

Nos anos 90 focaram em aparência, trazendo linhas clean, com visual mais bonito e moderno, sendo assim, a marca ficou tão famosa pela excelência no que faz, que em uma das suas ideias incríveis de comunicação, fizeram um suposto slogan da marca se tornar uma expressão popular, a frase “não é assim uma Brastemp” começou a ser utilizada em nosso vocabulário, trazendo consigo o bordão de empresa número um no segmento em que atua.

Chegando nos anos 2000, foram lançados produtos nas linhas prata, inox e Maison, também os primeiros split e o micro-ondas, trazendo a proposta de casa do futuro nas residências brasileiras, e até hoje, a marca não para de revolucionar, as Linhas Mosaic e Luminata são exemplos disso.

Em 2022, Brastemp chega na sua 16ª vitória em 16 edições de categorias, em 2022 a marca foi citada por 32% dos entrevistados nas classes A e B. Foi eleita na categoria de “máquina de lavar roupas”, com seu produto nomeado “Brastemp Double Wash”, onde seu produto traz cestos independentes para colocar, ao mesmo tempo, roupas brancas e coloridas sem manchar, na prática isso ajudaria na redução do uso da água, já que peças que seriam lavadas em ciclos separadas podem ir juntas para máquina.

A B.blend foi lançada como uma nova categoria de produto, diferente dos tradicionais eletrodomésticos vendidos pela Brastemp, porém mantendo a qualidade e confiabilidade da marca. A Brastemp foi escolhida como a marca parceira da B.blend no Brasil, devido à sua sólida reputação e tradição no mercado brasileiro de eletrodomésticos.

A parceria entre B.blend e Brastemp permitiu a criação de um produto inovador e tecnologicamente avançado, que combina a qualidade e confiabilidade da marca Brastemp com a praticidade e inovação da B.blend. A máquina de preparo de bebidas da B.blend é produzida pela Brastemp, garantindo a qualidade e durabilidade dos equipamentos, também permitiu que a B.blend se beneficie da ampla rede de distribuição da Brastemp em todo o país, permitindo que a empresa ganhasse rapidamente uma ampla presença no mercado brasileiro. A colaboração entre essas duas empresas tem sido fundamental para o sucesso da B.blend como uma marca conhecida e confiável no mercado de bebidas no Brasil.



- A marca Whirlpool, e sua relação com a marca B.blend

A Whirlpool Corporation no Brasil, subsidiária da da Whirlpool S.A. – líder em eletrodomésticos para cozinha e lavanderia -, presente no país com as marcas Brastemp, Consul, KitchenAid, Compra Certa e B.blend. Liderança em Marcas e Produtos e Excelência Operacional e em Pessoas são os principais pilares que representam a essência da Whirlpool.

Whirlpool (maior fabricante de eletrodomésticos do mundo, sediada no estado de Michigan, nos Estados Unidos, só no Brasil, a Whirlpool conta com três unidades fabris, quatro centros de tecnologia, dois centros de distribuição e um centro administrativo, porém é presente em todos os continentes do mundo, não é declarado ao certo o faturamento anual da empresa, mas no ano de 2021 investiram R\$240 milhões nas sedes brasileiras da companhia, de acordo com o site da instituição).

A história da Whirlpool começou em novembro de 1911, quando os irmãos Louis e Frederick Upton se uniram ao seu primo Emory para fundar a empresa Upton Machine Company.

A empresa foi a responsável por fabricar as primeiras máquinas de lavar com motor elétrico. Sendo que essas máquinas eram feitas de madeira e tinham a função de lavar e torcer roupas.

Depois de superar inúmeros desafios, incluindo a crise norte-americana de 1929 e a 2ª guerra mundial, a empresa começou a crescer rapidamente a partir de 1950, impulsionada por relevantes mudanças, como a de seu nome para Whirlpool Corporation. No mesmo ano, ela lançou as primeiras secadoras automáticas e a partir de 1955 vários novos produtos foram acrescentados na linha da empresa, como refrigeradores e fogões.

O desenvolvimento de novos produtos, como secadoras automáticas, refrigeradores e fogões; a adoção da inovação como base de sua gestão; a criação de um serviço de atendimento ao consumidor; e a expansão de sua atuação para outros países.

Em 1958 a Whirlpool realizou os primeiros investimentos na Brasmotor e entrou no mercado brasileiro de eletrodomésticos. Sendo que essa foi a sua primeira tentativa de atuar no mercado estrangeiro. Em 1960 a Whirlpool conseguiu um



contrato com a NASA para desenvolver e construir a primeira cozinha espacial experimental.

O tempo fortaleceu os laços, estimulou o intercâmbio e juntou os interesses. Aos poucos, a Whirlpool aumentou sua participação, inclusive acionária, no Grupo Brasmotor. Além de continuar a oferecer suporte tecnológico, apoiou a expansão do grupo nos anos 1970 e 1980.

Em 1998 a Whirlpool lançou uma lavadora com economia de água e energia e em 2001 introduziu no mercado a primeira linha completa de eletrodomésticos com o selo Energy Star, que indica que os produtos consomem menos energia do que os outros da mesma categoria.

Em 2006 a Whirlpool comprou a Maytag e se tornou a maior fabricante de eletrodomésticos em todo o mundo.

No Brasil, a história da Whirlpool começa em 1945, com a fundação da Brasmotor, importadora de eletrodomésticos e veículos. Em 1954, a Brasmotor começou a fabricar geladeiras de marca própria – a Brastemp – e, em 1958, iniciou uma parceria com a Sears Roebuck Corporation, representante da Whirlpool Corporation. O resultado deste processo foi a criação da Multibrás, que delegou à Brasmotor 65% de suas ações, enquanto a Sears/Whirlpool controlaria os outros 35%.

A criação da marca B.blend foi um importante passo para a Whirlpool, pois a empresa percebeu que havia uma demanda crescente por máquinas que oferecessem bebidas na forma de cápsulas. Com a b.blend, a empresa passou a oferecer uma solução completa e inovadora para esse mercado, com uma máquina que permite a preparação de uma grande variedade de bebidas, desde refrigerantes até sucos e chás.

A criação da marca B.blend também permitiu à Whirlpool explorar um nicho de mercado que estava crescendo rapidamente. Com o aumento da demanda por cápsulas de bebidas, a empresa percebeu que poderia oferecer uma experiência completa aos consumidores, que fosse conveniente e fácil de usar. Além disso, a marca B.blend também permite à Whirlpool diversificar o seu portfólio de produtos e ampliar a sua presença no mercado de eletrodomésticos.

Outro ponto positivo da criação da marca B.blend pela Whirlpool é que ela permite que a empresa se diferencie dos seus concorrentes. Com a sua máquina exclusiva e uma ampla variedade de sabores de bebidas, a B.blend se tornou uma marca de destaque no mercado de bebidas em cápsulas, atraindo o interesse de



consumidores que valorizam praticidade e comodidade na hora de preparar suas bebidas.

Em resumo, podemos dizer que a criação da marca B.blend pela Whirlpool foi uma decisão estratégica importante, que permitiu à empresa entrar em um mercado em crescimento, oferecer uma solução completa aos consumidores e aproveitar novas oportunidades de negócios. A B.blend se tornou uma marca de destaque no mercado de bebidas em cápsulas e contribuiu para fortalecer a imagem da Whirlpool como uma empresa inovadora e que busca constantemente atender às necessidades dos seus consumidores.

A B.blend foi lançada como uma nova categoria de produto, diferente dos tradicionais eletrodomésticos vendidos pela Brastemp, porém mantendo a qualidade e confiabilidade da marca. A Brastemp foi escolhida como a marca parceira da B.blend no Brasil, devido à sua sólida reputação e tradição no mercado brasileiro de eletrodomésticos.

- Fatos relevantes:

- As cápsulas de bebida B.blend são produzidas pela própria Whirlpool, em parceria com a Ambev, ofertando assim qualidade e sabor consistentes, com ampla variedade.

- A B.blend também oferece serviços de assinatura para que os consumidores possam receber regularmente cápsulas de bebidas em suas casas.

- A B.blend foi premiada diversas vezes por sua inovação e por oferecer uma solução completa e diferenciada ao mercado de bebidas em cápsulas.

- Logo após seu lançamento, a B.blend se tornou um grande sucesso de vendas, ganhando popularidade entre os brasileiros devido a parcerias com influenciadores.

- Parcerias que a marca B.blend possui:

A marca B.blend possui diversas parcerias com outras empresas para ampliar seu portfólio de bebidas e oferecer novas opções aos seus consumidores. Algumas das principais parcerias da B.blend são:



Figura 3: Logo Pepsico



Fonte: Pepsico (2023)

- PepsiCo: a B.blend possui uma parceria com a PepsiCo para oferecer aos seus consumidores opções de bebidas conhecidas, como Pepsi, Pepsi black.

Figura 4: Logo SuplícY



Fonte: SuplícY (2023)

- SuplícY: a B.blend tem uma parceria com SuplícY para oferecer aos seus consumidores opção de bebida quente, como o cappuccino.

Figura 5: Logo Ambev



Fonte: Ambev (2023)

- Ambev: a B.blend oferece produtos da Ambev, como guaraná Antarctica, Soda Antártica, Sukita, Maçã do bem, Pêssego do bem, 100% uva do bem, Chamá matte com limão do bem, Frutas vermelhas do bemzinho, Laranja do bem, Tangerina do bem, Tônica antarctica, Fusion energy sem açúcares, Fusion energy drink.



Figura 6: Logo WOW Nutrition



Fonte: WOW! Nutrition

- WOW!- a B.blend oferece um produto da WOW!, como o Chá branco com lichia feel good.

Figura 7: Logo Juxx



Fonte: Juxx (2023)

- Juxx- a B.blend oferece um produto da Juxx, como o Juxx cranberry sem adição de açúcares.

### 3.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa

Atualmente a B.blend conta com 50 colaboradores diretos em sua estrutura organizacional, divididos entre as diretorias de: Marketing e Vendas; Operações; Finanças e TI.

### 3.4. Filosofia e política empresarial: Missão, visão e valores



A B.blend é uma marca pertencente à Brastemp e, por isso, compartilha a missão, visão e valores da empresa.

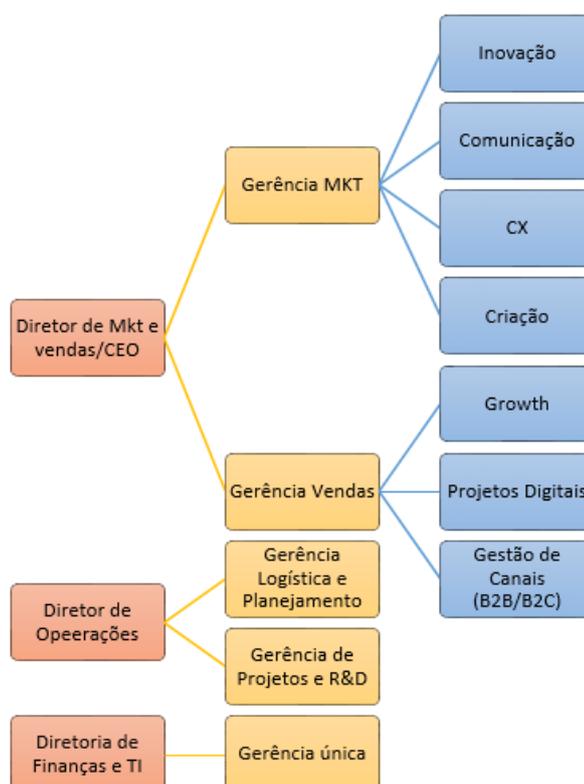
Missão: Facilitar a vida das pessoas, com soluções inteligentes, inovadoras e surpreendentes.

Visão: Ser a marca de referência em inovação e soluções inteligentes para a casa.

Valores: Inovação e criatividade; Respeito ao consumidor; Qualidade; Sustentabilidade; Ética.

### 3.5. Corpo diretivo

Figura 8: Organograma



Fonte: Autores (2023)

### 3.6. Localização das unidades (geográficas)

A matriz da B.blend localiza-se na Rua Olimpíadas, 66 . 5º andar, conj 52,b Vila Olímpia. A marca possui apenas uma loja física, localizada no shopping Eldorado em São Paulo, que tem a função de atuar como um showroom, contudo conta com parceiros comerciais e pontos de venda espalhados por diversas regiões do Brasil. A



marca foca na comercialização de seus produtos por meio do e-commerce próprio que administra, tem uma forte parceria de vendas no site da Brastemp para divulgação e visibilidade da marca. Por decisão estratégica da própria marca, a fim de preservar a integridade de seus produtos e experiência do consumidor, a B.blend somente opera em regiões onde consigam operar o pós-venda, ou seja, onde consigam prestar assistência aos seus clientes. Concentrando assim suas vendas nas grandes capitais de maior densidade geográfica, região centro-oeste, sul e sudeste. É possível encontrar produtos B.blend com os seguintes parceiros comerciais:

- Lojas Americanas
- Magazine Luiza
- Ponto Frio
- Casas Bahia
- Carrefour
- Extra

É importante destacar que a disponibilidade de produtos B.blend pode variar de acordo com a região e o estoque de cada loja ou parceiro comercial. Para encontrar os pontos de venda mais próximos de sua localidade, é possível consultar o site da marca ou entrar em contato com o serviço de atendimento ao consumidor.

### 3.7. Abrangência local, regional, nacional ou internacional

A marca b.blend representa um caso interessante de sucesso no mercado brasileiro de bebidas, e uma análise crítica pode destacar diversos aspectos de sua trajetória.

A b.blend começou como uma empresa de abrangência local, atendendo inicialmente apenas algumas regiões metropolitanas do Brasil. Seu conceito inovador de máquinas de bebidas que permitiam aos consumidores preparar uma variedade de bebidas em casa rapidamente chamou a atenção. No entanto, essa abordagem inicial também representava um desafio em termos de alcance de mercado, limitando sua presença e reconhecimento no início.



Com o tempo, a b.blend adotou uma estratégia de expansão regional bem-sucedida. Ela conseguiu superar as barreiras geográficas e conquistou uma presença significativa em várias regiões do país. Isso foi alcançado através de parcerias estratégicas, aumento da disponibilidade de suas máquinas e cápsulas em supermercados e estabelecimentos comerciais, e campanhas de marketing eficazes.

O ponto de virada para a B. Blend foi sua expansão para a abrangência nacional. A empresa conseguiu estabelecer-se como uma opção confiável e acessível para os consumidores em todo o Brasil. A combinação de conveniência, qualidade e uma variedade de opções de bebidas tornou a marca uma escolha reconhecida em lares de norte a sul do país. Isso foi um feito notável e reflete a capacidade da b.blend de entender e atender às necessidades dos consumidores brasileiros.

No entanto, é importante destacar que a marca enfrentou desafios ao longo do caminho. A competição no mercado de bebidas é feroz, e a b.blend teve que inovar constantemente para manter sua posição. Além disso, sua presença internacional permaneceu limitada até a minha última atualização em setembro de 2021, o que poderia ser uma área de exploração futura para o crescimento da marca.

Em resumo, a b.blend é um exemplo notável de uma empresa brasileira que começou com uma abrangência local e, por meio de uma estratégia de expansão bem planejada, conseguiu se tornar uma marca nacionalmente reconhecida. Seu sucesso é um testemunho da capacidade de adaptação e inovação da empresa, embora desafios continuem a se apresentar à medida que ela busca manter e expandir sua posição no mercado.

### 3.8. Linha de produtos pela ordem de importância

A B.blend oferece diversas opções de máquinas de bebidas e cápsulas compatíveis, mas não é possível estabelecer uma ordem de importância fixa para todos os produtos, já que isso pode variar de acordo com a preferência e necessidade de cada consumidor. No entanto, podemos citar abaixo algumas das principais linhas de produtos da marca:

- Máquinas de bebidas: as máquinas de bebidas B.blend são equipamentos multibebidas em cápsulas, como sucos, refrigerantes,



chás e cafés. Entre as opções disponíveis, destacam-se as máquinas B.blend En.joy e B.blend Un.Plug.

- Cápsulas de bebidas: as cápsulas de bebidas B.blend são compatíveis com as máquinas da marca e oferecem diversas opções de sabores e marcas, como Pepsi, Suco do Bem, Lipton, Suplicy e outros. As cápsulas são vendidas em caixas com diversas unidades e podem ser encontradas em lojas físicas e virtuais parceiras da marca.
- Acessórios: a B.blend também oferece uma linha de acessórios para as máquinas de bebidas, como copos e coqueteleiras, entre outros como o filtro para a máquina e cilindro de gás. Esses acessórios podem ajudar a personalizar ainda mais a experiência de preparo de bebidas em casa, tornando-a mais prática e divertida.

Vale destacar que a B.blend está sempre inovando e lançando novos produtos e sabores, buscando atender às necessidades e expectativas dos consumidores de forma criativa e eficiente.

### 3.9. Faturamento

De acordo com o relatório anual de 2020 divulgado pela Whirlpool Corporation, empresa multinacional que controla a Brastemp, a receita líquida da Whirlpool Latin America (que inclui a Brastemp e outras marcas como Consul, KitchenAid e outras) foi de US\$ 3,2 bilhões no ano fiscal de 2020. Vale lembrar que esse valor se refere à receita líquida da Whirlpool como um todo na América Latina, e não especificamente à marca Brastemp. Além disso, é importante ressaltar que o faturamento da empresa pode variar ao longo do tempo devido a diversos fatores, como flutuações do mercado, concorrência, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, entre outros.

No entanto, é possível afirmar que a B.blend tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, com a expansão de sua atuação para novos mercados e o lançamento de novos produtos e sabores. Além disso, a marca tem investido em estratégias de marketing e parcerias com outras empresas para ampliar sua presença e fortalecer sua posição no mercado de bebidas em cápsulas.



De acordo com o relatório anual de 2022 divulgado pela Whirlpool Corporation, empresa multinacional que controla a Brastemp, a receita líquida da Whirlpool Latin America (que inclui a Brastemp e outras marcas como Consul, KitchenAid e outras) foi de R\$ 1.690.080.000 no ano fiscal de 2022. Vale lembrar que esse valor se refere à receita líquida da Whirlpool como um todo na América Latina, e não especificamente à marca Brastemp.

Além disso, é importante ressaltar que o faturamento da empresa pode variar ao longo do tempo devido a diversos fatores, como flutuações do mercado, concorrência, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, entre outros. O faturamento da B.blend apresenta números poucos expressivos dentro da Whirlpool, estamos falando de 0,5 %, do valor de faturamento total da companhia, que se traduz em R\$ 8.450.400 de reais.

### 3.10. Ciclo de vida nos últimos cinco anos

Essas informações são consideradas confidenciais e só podem ser divulgadas pela empresa. No entanto, acredita-se que a B. Blend tenha enfrentado desafios desde o seu lançamento em 2014, incluindo a concorrência de outras marcas de cafeteiras e a dificuldade de expandir sua base de clientes em um mercado altamente competitivo. Além disso, a pandemia da COVID-19 pode ter impactado o desempenho financeiro da empresa, especialmente devido ao fechamento temporário de lojas físicas e quiosques.

Em termos gerais, acredita-se que a B. Blend tenha passado por diferentes fases no seu ciclo de vida nos últimos cinco anos, desde o lançamento como um produto inovador e exclusivo até a consolidação no mercado e possíveis desafios de crescimento. No entanto, sem acesso a dados financeiros atualizados e específicos, continuamos buscando acesso aos mesmos junto à marca.



# PRODUTOS



## 4. PRODUTO

### 4.1. Nome: descrição do produto genérico

A B.blend é uma empresa que oferece uma plataforma de bebidas em cápsulas, portanto, sua categoria de produtos se enquadra no setor de bebidas e eletrodomésticos. A empresa comercializa a máquina B.blend, em duas versões: En.joy e Un.plug, ambos eletrodomésticos desenvolvidos especialmente para preparar as bebidas da marca. Oferece uma ampla variedade de bebidas em cápsulas, incluindo refrigerantes, sucos, chás, água com gás, energéticos e coquetéis, além de uma linha de bebidas alcoólicas. A combinação da máquina e das cápsulas de bebidas oferece aos consumidores uma opção versátil, conveniente, sofisticada e prática para preparar bebidas em casa ou no escritório.

### 4.2. Categoria

Figura 9: Máquina B.Blend UN.PLUG



Fonte: B.Blend (2023)

Figura 10: Máquina B.Blend EN.JOY



Fonte: B.Blend (2023)

A B.blend se destaca nessa categoria de máquinas de bebidas por ser a única máquina all-in-one do mundo. Ela oferece uma grande variedade de sabores e uma operação intuitiva da máquina.

A B.blend se caracteriza como uma máquina de bebidas, também purificadora de água (na versão En.joy), que utiliza cápsulas para preparar diversos tipos de bebidas, como refrigerantes, chás, energéticos e ainda uma linha de bebidas alcoólicas ao toque de um só botão. Conta com opção também de gaseificar água. A máquina intuitivamente reconhece a cápsula inserida na máquina e calcula automaticamente a quantidade de água e temperatura da água para confecção da bebida.

### 4.3. Embalagem

#### 4.3.1. Máquinas

De acordo com o relatório anual de 2022 divulgado pela Whirlpool Corporation, empresa multinacional que controla a Brastemp, a receita líquida da Whirlpool Latin America (que inclui a Brastemp e outras marcas como Consul, KitchenAid e outras) foi de R\$ 1.690.080.000 no ano fiscal de 2022. Vale lembrar que esse valor se refere à receita líquida da Whirlpool como um todo na América Latina, e não especificamente à marca Brastemp.



Além disso, é importante ressaltar que o faturamento da empresa pode variar ao longo do tempo devido a diversos fatores, como flutuações do mercado, concorrência, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, entre outros. O faturamento da B.blend apresenta números poucos expressivos dentro da Whirlpool, estamos falando de 0,5 %, do valor de faturamento total da companhia, que se traduz em R\$ 8.450.400 de reais.

#### 4.3.2. Cápsulas

A embalagem das cápsulas da marca B.blend é bem projetada e funcional. As cápsulas são dispostas em um invólucro plástico selado, que protege as cápsulas do ar e da umidade, mantendo assim a qualidade das bebidas que serão preparadas. O invólucro plástico é fácil de abrir, permitindo o acesso às cápsulas de modo prático.

As cápsulas em si são feitas de alumínio, o que as torna bastante resistentes e duráveis. Além disso, o alumínio é um material reciclável, o que deve ser considerado um ponto positivo para a marca em termos de sustentabilidade.

A parte superior das cápsulas é coberta por um selo perfurado, que permite a saída da bebida durante o preparo. Esse selo é facilmente removível, sem que haja muita complicação ou perda do conteúdo das cápsulas.

No geral, a embalagem torna a manipulação das cápsulas prática e fácil. O invólucro plástico protege as cápsulas de modo eficiente, enquanto o alumínio utilizado na confecção das cápsulas é um material resistente e reciclável.

#### 4.3.3. Sabores

Com a B.blend, tem a possibilidade de ter 35 opções de bebidas variadas, dentre esses sabores são:

100% Uva do bem™; Água de Coco B.blend; Booster B.blend; Caipirinha Sagatiba; Cappuccino Suplicy; Chocolate Gelado B.blend; Chocolate Quente B.blend; Chá Branco com Lichia Feel Good; Chá Mate com Limão do bem™; Cuida B.blend; Frutas Vermelhas do bemzinho™; Fusion Energy Drink; Fusion Energy sem açúcares; Gin & Tonic; Guaraná Antarctica; Guaraná Antarctica Zero; Conhecer a Compra Programada; Ice Tea Chá Preto Gelado com Limão Zero; Ice Tea Chá Preto Gelado



com Pêssego; Juxx Cranberry Sem Adição de Açúcares; Laranja do bem™; Levez de Uva Baixa Caloria; Maçã do Bem™; Maçã e Uva verde - Edição limitada; Moscow Mule; Pepsi; Pepsi Black; Pink Lemonade; Pêssego do bem™; Relaxa B.blend; Soda Antarctica; Soda Antarctica Zero; Suco Verde B.blend; Sukita; Tônica Antarctica; Tangerina do bem™

Figure 11: Cápsulas B.Blend



Fonte: Autores (2023)

A B.blend tem um compromisso com o meio ambiente e com a sustentabilidade. Pensando nisso, a marca implantou um programa de reciclagem de cápsulas usadas, chamado de "B.blend Futuro"

O objetivo do programa é garantir que as cápsulas sejam recicladas de forma ambientalmente responsável, evitando que elas se transformem em resíduos que podem poluir o meio ambiente. O processo envolve a separação do material plástico da cápsula do alumínio da tampa, para que possam ser reciclados individualmente.

Para participar do programa, os consumidores da B.blend ,levar até a loja no Shopping Eldorado, ou solicitar que a B.blend faça a coleta em sua casa, caso o CEP esteja na área de coleta da B.blend .

Vale ressaltar que o programa de reciclagem da B.blend atende às normas ambientais, sendo auditado periodicamente pelos órgãos competentes para garantir a eficiência do processo. Com isso, a marca contribui para um mundo mais sustentável e consciente, além de fomentar a economia circular.



#### 4.3.4. Filtro

A B.blend utiliza um filtro especial em suas máquinas, chamado de Filtro de Água B.blend. O filtro de água da máquina B.blend é composto por duas camadas: a primeira é feita de carvão ativado e a segunda é de polipropileno. O carvão ativado é um material poroso obtido a partir de materiais orgânicos, como cascas de coco, que é tratado para aumentar sua capacidade de adsorção de impurezas e substâncias químicas da água. O polipropileno, por sua vez, é um material sintético resistente e durável que é utilizado para filtrar partículas sólidas e sedimentos suspensos na água.

Figura 12 Filtro disponível para compra no site da B.Blend



Fonte: B. Blend (2023)

Juntos, esses materiais constituem um filtro capaz de remover impurezas como cloro, sedimentos, odores e sabores estranhos da água, proporcionando uma água fresca e pura para a preparação das bebidas. Além disso, o filtro da máquina B.blend tem uma vida útil de aproximadamente 3.000 litros de água, dependendo da qualidade da água da sua região e da frequência de uso da máquina. É importante lembrar que o filtro deve ser trocado regularmente para garantir a qualidade da água e o bom funcionamento da máquina.

O filtro Filtro de Água B.blend é de fácil manutenção e pode ser trocado facilmente na própria máquina, sem a necessidade de chamada de assistência técnica ou uso de ferramentas especiais. A recomendação da B.blend é de que o filtro seja trocado a cada seis meses, para garantir a qualidade da água utilizada nas bebidas. Além disso, a marca oferece um programa de assinatura mensal para a troca automática do filtro, facilitando ainda mais a vida do consumidor.

De maneira geral, o filtro Filtro de Água B.blend é uma peça fundamental para garantir a qualidade e o sabor das bebidas em cápsula oferecidas pela marca, além de garantir água filtrada e saudável para o consumo diário.

#### 4.3.5. Cilindro de Gás

O cilindro de gás CO<sub>2</sub> da B.blend com capacidade de 45 litros é feito de aço de alta qualidade para garantir a resistência e durabilidade do produto. Trata-se de uma composição metálica que permite suportar a alta pressão do gás CO<sub>2</sub>, que é utilizado para gaseificar as bebidas preparadas na máquina.

Figura 13 Cilindro de gás disponível para compra no site da B.blend



Fonte: B. Blend (2023)

O aço utilizado na fabricação do cilindro é caracterizado por sua alta resistência mecânica e baixo teor de carbono, o que o torna menos propenso à corrosão. Além disso, a superfície externa do cilindro é revestida com uma camada resistente e durável de pintura eletrostática, que protege contra arranhões e corrosão.

O cilindro de gás CO<sub>2</sub> da B.blend é projetado para ser facilmente instalado e utilizado na máquina de bebidas, permitindo a gaseificação de até 1320 copos de bebida com 200mL cada, o que garante um bom custo-benefício para o usuário. É importante lembrar que o cilindro deve ser armazenado em local seguro e ventilado, longe de fontes de calor e fogo.

#### 4.3.6. Shaker



O Shaker B.blend prepara mais de 20 bebidas em cápsulas, sempre na temperatura e frescor ideais.

Figura 14 Shaker para compra no site da B.blend



Fonte: B. Blend (2023)

O Shaker B.blend não é térmico, pode ser utilizado para preparar Chás Gelados, Sucos, Funcionais e Chocolate gelado, ele não prepara bebidas quentes, águas com gás e refrigerantes.

#### 4.4. Formas de uso / consumo, tipo de compra – sazonalidade

A forma de uso é simples e rápida, bastando inserir a cápsula na máquina e selecionar a bebida desejada. Com um sistema de pressão, a máquina mistura água e a cápsula, produzindo uma bebida fresca e saborosa em questão de segundos. Além disso, a B.blend também oferece a venda da própria máquina, permitindo que os consumidores possam ter a máquina em casa para uso próprio. O uso fácil e a conveniência das cápsulas tornam a B.blend uma opção prática para preparar bebidas em casa ou no escritório.

Figura 15: Manual de Instruções EN.JOY





Fonte: B. Blend (2023)

Figura 16: Manual de Instruções UN.PLUG



Fonte: B. Blend (2023)

Em relação à sazonalidade, algumas opções de bebidas na plataforma B.blend podem ser sazonais, o que significa que podem estar disponíveis apenas durante determinados períodos do ano. Por exemplo, algumas opções de coquetéis alcoólicos podem estar disponíveis apenas durante o verão, enquanto as opções de chás podem ser mais populares durante o inverno. A empresa pode ajustar a disponibilidade de determinados sabores de bebidas com base na demanda dos consumidores e nas tendências do mercado.

## 4.5. Composição industrial (matérias-primas)

### 4.5.1 Máquinas

Figura 17: Composição industrial máquina En.joy

<b>Definição do sistema de purificação da máquina de bebidas:</b>	
Filtro de alta performance com opção de fornecimento de água gelada. Este produto foi desenvolvido para PONTO DE USO, com fornecimento de água potável que atende aos requisitos da Legislação Vigente.	
<b>Material de fabricação:</b> Os materiais que entram em contato com a água são todos atóxicos.	
<b>Componentes básicos:</b> Polipropileno, ABS e Aço Carbono.	
<b>Código do filtro de água B.blend:</b> BIX01AXONA	
<b>Código do cilindro de gás CO<sub>2</sub> B.blend:</b> BIX02AXONA	
<b>Informações para ensaio:</b>	
Volume interno do aparelho para ensaio de extraíveis.....	3 litros
Volume de referência para ensaio de particulado.....	1000 litros
Estes dados são para utilização do laboratório credenciado pelo INMETRO.	
<b>Dados de operação:</b>	
Vazão nominal:.....	60 litros por hora
Vazão máxima:.....	66 litros por hora
Temperatura de operação do produto:.....	mínima 10 °C - máxima 32 °C
Temperatura da água:.....	mínima 5 °C - máxima 32 °C
Pressão de entrada de água:.....	20 kPa a 686 kPa
Vida útil nominal do elemento filtrante:.....	1000 litros ou 6 meses
Construção:.....	<input type="checkbox"/> Classe II
Tensão elétrica:.....	127 V / 60 Hz ou 220 V / 60 Hz
Classe de proteção:.....	IPX0
Condições de uso:.....	Uso interno
Potência nominal:.....	1100 W
Medidas externas (altura x largura x profundidade).....	42 cm x 32 cm x 49 cm
Peso líquido:.....	24 kg (com água) - 22 kg (sem água)
<b>Peso máximo sobre componentes</b>	
Tampo superior.....	6 kg
Porta copos.....	3 kg

Fonte: B. Blend (2023)



Figura 18: Composição industrial máquina Un.plug

**Material de fabricação:** Os materiais que entram em contato com a água são todos atóxicos.

**Componentes básicos:** Polipropileno, ABS, Aço Carbono e SAN.

**Código do cilindro de gás CO<sub>2</sub> B.blend:** BIX02AXONA

Estes dados são para utilização do laboratório credenciado pelo INMETRO.

**Dados de operação:**

Vazão nominal:	60 litros por hora
Temperatura de operação do produto:	mínima 10 °C - máxima 32 °C
Temperatura da água:	mínima 5 °C - máxima 32 °C
Construção:	<input type="checkbox"/> Classe II
Tensão elétrica:	127 V / 60 Hz ou 220 V / 60 Hz
Classe de proteção:	IPX0
Condições de uso:	Uso interno
Potência nominal:	1100 W
Medidas externas (altura x largura x profundidade)	39,5 cm x 32,2 cm x 45 cm
Peso líquido	22 kg (com água) - 20 kg (sem água)

**Peso máximo sobre componentes**

Tampo superior	6 kg
Porta-copos	3 kg

A Whirlpool S.A. se reserva o direito de alterar as características gerais, técnicas e estéticas de seus produtos sem aviso prévio.

Fonte: B. Blend (2023)

#### 4.5.2. Cápsulas

A composição das cápsulas de bebidas da B.blend pode variar de acordo com o sabor da bebida, mas geralmente inclui os seguintes ingredientes:

- Pó de suco de frutas (no caso de bebidas de frutas)
- Açúcar ou adoçante
- Aromas naturais ou artificiais
- Acidulantes, como ácido cítrico ou ácido málico (no caso de bebidas cítricas)
- Corantes alimentícios
- Água (no caso de bebidas com teor alcoólico)



As cápsulas são feitas de materiais plásticos e metálicos, incluindo polipropileno, poliestireno, alumínio e aço inoxidável. Esses materiais são selecionados para garantir que as cápsulas sejam resistentes e seguras para uso em máquinas de bebidas. Além disso, a B.blend afirma que suas cápsulas são recicláveis e podem ser descartadas juntamente com outros plásticos e metais recicláveis, ajudando a reduzir o impacto ambiental. A empresa também possui iniciativas de sustentabilidade, como o programa de logística reversa, que incentiva os consumidores a devolver as cápsulas usadas para serem recicladas.

#### 4.6. Imagem do produto no mercado

A B.blend é uma das máquinas de bebidas mais reconhecidas, tendo sido eleita em 2020 como a marca mais lembrada na categoria "Máquina de Bebidas" no Top of Mind. Esse resultado só evidencia o trabalho que a Brastemp tem realizado em se consolidar nesse segmento de mercado, o que reforça sua imagem de marca inovadora e com alto poder competitivo.

A Brastemp é uma marca reconhecida por seu histórico de inovação em eletrodomésticos e que, recentemente, ampliou seus investimentos na máquina de bebidas B.blend. A marca se associou com a Ambev para o desenvolvimento da revolucionária máquina de bebidas em casa, que oferece praticidade aos usuários e uma variedade de opções.

A imagem da B.blend no mercado está associada à praticidade e inovação. A máquina de bebidas revolucionou a maneira como as pessoas preparam suas bebidas em casa, tornando tudo mais prático e rápido. Além disso, a b.blend tem uma ampla variedade de opções de bebidas para atender diferentes paladares, o que a torna muito conveniente, posicionamento de "All in One".

No entanto, é importante destacar que a b.blend é uma marca relativamente nova no mercado. Apesar do sucesso da marca no Top of Mind e da associação com a renomada marca Brastemp, ainda há muito espaço para conquistar. A b.blend precisa consolidar sua imagem e aumentar sua presença no mercado para se firmar como uma das principais opções de máquinas de bebidas disponíveis.

Em resumo, a Brastemp vem se consolidando no mercado com sua marca b.blend, investindo em inovação e tecnologia para oferecer praticidade e opções de bebidas aos consumidores. A b.blend já é uma das marcas mais lembradas na



categoria de Máquina de Bebidas, o que demonstra o reconhecimento da marca junto ao público. No entanto, há espaço para consolidar sua imagem e aumentar sua presença no mercado.

#### 4.7. Principais características diferenciadoras

A B.blend possui várias características diferenciadoras em relação a outras marcas de máquinas de bebidas e eletrodomésticos. Algumas das principais são:

- **Diversidade de bebidas:** a B.blend oferece uma grande variedade de cápsulas com bebidas diferentes, incluindo refrigerantes, sucos, chás, cervejas e drinks alcoólicos. Isso permite ao consumidor experimentar diferentes sabores e ter uma ampla gama de opções de bebidas em casa.
- **Tecnologia de injeção de CO<sub>2</sub>:** a B.blend é uma das poucas marcas que oferece a tecnologia de injeção de CO<sub>2</sub>, permitindo que o consumidor prepare bebidas carbonadas em casa. Isso permite que o consumidor tenha bebidas mais frescas e personalizadas, com a quantidade de gás carbônico desejada.
- **Design inovador e moderno:** a B.blend tem um design sofisticado e moderno que se destaca das demais máquinas de bebidas disponíveis no mercado. Isso contribui para a imagem da marca como inovadora e de alta qualidade.
- **Sustentabilidade:** a B.blend tem iniciativas de reciclagem de cápsulas e outras práticas de responsabilidade social e ambiental. Isso é uma preocupação cada vez mais importante para os consumidores e pode ser uma vantagem competitiva para a marca.
- **Facilidade de uso:** a B.blend é muito fácil de usar, com um sistema de cápsulas que permite ao consumidor preparar bebidas com rapidez e praticidade. A interface da máquina é intuitiva e amigável, o que também é um diferencial em relação a outras marcas.

Em resumo, a B.blend se diferencia no mercado pela variedade de bebidas oferecidas, tecnologia de injeção de CO<sub>2</sub>, design inovador, preocupação com a sustentabilidade e facilidade de uso.



#### 4.8. Pontos fortes e fracos

Podemos analisar os pontos fortes e fracos das máquinas da marca B.blend como descrito abaixo:

##### Pontos fortes:

- **Qualidade:** A B.blend investe em materiais de alta qualidade e em tecnologia avançada para produzir suas máquinas. Isso se traduz em um produto durável e com excelente desempenho, o que contribui para a satisfação dos consumidores.
- **Conectividade:** A B.blend é uma máquina conectada à internet, o que permite atualizações de software e funções automatizadas.
- **Comodidade:** A B.blend oferece praticidade e conveniência para os consumidores, permitindo que eles façam bebidas em casa sem precisar sair para comprá-las.
- **Personalização:** Embora as cápsulas pré-dosadas limitem a experimentação e personalização de bebidas, a B.blend permite que o consumidor ajuste a intensidade e o volume da bebida que está preparando.
- **Sustentabilidade:** A B.blend possui um programa de reciclagem de cápsulas e se preocupa em minimizar o impacto ambiental de seus produtos.

##### Pontos fracos:

- **Dependência de parcerias:** A B.blend é altamente dependente de parcerias com outras marcas de bebidas para oferecer sua variedade de produtos. Isso pode limitar sua capacidade de inovar e expandir seu portfólio de bebidas.
- **Limitações de personalização:** Embora a B.blend permita alguma personalização na intensidade e volume das bebidas, a falta de opções de ingredientes pode limitar a experimentação e personalização de bebidas.
- **Impacto ambiental:** O uso de cápsulas de bebida pode gerar uma grande quantidade de resíduos plásticos, o que pode gerar preocupações ambientais e afastar consumidores mais conscientes.
- **Competição acirrada:** O mercado de máquinas de bebidas é bastante competitivo, com diversas marcas concorrendo pelo mesmo público-alvo. Isso pode dificultar a B.blend em conquistar novos consumidores e manter sua posição no mercado.



#### 4.9. Serviço de garantias pós-vendas

A B.blend oferece um serviço de garantia pós-venda para as suas máquinas e acessórios, que varia de acordo com o produto adquirido. De forma geral, a empresa oferece garantia de um ano para suas máquinas, além de um serviço de assistência técnica para eventuais reparos e manutenção.

Além disso, a marca oferece um programa de reciclagem de cápsulas usado, em que o cliente pode enviar as cápsulas usadas para a empresa, que se responsabiliza pela reciclagem dos materiais.

Em resumo, a B.blend apresenta um serviço de garantia pós-venda, que é importante para garantir a qualidade do produto e a satisfação do cliente. A empresa também tem um programa de reciclagem de cápsulas usado, o que demonstra uma preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade. No entanto, é importante que o cliente verifique os termos e condições da garantia antes da compra, para evitar possíveis problemas futuros.

#### 4.10. Necessidade do Produto

Tendo em vista que o desenvolvimento tecnológico proporcionou o aprimoramento de produtos e procedimentos padronizados e comuns durante muito tempo, a B. Blend surge como proposta para facilitar o preparo e consumo de bebidas. No mercado esse produto se mostra interessante pois não possui similares e atende uma porção da população preocupada com seu objetivo, que é proporcionar facilidade no preparo e consumo de bebidas.

Pensando em hábitos de consumo, consideramos que a necessidade do produto se dá, principalmente, em tendências pós pandêmicas de ter praticidade, agilidade e comodidade todos em um só lugar. Motivados muito pela cultura recém estabelecida de Home Office, vimos uma grande oportunidade de inserção da B.blend no cotidiano tanto dos consumidores já ativos (através de ações promocionais voltadas ao aumento do consumo de cápsulas) quanto na vida de novos consumidores (através de ações educativas frente aos benefícios ofertados pela máquina e seu acessórios, a exclusividade da mesma como facilitadora do cotidiano em termos de tempo de preparo e vasta gama de opções de bebidas)



#### 4.11. Principais benefícios para o consumidor

Os principais benefícios para o consumidor ao adquirir uma máquina B.blend incluem:

- **Praticidade:** A possibilidade de fazer uma grande variedade de bebidas em casa, de forma rápida e fácil, sem precisar se deslocar até uma loja ou bar.
- **Customização:** Mesmo com as cápsulas pré-dosadas, a B.blend permite que o usuário ajuste a intensidade e o volume da bebida que está preparando, o que permite alguma customização.
- **Variedade:** A B.blend oferece uma grande variedade de bebidas de diferentes marcas, o que permite que o consumidor experimente diferentes sabores e encontre suas bebidas favoritas.
- **Qualidade:** A parceria da B.blend com grandes marcas de bebidas é um ponto forte em relação à qualidade dos produtos disponíveis.
- **Conveniência:** A B.blend é uma opção conveniente para quem quer fazer bebidas em casa, sem precisar sair para comprá-las.
- **Tecnologia:** A máquina B.blend é altamente tecnológica e é conectada à internet, o que permite atualizações de software e automatização de funções. Pode ser visto como uma vantagem em termos de facilidade de uso e manutenção.
- **Atendimento ao cliente:** A B.blend oferece um bom atendimento ao cliente, com opções de suporte técnico e garantia de qualidade dos produtos e serviço no pós-vendas.
- **Sustentabilidade:** A B.blend tem iniciativas para reduzir o impacto ambiental, como a reciclagem de cápsulas e a utilização de materiais recicláveis na embalagem das cápsulas.

Em resumo, os principais benefícios para o consumidor ao adquirir uma máquina B.blend incluem praticidade, customização, variedade, qualidade, conveniência, tecnologia, atendimento ao cliente e sustentabilidade

#### 4.12. Procedimentos de contato com os clientes



A B.blend oferece diferentes canais de atendimento ao cliente para facilitar o contato e a resolução de possíveis dúvidas, problemas ou solicitações. Alguns dos principais canais são:

- **Central de Atendimento:** a empresa disponibiliza uma central telefônica para atendimento ao cliente, com atendentes disponíveis de segunda a sábado, das 7h às 22h, e aos domingos, das 8h às 20h.
- **Chat Online:** os consumidores também podem entrar em contato com a empresa por meio de um chat online disponível no site oficial da marca. Essa opção pode ser mais conveniente para quem prefere contato por meio digital.
- **E-mail:** a B.blend disponibiliza um e-mail de atendimento ao cliente, onde é possível enviar dúvidas, sugestões, elogios e reclamações.
- **Redes Sociais:** a marca mantém perfis em diversas redes sociais, incluindo Facebook, Instagram e Twitter. Essas plataformas podem ser utilizadas para entrar em contato com a empresa e acompanhar novidades e promoções.

Além disso, a B.blend oferece suporte técnico para eventuais problemas com a máquina, incluindo visitas técnicas e trocas de peças, caso necessário. A empresa também conta com um programa de fidelidade que oferece benefícios aos clientes cadastrados, como descontos em cápsulas de bebida e frete grátis em compras acima de um determinado valor.

#### 4.13. Ciclo de Vida

Em decorrência de procedimentos e regras internas, a empresa não disponibiliza dados financeiros para fins acadêmicos. Dessa forma, foi realizado um levantamento e com base em pesquisa, foi possível verificar apenas o crescimento de vendas da empresa a partir do período de pandemia. Em 2019 a B.Blend registrou um aumento de 80% das vendas se comparado com 2018. Já durante o período de pandemia de COVID-19, a B.Blend registrou um aumento de 40% entre os meses de março e abril de 2020 se comparado com janeiro e fevereiro do mesmo ano. Em 2021, ainda no período de pandemia, a empresa registrou um crescimento de 60% e manteve-se estável até o fim de 2022.



#### 4.14. Distribuição Geográfica

A B.blend compreende hoje a venda para as principais capitais no Brasil, com maior enfoque no centro-oeste, sudeste e sul do país. Por decisão e posicionamento da marca, optam por atuar com vendas somente nos estados onde possam operar o pós-vendas, devido à complexidade técnica da máquina. É também opção da marca focar suas comunicações em sua maior praça, São Paulo Capital, que tem gerado, nos últimos anos, maior receita e conquistas de novos clientes para a marca.



# MERCADO



## 5. MERCADO

### 5.1. Lançamento do Produto

A B.blend foi lançada em 2014, na época, o mercado de máquinas de bebidas ainda estava em desenvolvimento no Brasil e as opções disponíveis eram limitadas principalmente a máquinas de café em cápsulas, como a Nespresso e a Dolce Gusto. A B.blend entrou no mercado com uma proposta inovadora, oferecendo um sistema de cápsulas para uma ampla variedade de bebidas, incluindo sucos, refrigerantes e chás, além de coquetéis e energéticos. Isso tornou a b.blend uma opção atraente para quem busca praticidade e variedade na preparação de bebidas em casa. Desde o seu lançamento, a b.blend tem ampliado sua gama de opções de bebidas e parcerias com marcas, consolidando sua presença no mercado brasileiro de máquinas de bebidas.

A teoria do ciclo de vida do produto, de Kotler, afirma que os produtos passam por quatro estágios ao longo do seu ciclo de vida: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Quando a b.blend foi lançada, o mercado de máquinas de bebidas ainda estava no estágio de introdução, com um número limitado de opções disponíveis e um baixo nível de penetração no mercado. "A teoria do ciclo de vida do produto descreve os estágios pelos quais um produto passa, desde sua introdução no mercado até seu declínio, e a forma como o marketing deve ser adaptado em cada estágio." (KOTLER; KELLER, 2012, p. 349).

### 5.2. Características gerais e histórico do mercado em geral

O mercado de bebidas é um setor altamente competitivo e diversificado, que inclui desde as bebidas alcoólicas até as não alcoólicas, passando por uma ampla variedade de produtos, como refrigerantes, sucos, chás, água mineral, energéticos e café, entre outros. Este mercado está em constante evolução e se adapta às mudanças no comportamento do consumidor, à inovação tecnológica e às demandas ambientais.

Historicamente, o mercado de bebidas tem sido caracterizado pela presença de grandes players que detêm uma fatia significativa do mercado, como a Coca-Cola e a PepsiCo. No entanto, nos últimos anos, tem havido uma crescente demanda por produtos diferenciados e saudáveis, o que tem impulsionado a entrada de novos players no mercado, com marcas locais e artesanais ganhando espaço.



No Brasil, especificamente, o mercado de bebidas é um dos mais relevantes do país, com a produção e o consumo de refrigerantes sendo particularmente expressivos. No entanto, nos últimos anos, tem havido uma crescente preocupação com a saúde e o bem-estar, o que tem impulsionado o mercado de bebidas saudáveis e naturais, como sucos e chás, e estimulado a adoção de hábitos mais saudáveis pelos consumidores.

A B.blend, por sua vez, se inseriu nesse mercado de bebidas no Brasil em 2014, oferecendo uma solução inovadora de bebidas em cápsulas, que permite aos consumidores prepararem em casa uma ampla variedade de bebidas, desde refrigerantes até cafés e chás. A empresa busca atender à crescente demanda por produtos personalizados e saudáveis, oferecendo uma ampla variedade de opções para diferentes gostos e necessidades.

### 5.3. Desempenho do produto desde o lançamento

Desde seu lançamento em 2014, a B.blend tem apresentado um desempenho variado, passando por altos e baixos ao longo dos anos. A empresa é uma joint venture entre a Whirlpool e a Ambev, e seu principal produto é uma máquina de bebidas em cápsulas que permite aos consumidores prepararem em casa uma ampla variedade de bebidas.

Em seus primeiros anos, a B.blend enfrentou alguns desafios de mercado, com baixas vendas e uma resposta morna dos consumidores. No entanto, a empresa manteve sua estratégia de inovação e expansão, investindo em novos produtos e parcerias com outras empresas para ampliar sua oferta de bebidas.

Nos últimos anos, a B.blend tem apresentado um desempenho mais positivo, com um aumento significativo nas vendas e uma crescente popularidade entre os consumidores. A empresa lançou novos sabores de bebidas em cápsulas, incluindo opções de chá e suco, além de uma linha de cápsulas de café gourmet. Além disso, a B.blend expandiu sua presença em lojas físicas, estabelecendo parcerias com grandes redes varejistas e aumentando sua visibilidade no mercado.

Apesar dos desafios enfrentados desde seu lançamento, a B.blend tem se mantido fiel à sua estratégia de inovação e expansão, buscando atender às demandas dos consumidores por produtos diferenciados e personalizados. Com um portfólio cada vez mais amplo de bebidas em cápsulas e uma crescente presença no mercado,



a empresa parece estar no caminho certo para consolidar sua posição no setor de bebidas.

#### 5.4. Tamanho do mercado deste produto (volume/toneladas e R\$ mês e ano)

De acordo com um estudo de mercado realizado pela Euromonitor International em 2020, o mercado de bebidas não alcoólicas no Brasil atingiu um valor de R\$ 57,4 bilhões em 2019, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 2,2% entre 2014 e 2019. O segmento de refrigerantes ainda é o maior do mercado de bebidas não alcoólicas, com um valor de R\$ 24,5 bilhões em 2019, seguido por sucos e chás (R\$ 14,1 bilhões) e água mineral (R\$ 8,4 bilhões).

No que se refere ao café, o mercado brasileiro é o segundo maior do mundo em volume, atrás apenas dos Estados Unidos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o consumo interno de café no Brasil em 2020 foi de cerca de 22,5 milhões de sacas de 60 kg, gerando um faturamento de R\$ 26,9 bilhões.

Embora não seja possível fornecer números específicos para o mercado de bebidas em cápsulas no Brasil, é possível inferir que se trata de um mercado relativamente pequeno em comparação com o mercado de bebidas em geral, mas que tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela busca dos consumidores por produtos personalizados e práticos.

#### 5.5. Participação da empresa e do produto/serviço em volume e/ou venda

A Brastemp é uma marca brasileira de eletrodomésticos de alto padrão, fundada em 1954. A empresa é conhecida por sua linha de produtos premium, incluindo geladeiras, fogões, lava-louças e outros aparelhos domésticos. Segundo a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), a Brastemp é líder no mercado brasileiro de refrigeradores e o segundo maior fabricante de fogões.

Já a B.blend é uma joint venture entre a Whirlpool e a Ambev, criada em 2014 com o objetivo de revolucionar o mercado de bebidas com sua máquina de bebidas em cápsulas. A empresa oferece uma ampla variedade de bebidas em cápsulas, incluindo refrigerantes, sucos, chás, cafés e outras opções. A B.blend tem expandido



sua presença no mercado nos últimos anos, aumentando sua visibilidade em lojas físicas e lançando novos sabores de bebidas em cápsulas.

Embora não seja possível fornecer números precisos sobre a participação das duas empresas em seus respectivos mercados, é possível inferir que a Brastemp tem uma forte presença no mercado brasileiro de eletrodomésticos de alta qualidade, enquanto a B.blend é uma empresa relativamente nova no mercado de bebidas em cápsulas, mas que tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos.

#### 5.6. Mercados Prioritários e Secundários

A B.blend atua no mercado de bebidas em cápsulas, oferecendo uma ampla variedade de opções, incluindo refrigerantes, sucos, chás, cafés e outras bebidas. A empresa tem expandido sua presença no mercado nos últimos anos, aumentando sua visibilidade em lojas físicas e lançando novos sabores de bebidas em cápsulas. Embora a B.blend esteja presente em diversos mercados, é possível destacar alguns dos principais segmentos em que a empresa atua, como:

1. Varejo: A B.blend comercializa suas máquinas de bebidas e cápsulas em lojas físicas e online, por meio de parceiros de varejo como as redes Pão de Açúcar e Casas Bahia.
2. Food Service/B2B: A empresa também atua no mercado de food service, oferecendo suas máquinas e cápsulas em restaurantes, cafeterias, hotéis e outros estabelecimentos.
3. Eventos corporativos: A B.blend oferece soluções de bebidas personalizadas para eventos corporativos, como feiras e convenções, por meio de parcerias com empresas do setor.

Segundo o CEO da B.blend, Victor Gomes, em entrevista à revista Exame em 2020, a empresa tem como objetivo expandir ainda mais sua presença no mercado de bebidas em cápsulas, buscando novas parcerias e lançando novos sabores de bebidas em cápsulas para atender às demandas dos consumidores. "Além disso, a B.blend também busca expandir sua atuação no mercado de eventos corporativos, oferecendo soluções personalizadas de bebidas para feiras, convenções e outros



eventos. A empresa já firmou parcerias com grandes marcas, como a Coca-Cola e a Ambev, para oferecer opções de bebidas exclusivas em eventos empresariais."

### 5.7. Crescimento e evolução deste mercado

O mercado global de bebidas não alcoólicas e máquinas purificadoras de água tem crescido significativamente nos últimos anos. Esse crescimento é impulsionado por uma série de fatores, incluindo a demanda crescente por opções saudáveis e naturais, a conscientização crescente sobre a importância da água potável e a busca por soluções sustentáveis.

O mercado global de bebidas não alcoólicas cresceu a uma taxa anual média de 5% nos últimos cinco anos. Essa tendência é atribuída, em grande parte, à demanda crescente dos consumidores por opções saudáveis e naturais.

A categoria de sucos naturais e águas aromatizadas, em particular, tem registrado um crescimento notável. Essa tendência reflete a preferência dos consumidores por bebidas com ingredientes naturais, sem adição de açúcares e outros aditivos artificiais.

O mercado global de máquinas purificadoras de água também tem registrado um crescimento expressivo. A taxa de crescimento anual composta (CAGR) desse mercado foi de aproximadamente 7% de 2014 a 2021.

A conscientização crescente sobre a importância da água potável e a busca por soluções sustentáveis impulsionaram esse crescimento. Os consumidores estão cada vez mais optando por máquinas purificadoras com tecnologias avançadas, como os sistemas de filtragem que reduzem não apenas impurezas, mas também minimizam o impacto ambiental.

O impacto da tecnologia no mercado de bebidas e máquinas purificadoras é evidente. O setor de máquinas de bebidas experimentou um crescimento de 10% ao ano nos últimos três anos, impulsionado pela introdução de recursos tecnológicos inovadores.

Máquinas purificadoras com funcionalidades como personalização de bebidas e conectividade a aplicativos móveis viram um aumento significativo na demanda.

A preocupação ambiental também tem impactado as escolhas dos consumidores. Conforme indicado por pesquisas, 72% dos consumidores consideram a sustentabilidade um fator importante ao escolher produtos, incluindo máquinas



purificadoras. Marcas que adotam práticas sustentáveis têm visto um crescimento de 15% nas vendas.

#### 5.8. Sazonalidades deste mercado

O mercado de bebidas e máquinas purificadoras no Brasil apresenta sazonalidades que variam de acordo com diversos fatores, como as estações do ano, feriados e eventos específicos.

No caso das bebidas, é comum observar um aumento na demanda por bebidas geladas durante o verão, enquanto no inverno a demanda por bebidas quentes, como café e chá, tende a aumentar. Além disso, feriados e eventos específicos, como Carnaval, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal, também podem impulsionar a demanda por bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

No mercado de máquinas purificadoras, a demanda pode ser influenciada por fatores como o clima, a qualidade da água fornecida pela rede pública e a incidência de doenças transmitidas por água contaminada. Durante os meses mais quentes, por exemplo, é comum que a demanda por água purificada aumente, assim como a demanda por máquinas purificadoras de água para uso doméstico e comercial.

No entanto, é importante destacar que a pandemia da COVID-19 impactou significativamente o mercado de bebidas e máquinas purificadoras no Brasil, levando a mudanças nas sazonalidades e no comportamento de consumo dos consumidores. Com o aumento do isolamento social e do trabalho remoto, por exemplo, observou-se um aumento na demanda por bebidas para consumo em casa e por máquinas purificadoras de água para uso doméstico.

#### 5.9. Potencial de mercado, oportunidades

O mercado de bebidas e máquinas purificadoras no Brasil apresenta sazonalidades que variam de acordo com diversos fatores, como as estações do ano, feriados e eventos específicos.

No caso das bebidas, é comum observar um aumento na demanda por bebidas geladas durante o verão, enquanto no inverno a demanda por bebidas quentes, como café e chá, tende a aumentar. Além disso, feriados e eventos específicos, como



Carnaval, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal, também podem impulsionar a demanda por bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

No mercado de máquinas purificadoras, a demanda pode ser influenciada por fatores como o clima, a qualidade da água fornecida pela rede pública e a incidência de doenças transmitidas por água contaminada. Durante os meses mais quentes, por exemplo, é comum que a demanda por água purificada aumente, assim como a demanda por máquinas purificadoras de água para uso doméstico e comercial.

No entanto, é importante destacar que a pandemia da COVID-19 impactou significativamente o mercado de bebidas e máquinas purificadoras no Brasil, levando a mudanças nas sazonalidades e no comportamento de consumo dos consumidores. Com o aumento do isolamento social e do trabalho remoto, por exemplo, observou-se um aumento na demanda por bebidas para consumo em casa e por máquinas purificadoras de água para uso doméstico.

#### 5.10. Influências externas que atuam nesse mercado

O mercado de bebidas e máquinas purificadoras no Brasil é influenciado por uma série de fatores, como mudanças nos hábitos de consumo dos consumidores, evolução tecnológica, legislações governamentais, mudanças climáticas, entre outros. Algumas das principais influências que afetam esse mercado incluem:

- Tendências de consumo: os hábitos de consumo dos consumidores estão em constante evolução, influenciados por fatores como saúde, sustentabilidade, praticidade e conveniência.
- Evolução tecnológica: a evolução tecnológica tem impulsionado o desenvolvimento de novas máquinas purificadoras de água e soluções de automação e personalização na produção de bebidas.
- Legislação governamental: as legislações governamentais, como a regulamentação da qualidade da água e a tributação sobre bebidas, podem influenciar o mercado.
- Mudanças climáticas: as mudanças climáticas podem afetar a produção de matérias-primas utilizadas na produção de bebidas, como café, chá e frutas, além de impactar o abastecimento de água em regiões vulneráveis.



- **Concorrência:** a concorrência no mercado de bebidas e máquinas purificadoras pode ser influenciada por fatores como a entrada de novos players, a consolidação de marcas já estabelecidas e a competição por preços.
- **Economia:** a situação econômica do país pode influenciar o consumo de bebidas, uma vez que o poder de compra dos consumidores pode ser afetado.

Em resumo, o mercado de bebidas e máquinas purificadoras no Brasil é influenciado por uma série de fatores, e as empresas que atuam nesse mercado precisam estar atentas a essas influências para se adaptar e aproveitar as oportunidades que surgem.



# CONSUMIDORES



## 6. CONSUMIDORES

### 6.1. Gênero

Embora a B. Blend tenha consumidores de ambos os gêneros, grande parte dos seus consumidores, se fracionados por gênero, referem-se ao gênero feminino.

### 6.2. Idade

Os consumidores da B.blend podem ser encontrados em diferentes faixas etárias, no entanto, é provável que haja uma concentração maior em jovens adultos e adultos, que estão em uma fase da vida em que a praticidade e a conveniência são valorizadas. Isso inclui pessoas entre 35 e 45 anos, que estão no mercado de trabalho, têm pouco tempo disponível para preparar bebidas e buscam soluções que facilitem o seu dia a dia. No entanto, consideramos que também pode haver consumidores em outras faixas etárias, como estudantes universitários, jovens casais ou pessoas mais velhas que também apreciam a facilidade e comodidade proporcionadas pela máquina.

### 6.3. Nível de Renda

Os possíveis compradores podem ser encontrados majoritariamente em público de alto poder aquisitivo, dentro das classes socioeconômicas A e B, devido ao apelo maior entre consumidores dessas classes média e alta, que buscam soluções práticas, sofisticadas e exclusivas para seu dia a dia.

A B.blend é uma solução inovadora de conveniência que oferece modernidade, praticidade, agilidade e ampla variedade no preparo de bebidas, o que torna-se fator decisor no desejo de compra para consumidores que possuem alto poder aquisitivo, que estão em busca de exclusividade em seu consumo. Além disso, os produtos (máquina, cápsulas e acessórios) apresentam um custo elevado de manutenção em relação a outras opções de máquinas multibebidas disponíveis no mercado, como seu concorrente direto Dolce Gusto.



#### 6.4. Escolaridade

Embora o nível de escolaridade possa influenciar indiretamente nas decisões de compra, há muitos outros fatores envolvidos, como renda, idade, estilo de vida, valores e necessidades específicas de cada indivíduo.

Dessa forma pode ser atrativa para consumidores com diferentes níveis de escolaridade, desde pessoas com ensino fundamental incompleto até aquelas com nível superior completo, desde que atendam aos critérios de praticidade, qualidade, sustentabilidade, saúde, elegância, tecnologia e inovação que a marca oferece.

#### 6.5. Ocupação

Atualmente, está definido como público alvo B.blend jovens de classe média alta, bastante ativos em redes sociais que podem ter diferentes ocupações profissionais, já que a praticidade e conveniência proporcionadas pela máquina podem ser valorizadas por pessoas com estilos de vida e necessidades diversas. Contudo, a marca está em período de rebranding e com isso readequação do público alvo, dando enfoque ao público de alto poder aquisitivo, abrangendo também uma gama maior de idades.

Há uma concentração maior de compradores que tenham trabalhos com jornadas mais longas ou que demandem maior dedicação de tempo, como executivos, empreendedores e profissionais liberais. Também há um enfoque específico no público de empresas, pensando no B2B, como escritórios, coworkings, hospitais, hotéis, restaurantes, bares, academias, entre outros, que desejam oferecer comodidade e praticidade aos seus clientes ou colaboradores.

#### 6.6. Localização

Os potenciais consumidores são pessoas que buscam praticidade e conveniência em seu dia a dia, e que valorizam a qualidade e o sabor de suas bebidas. Esses consumidores podem ser encontrados em diferentes regiões e contextos, mas é possível identificar alguns locais que apresentam maior concentração desse público.



Entre os potenciais consumidores da B.blend estão, por exemplo, pessoas que trabalham em escritórios e que buscam soluções práticas para a hora do café, ou ainda moradores de apartamentos e casas que desejam otimizar o espaço em suas cozinhas. Além disso, a marca também tem um forte apelo entre consumidores que valorizam a sustentabilidade e buscam soluções que reduzam o impacto ambiental de suas atividades.

Assim, é possível encontrar potenciais compradores da B.blend em diferentes localizações, desde grandes centros urbanos até áreas residenciais mais afastadas. O importante é identificar as características e necessidades desses consumidores, e buscar formas de apresentar a solução da B.blend como a melhor opção para atender a essas demandas.

A segmentação de mercado permite que as empresas encontrem potenciais compradores em áreas específicas, possibilitando atingir públicos em regiões metropolitanas ou áreas residenciais afastadas- Bernd Schmitt’.

#### 6.7. Perfil Psicográfico

A segmentação psicodemográfica se baseia na tendência do público em agir em função do imediatismo e buscar soluções rápidas e práticas para o dia a dia. Essa característica tem um impacto direto no estilo de vida desses consumidores, que buscam facilidades que permitam otimizar seu tempo e simplificar suas atividades diárias.

Nesse sentido, a B. Blend se apresenta como uma opção de grande valor para esse público, pois oferece uma solução prática e ágil para a preparação de bebidas diversas, sem que seja necessário abrir mão da qualidade e do sabor. Com a máquina B. Blend, é possível preparar uma grande variedade de bebidas com um único toque, sem precisar se preocupar com a limpeza de utensílios ou o tempo de preparo.

Além disso, a B. Blend busca atender às demandas desse público por meio de uma comunicação direta e assertiva, que valoriza as características que mais importam para esse tipo de consumidor. A marca se destaca, assim, por sua capacidade de se adaptar às necessidades de diferentes segmentos, oferecendo uma solução inovadora e prática que pode melhorar a vida das pessoas.



A frequência de compra e uso de um produto pode variar bastante de acordo com as características demográficas e psicográficas dos consumidores.- Peter Drucker.

#### 6.8. Total da população no segmento

De acordo com o BNDS 85% da população realiza o consumo de bebidas diversas como refrigerantes, chás, café, águas tônica/gás e 65% faz o consumo de bebida alcoólica. Esse total salienta ainda a mais a abrangência de atuação da B. Blend tendo em vista seu objetivo e sua oferta.

#### 6.9. Decisores de compra

Ao se considerar os decisores de compra, é possível distinguir entre aqueles que são formais e informais. No caso do uso pessoal, o decisor de compra geralmente é o próprio potencial comprador, independentemente de quem seja. Nesse sentido, a B.blend se destaca como uma opção bastante atrativa para quem busca praticidade e qualidade na hora de preparar suas bebidas favoritas.

O poder de decisão do consumidor tem se tornado cada vez mais central, sendo a sua preferência e experiência de compra o principal critério para a escolha de uma marca ou produto - John Wanamaker.

Já no caso de empresas ou estabelecimentos, o decisor de compra passa a ser o proprietário da empresa ou o encarregado da função de compras. É importante destacar que a B.blend pode se apresentar como uma solução bastante interessante para esses decisores, já que a máquina oferece praticidade e qualidade na preparação de bebidas, podendo atender tanto aos funcionários como aos clientes do estabelecimento.

Além dos perfis já mencionados, a B.blend também pode atrair consumidores que buscam uma alternativa saudável e natural para suas bebidas, como sucos e chás, já que a máquina permite o uso de cápsulas com ingredientes frescos e sem conservantes. Esses consumidores podem ser encontrados em academias, spas, centros de bem-estar e lojas de produtos naturais.

Outro público-alvo potencial são pessoas que gostam de receber amigos e familiares em casa e buscam oferecer uma experiência diferenciada na hora de servir



bebidas, pode ser uma opção prática e elegante para a preparação de drinks e coquetéis, tornando-se uma escolha interessante para proprietários de bares, restaurantes e casas de eventos.

A opinião dos funcionários é fundamental para transmitir confiança e credibilidade aos potenciais clientes, pois eles são vistos como representantes da empresa. - Ken Blanchard

Por fim, é importante destacar que pode atrair um público mais jovem, que busca tecnologia e inovação em seus produtos. A marca pode investir em estratégias de marketing digital para atingir esse público, como redes sociais, influenciadores digitais e campanhas em plataformas de streaming.

A internet e as mídias sociais permitem que as empresas alcancem consumidores em qualquer lugar, seja em grandes metrópoles ou em pequenas cidades - Neil Patel'.

Independentemente do tipo de decisor de compra, é importante destacar que a B.blend tem se consolidado no mercado como uma opção de qualidade e inovação, que pode atender às necessidades de diferentes públicos. Por isso, a marca tem investido constantemente em tecnologia e sustentabilidade, buscando oferecer cada vez mais vantagens competitivas para seus clientes.

Em resumo, os potenciais compradores são consumidores que valorizam praticidade, qualidade, sustentabilidade, saúde, elegância, tecnologia e inovação em suas bebidas. Identificar esses perfis e apresentar a solução da B.blend como a melhor opção para atender a essas demandas é essencial para o sucesso da marca.

#### 6.10. Influenciadores da compra

Os influenciadores da compra podem ser tanto dentro da casa/empresa como fora delas. Dentro da empresa, a decisão de compra pode ser influenciada pelos colaboradores que já conhecem e usam a B.blend, destacando sua praticidade e qualidade. Esses colaboradores podem ser uma fonte de referência importante na hora de incentivar a compra da máquina. Já fora da empresa, os consumidores que já utilizam a B.blend podem ser grandes influenciadores, compartilhando suas experiências positivas com a marca e recomendando-a para amigos e familiares. Além



disso, outras empresas e estabelecimentos podem servir como referência na hora de incentivar a compra da B.blend, seja por terem a máquina em seu espaço, ou por reconhecerem a qualidade das bebidas oferecidas. Por fim, as avaliações e comentários positivos na internet, em sites de vendas e redes sociais, também podem ser um fator decisivo na escolha pela compra da B.blend.

É importante destacar que a marca tem se consolidado no mercado como uma referência em praticidade e qualidade, tornando-se uma opção cada vez mais atrativa para aqueles que buscam por inovação e comodidade.

Dentro da empresa, os colaboradores podem ser importantes influenciadores de compra, especialmente quando conhecem bem a marca e confiam na qualidade do produto ou serviço.- Brian Tracy’.

#### 6.11. Razões de Compra

Em termos de preço, é possível que haja uma preocupação com o custo-benefício e a relação entre o preço da máquina e a economia gerada em relação à compra de bebidas prontas ou de outros equipamentos. Alguns podem considerar a máquina um investimento a longo prazo e estar dispostos a pagar mais por essa praticidade.

As atitudes racionais em relação a preço envolvem a análise cuidadosa dos custos e benefícios associados a um produto ou serviço, levando em consideração fatores como qualidade, utilidade e disponibilidade de alternativas mais baratas (Kotler; Keller, 2016. p.50).

Já as atitudes emocionais em relação a preço são influenciadas pela percepção do valor e da exclusividade do produto, bem como pela sensação de satisfação de adquirir algo que se deseja (Cialdini, ano, p.)

Quanto à qualidade, os compradores podem ter a expectativa de que a B.blend ofereça bebidas com sabor e qualidade equivalentes ou superiores aos encontrados em estabelecimentos comerciais, como cafeterias e lanchonetes. Alguns podem estar dispostos a pagar mais por essa qualidade, enquanto outros podem se contentar com bebidas de menor qualidade em troca de uma economia financeira.

As atitudes racionais em relação à qualidade envolvem uma análise cuidadosa das características e especificações do produto, bem como da reputação da marca e da possibilidade de troca ou devolução em caso de problemas (Kotler; Keller, ano, p.)



Já as atitudes emocionais em relação à qualidade podem ser influenciadas pela necessidade de status, prestígio e satisfação pessoal advindos da posse de um produto de qualidade superior (Aaker, ano, p.)

Com relação à utilidade, é provável que os compradores valorizem a praticidade da máquina em preparar diferentes tipos de bebidas com facilidade, bem como a economia de espaço e tempo. A comodidade e a conveniência de ter bebidas prontas com o toque de um botão também podem ser fatores importantes.

As atitudes racionais em relação à utilidade enfatizam a importância da eficácia do produto ou serviço na realização das atividades pretendidas, bem como a relação entre o custo e o benefício daquilo que está sendo oferecido. (Kotler; Keller, ano, p.)

Já as atitudes emocionais em relação à utilidade estão relacionadas com a capacidade do produto em satisfazer necessidades mais abstratas, como a sensação de segurança, conforto e bem-estar (Aaker, ano, p.)

Em relação à conveniência, pode haver uma expectativa emocional de que a máquina traga um estilo de vida mais prático e moderno, que valorize a conveniência e a facilidade em detrimento da tradição ou da preparação manual. Alguns podem se sentir atraídos pela novidade e exclusividade de possuir uma máquina tão sofisticada e prática.

As atitudes racionais em relação à conveniência concentram-se na busca por soluções práticas para o seu dia-a-dia. Os consumidores estão sempre atentos aos benefícios que um produto ou serviço pode oferecer em termos de tempo, esforço e dinheiro economizado (Kotler; Keller, ano, p.)

Já as atitudes emocionais em relação à conveniência estão mais ligadas à experiência proporcionada pelo produto ou serviço, com foco na facilidade e praticidade em todos os aspectos da sua vida (Aaker, ano, p.)

## 6.12. Hábitos de compra e consumo

A B.blend é uma opção conveniente e eficiente para famílias e empresas que procuram praticidade e rapidez na preparação de bebidas. Com um simples toque de botão, a bebida desejada é preparada e pronta para consumo, oferecendo uma ampla variedade de sabores para escolher. Essa máquina elimina a necessidade de armazenar garrafas de bebidas na geladeira e de carregar o peso dessas garrafas nas sacolas do mercado, proporcionando mais conforto e praticidade para aqueles



que apreciam a facilidade em seu dia a dia. É a solução perfeita para uma geração imediatista que valoriza a eficiência e a comodidade.

### 6.13. Frequência da compra e uso

A frequência de compra e uso pode variar de acordo com o perfil do consumidor e suas necessidades específicas. Por exemplo, um usuário que trabalha em escritório pode utilizar a máquina diariamente para preparar café ou outras bebidas ao longo do expediente, enquanto um morador de apartamento pode utilizá-la com menor frequência, mas ainda assim com regularidade para preparar bebidas em casa.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por seus desejos, necessidades, estilo de vida, personalidade e outras variáveis individuais, o que pode levar a uma maior ou menor frequência de compra e uso. - Philip Kotler.

Além disso, a frequência de compra das cápsulas de bebidas também pode variar de acordo com o consumo individual e a disponibilidade de sabores. Alguns consumidores podem comprar cápsulas com mais frequência, enquanto outros podem preferir estoques maiores para garantir a disponibilidade de bebidas.

É importante destacar que a B.blend tem uma estratégia de venda de cápsulas através de assinaturas, o que pode estimular a fidelidade dos consumidores e garantir uma frequência de compra mais regular. Em geral, é possível afirmar que é uma opção conveniente para preparar bebidas em casa ou no trabalho, o que pode incentivar o uso frequente da máquina e, conseqüentemente, a compra de cápsulas de bebidas com regularidade.



# CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO



AGÊNCIA  
**RUBI**

## 7. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

### 7.1. Tipos de Canais

A B.blend utiliza diferentes canais para divulgação e venda de seus produtos, porém mantém um grande enfoque no e-commerce. A B.blend atualmente atua com a distribuição para marketplaces como Magazine Luiza e B2W em atacado vendendo seus produtos para varejistas e distribuidores, que revendem as máquinas e acessórios para os consumidores finais. O atacado é uma parte importante da estratégia de distribuição da empresa, permitindo que seus produtos alcancem um grande número de pontos de venda, utilizando a logística desses canais pela complexidade de entrega com a máquina.

Já para o varejo, a B.blend atua com grande presença em seu e-commerce e aplicativo principalmente na venda de cápsulas diretamente aos consumidores finais. Também há uma parcela pequena dessas vendas através da loja física no Eldorado, onde permite que os consumidores experimentem as bebidas produzidas pela B.blend antes de comprar a máquina e os acessórios.

O e-commerce é um canal importante para a B.blend, permitindo que a empresa alcance um grande número de consumidores em todo o país. A B.blend possui uma loja virtual própria e também vende seus produtos por meio de sites de varejistas como o Magazine Luiza e B2W.

Contudo a empresa não divulga publicamente essas informações de parcelas de participação em vendas de cada canal, não sendo possível obter um gráfico com dados numéricos acurados até o momento.

### 7.2. Quantidade de Pontos de Vendas (PDV)

Atualmente a B.blend possui uma complexidade em relação aos seus PDV's. Atualmente, a B.blend conta com uma loja exclusiva, no Shopping Eldorado na capital de São Paulo, que funciona como um showroom, proporcionando aos clientes uma experiência imersiva no universo de suas bebidas. Embora essa loja esteja localizada em um único ponto, sua importância é indiscutível, pois permite que os consumidores conheçam de perto a qualidade e a versatilidade dos produtos oferecidos pela marca.



### 7.3. Participação de vendas por canal

Em pesquisas de descobrimento com a marca, foi posicionado que, atualmente toda equipe de vendas da B.blend está focada em seu e-commerce, com divisões estratégicas entre canais B2B e B2C dentro das regiões de foco: Sul, Sudeste e Centro Oeste.

Atualmente a empresa foca seus esforços no digital, através da venda virtual, apostando tanto em seu e-commerce para a venda dos produtos (máquinas, cápsulas e acessórios), quanto em alguns *Marketing places* como Magalu; Fastshop; e o site da Brastemp, onde também é possível comprar cápsulas e máquinas.

Todos os funcionários B.blend hoje atuam como CLT e para fins logísticos há algumas contratações temporárias para alcançar picos de demanda na produção e distribuição em épocas específicas.

A marca hoje não apresenta qualquer entrave ou restrições legais, seguindo as normas de produção regulamentadas pela Anvisa e atuando conforme legislações ISO. A marca, por também possuir uma linha de drinks alcoólicos, apresenta venda responsável conforme legislação onde só permite a venda dessa linha para maiores de 18 anos.



# PREÇO



## 8. PREÇO

### 8.1. Política de preços para o consumidor final

A política de preços da B.blend é baseada em uma estratégia de precificação dinâmica, que leva em consideração diversos fatores, como custos de produção, concorrência, objetivos de lucro, sazonalidade, oferta e demanda, entre outros.

A B.blend utiliza o modelo de precificação por pacotes, em que a máquina é vendida juntamente com um conjunto de cápsulas e acessórios. Os preços dos pacotes variam de acordo com a quantidade e a variedade de cápsulas e acessórios incluídos.

Além disso, a B.blend oferece programas de assinatura, que permitem aos clientes receber regularmente um conjunto de cápsulas por um preço fixo mensal. Esses programas de assinatura oferecem descontos em relação aos preços regulares dos pacotes.

Para definir os preços, a B.blend considera os custos de produção, logística, marketing e outros fatores relacionados ao processo de fabricação e comercialização dos produtos. Além disso, a empresa realiza análises de mercado e de concorrência, para avaliar os preços praticados pelos concorrentes e ajustar a sua própria estratégia de precificação.

Outro fator importante é a estratégia de posicionamento da marca e a percepção de valor percebido pelos consumidores em relação aos seus produtos. A B.blend oferece uma variedade de bebidas exclusivas e de alta qualidade, o que pode justificar um preço mais elevado em comparação com outros produtos concorrentes.

### 8.2. Preço para o consumidor

A B.blend tem uma estratégia de posicionamento de marca como uma opção premium de bebidas, o que pode atrair consumidores dispostos a pagar mais por um produto exclusivo e de alta qualidade. Além disso, a empresa oferece programas de assinatura que podem oferecer descontos aos consumidores que desejam receber regularmente um conjunto de cápsulas.



No entanto, alguns consumidores podem considerar o preço da B.blend como alto demais e optar por outras opções no mercado que ofereçam bebidas similares a um preço mais acessível.

Para lidar com essa situação, a marca busca atualmente um reposicionamento de mercado com mudança de público-alvo, justamente por compreender que a performance de marketing e custo do produto devem estar posicionados a um público mais premium (classe A) e com faixa etária 30+, diferente do posicionamento atual que têm seguido.

### 8.3. Comparativos de preço com a concorrência

Os preços do produto B. Blend podem variar dependendo da região e do modelo específico da máquina. Como exemplo no site oficial da marca, o preço das máquinas B. Blend é R\$ 3.500,00. Enquanto os acessórios variam de R\$ 149,90 à R\$179,00 como o cilindro de CO2, filtro de água e o shaker.

As cápsulas podem variar de R\$2,29 à R\$9,99 a unidade, e a caixa “mix” que o preço varia de acordo com qual cápsula o consumidor escolher, a compra da caixa mix só poderá ser realizada quando completar o total de 20 cápsulas, o preço varia de R\$ 50,00 a R\$ 200,00. A B. Blend também vende caixas pré-montadas que são combos com cápsulas, cilindro de CO2 e filtro, com valores entre R\$ 20,10 a R\$ 894,90.

Tabela 1: Relação de Preços – B.blend

Produto	Preço R\$
Máquina	R\$ 399,90 a R\$ 649,90.
Cápsulas	R\$ 15,90 a 59,70 caixa fechada
Caixa Mix	R\$ 50,00 a 200,00
Combos	R\$ 20,10 a 894,90

Fonte: Autores (2023)



Relacionando aos preços da concorrência, um dos principais concorrentes direto da B. Blend é a Sodastream, cujos modelos de máquinas de gás variam entre R\$ 749,00 a R\$ 1.499,00 no site oficial da marca.

Tabela 2: Relação de Preços – Concorrente Direto

Concorrente Direto	Produto	Preço R\$
SodaStream	Máquina	R\$ 749,00 a R\$ 1.499,00
	Cilindro de Co2	R\$ 159,00

Fonte: Autor (2023)

Já a concorrente Direto, a Dolce Gusto, seus modelos de máquinas variam entre R\$ 399,90 a R\$ 649,90.

Tabela 3: Relação de Preços – Concorrente Direto

Concorrente Direto	Produto	Preço R\$
Dolce Gusto	Máquina	R\$ 399,90 a R\$ 649,90.
	Cápsulas	R\$ 15,90 a 59,70 caixa fechada

Fonte: Autor (2023)

Além disso, a B.blend também oferece serviços adicionais, como a reciclagem de cápsulas e a entrega programada de insumos, o que pode ser um fator diferencial e justificar o preço mais alto em relação aos concorrentes.

Uma das principais razões para o alto custo dos produtos da B.blend é o investimento em tecnologia de ponta para desenvolver as máquinas e os insumos. Além disso, a empresa prioriza matérias-primas de alta qualidade para garantir produtos com sabores autênticos e refrescantes.

Outro fator que influencia no preço dos produtos B.blend é a operação da empresa. A marca oferece garantia vitalícia nas máquinas, o que representa um custo adicional para a empresa. Além disso, a B.blend tem investido em campanhas de



marketing e publicidade para promover a marca e seus produtos, o que influencia nos custos.

Apesar do preço ser um fator para muitos consumidores, a marca B.blend tem um público fiel e satisfeito que valoriza a qualidade e praticidade oferecidas pelas suas máquinas. A empresa também tem investido em promoções e descontos para tornar seus produtos mais acessíveis para diferentes públicos, o que pode contribuir para aumentar a fidelidade e popularidade da marca no futuro.

#### 8.4. Fatores sazonais e externos que afetam o preço

Em geral, o estabelecimento de preços é uma decisão estratégica das empresas que leva em consideração diversos fatores, como custos de produção, concorrência, valor percebido pelo consumidor e objetivos de lucro. No entanto, em alguns casos, há regulamentações governamentais que podem afetar os preços de determinados produtos.

Por exemplo, em alguns países, existem leis que regulam os preços de medicamentos, produtos agrícolas e outros bens essenciais para a população. Além disso, há casos em que o governo pode intervir no mercado para controlar a inflação ou garantir o acesso equitativo a determinados bens.

No caso específico da máquina B.blend, que é um produto de consumo não essencial, não há regulamentações governamentais que estabeleçam os preços. No entanto, as empresas estão sujeitas a outras regulamentações, como a proteção do consumidor e a concorrência leal, que podem afetar a maneira como os preços são definidos.



# AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

B.DRINKS  
B.blend

RECEITA #2  
MOSCOW MULE  
PERFEITO  
BEBA COM MODERAÇÃO



AGÊNCIA  
**RUBI**

## 9. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS

### 9.1. Propaganda

A campanha "B.o que quiser - B.blend" busca transmitir uma mensagem central: a B.blend pode ser tudo o que o consumidor quiser que ela seja, adaptando-se aos diferentes momentos do dia e às necessidades de cada indivíduo. A campanha procura destacar a versatilidade e a capacidade da marca de se adequar às diversas situações cotidianas.

Figura 19: Campanha - B o que quiser



Fonte: Autores (2023)

O objetivo principal da campanha é divulgar o novo posicionamento da marca, apresentando a ideia de que a B. Blend é transformadora e capaz de acompanhar o consumidor da maneira que ele desejar. Através de suas ações cotidianas e dos múltiplos papéis que desempenha, a campanha busca estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo.

Figura 20: QR Code - Campanha B o que quiser



Fonte: Autores (2023)



Ao enfatizar que a B.blend pode ser tudo o que o consumidor quiser, a campanha enfoca a adaptabilidade da marca às preferências individuais e às necessidades de cada momento. Seja para desfrutar de um café quente pela manhã, preparar um suco refrescante durante o dia ou aproveitar um drink à noite, a B.blend se posiciona como uma companheira versátil e flexível.

Ao transmitir a mensagem de transformação e flexibilidade da marca, a campanha busca estabelecer uma conexão com os consumidores, ressaltando que a B.blend está presente para agregar valor e enriquecer suas experiências diárias. Através dessa abordagem, a campanha visa construir uma percepção positiva da marca e incentivar o público-alvo a adotar a B.blend como uma solução para suas necessidades de bebidas no dia a dia.

Em resumo, a campanha "B.o que quiser - B.blend" tem como objetivo divulgar o novo posicionamento da marca, destacando sua capacidade de se adaptar e transformar-se de acordo com as preferências e necessidades individuais dos consumidores. A campanha busca estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo, enfatizando que a B.blend pode ser tudo o que o consumidor quiser, acompanhando-o em todos os momentos do dia.

Figura 21: B.blend - Campanha B o que quiser



Fonte: Autores (2023)

Slogan de campanha: **Conheça a B.blend- Primeira plataforma de bebidas em cápsula all.in.one do mundo<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Campanha retirada da plataforma Youtube



A campanha da B.blend busca destacar os seguintes objetivos:

- **Conveniência:** A plataforma B.blend permite que os consumidores preparem uma variedade de bebidas com apenas um toque de botão. Essa conveniência é enfatizada na campanha, destacando como é fácil e rápido desfrutar de diferentes sabores de bebidas quentes, geladas, com ou sem gás.
- **Variedade de opções:** Com mais de 30 sabores disponíveis, a campanha ressalta a diversidade de bebidas que podem ser preparadas pela B.blend. Desde refrigerantes populares, como Guaraná Antarctica, Pepsi, Sukita e Soda, até sucos 100% naturais, água de coco, néctares, chás gelados, drinks alcoólicos, energy drinks e até mesmo chocolate quente e frio e cappuccino, a plataforma oferece uma ampla gama de opções para atender aos diferentes gostos e preferências.
- **Qualidade e autenticidade:** A B.blend se preocupa em oferecer produtos de alta qualidade. Ao destacar que os sucos são 100% naturais e fornecer marcas reconhecidas de refrigerantes, a campanha busca transmitir confiança aos consumidores em relação à autenticidade e sabor das bebidas preparadas pela plataforma.
- **Inovação tecnológica:** A campanha destaca a inovação por trás da plataforma B.blend, que combina tecnologia avançada e design elegante para oferecer uma experiência de preparo de bebidas simplificada e sofisticada. A capacidade de preparar uma ampla variedade de bebidas com facilidade é apresentada como uma inovação que transforma o modo como as pessoas desfrutam de suas bebidas favoritas.

A campanha traz em seu posicionamento a inovação tecnológica e a conveniência, apresentando a máquina como uma solução completa para as necessidades de bebidas dos consumidores. Além disso, a marca destaca a qualidade dos ingredientes utilizados em suas cápsulas, bem como a sustentabilidade e a redução do desperdício associadas ao uso do sistema de cápsulas.



Tema: A campanha da B.blend visa posicionar a marca como líder na oferta de uma plataforma de bebidas em cápsulas versátil e prática, oferecendo aos consumidores uma experiência conveniente, diversificada e de alta qualidade.

## 9.2. Campanhas Digitais

### 9.2.1. Instagram

Neste post, a marca B. Blend destaca sua presença em outras mídias e veículos de comunicação, como revistas, blogs e programas de televisão. A empresa enfatiza o reconhecimento que vem conquistando e a importância de estar presente em diversos canais para fortalecer sua identidade e alcançar um público cada vez maior. A mensagem transmite a confiança e a credibilidade que a marca busca transmitir aos seus clientes, consolidando seu posicionamento no mercado.

Figura 22: Campanha Instagram



Fonte: B. Blend (2023)



AGÊNCIA  
**RUBI**

Já este próximo post da B. Blend, tem como objetivo destacar a variedade de bebidas que a marca oferece, indo além do café. A empresa destaca que, além de diferentes tipos de café, é possível preparar chás, sucos e até mesmo drinks alcoólicos utilizando a B. Blend. Com isso, a marca busca atender às diferentes preferências e necessidades dos consumidores, oferecendo opções para todos os gostos.

Figura 23: Fale Comigo - Canais de Comunicação

The figure consists of three vertical panels, each representing a different communication channel for B. Blend. Each panel has a brown header with an icon and the channel name, followed by a light blue body with promotional text and a call-to-action button.

- WhatsApp:** Header: WhatsApp icon and 'WHATSAPP'. Text: 'A forma mais rápida de falar com a B.blend.' Phone number: '(11) 9 8176 1117'. Hours: '+ segunda a sexta: das 08h às 20h / sábados: das 08h às 14h'. Button: 'ENVIAR MENSAGEM!'.
- APP B.BLEND:** Header: App icon and 'APP B.BLEND'. Text: 'Mais de 35 bebidas / NA PALMA DA SUA MÃO.' List of benefits: '+ Compre máquinas, bebidas e acessórios.', '+ Acompanhe os seus pedidos.', '+ Aproveite promoções e descontos.', '+ Use o seu código de Indique e Ganhe.' Button: 'BAIXAR O APP!'. Note: 'Disponível para Android e iOS'.
- SITE B.BLEND:** Header: Website icon and 'SITE B.BLEND'. Text: 'TUDO O QUE VOCÊ QUER SABER SOBRE A B.BLEND ESTÁ POR LÁ.' List of benefits: '+ Compre máquinas, bebidas e acessórios.', '+ Acompanhe os seus pedidos.', '+ Aproveite promoções e descontos.', '+ Tire todas as suas dúvidas sobre máquinas e bebidas.' Button: 'ACESSAR O SITE!'. Note: 'Site para pessoa física'.

Fonte: B. Blend (2023)

A B. Blend é uma marca que se preocupa em oferecer um excelente atendimento aos seus clientes, por isso, disponibiliza e comunica sobre seus diversos canais de atendimento, como chat online, e-mail, telefone e redes sociais. Com um atendimento eficiente e ágil, a B. Blend busca garantir a satisfação de seus clientes e fortalecer ainda mais sua posição no mercado.



Figura 24: Post instagram



Fonte: B.blend (2023)

A B.blend oferece diversos canais de atendimento para empresas B2B que buscam soluções personalizadas para suas necessidades. Além do atendimento telefônico e por e-mail, a empresa também disponibiliza uma equipe de consultores especializados que oferecem suporte técnico, treinamento e acompanhamento para garantir a melhor experiência possível para os clientes corporativos.



Figura 25: Campanha Indique e Ganhe

**B.**

COMPARTILHE O SEU CÓDIGO DE

Indique ←

→ e Ganhe

**B.blend**

Seus amigos recebem

**R\$ 100,00**

de desconto

na compra da máquina.

E, se eles usarem, você recebe

**R\$ 100,00**

de créditos

para usar com a B.blend.

**B.**

**NÃO SABE O SEU CÓDIGO?**

NÃO SE PREOCUPE.

Acesse o link abaixo, faça o cadastro e receba o seu código.

↓

**CADASTRE-SE!**

**B.blend**

**B.blend**

**R\$ 100,00 OFF**

na sua B.blend

Use o código

e compre agora!

Fonte: B.blend (2023)

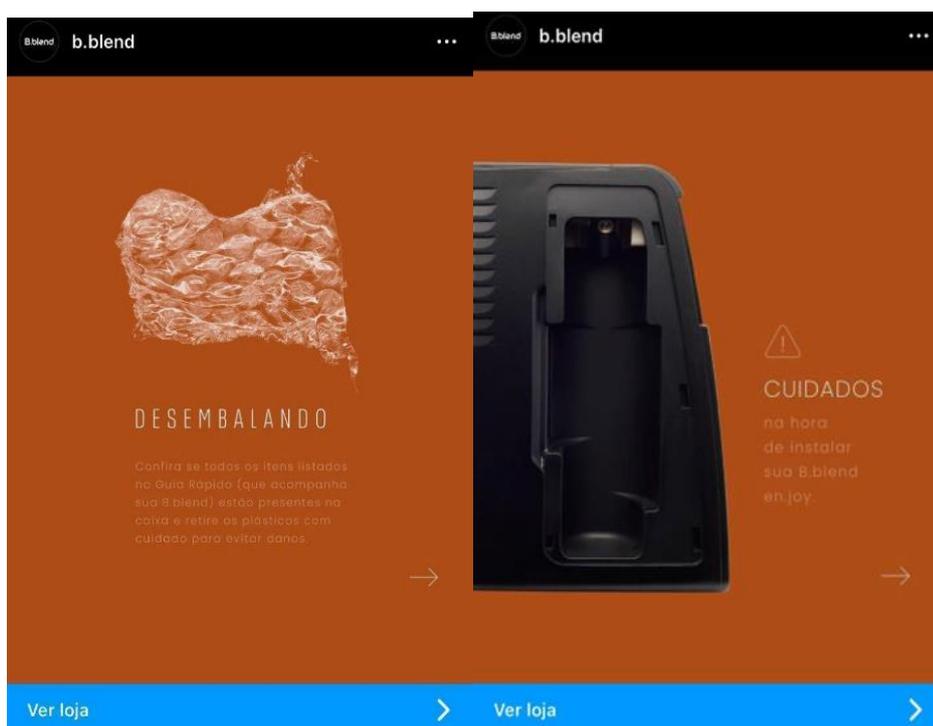


AGÊNCIA  
**RUBI**

Nesta comunicação promocional, a B.blend destaca a possibilidade de seus clientes indicarem a marca para amigos e ganharem benefícios /9em troca. Com a campanha "Indique e Ganhe", os consumidores têm a chance de compartilhar a experiência de ter uma B.blend em casa, além de serem recompensados por isso. É uma oportunidade única de mostrar o poder da indicação e de ter acesso a bebidas de qualidade sem sair de casa.

Essa recompensa, nesse caso, é um cupom para utilizar ao final da sua compra e obter desconto sobre a máquina. Essa estratégia é muito utilizada por empresas de diversos setores, incluindo o de bebidas, como a B.blend. Além de atrair novos consumidores, também incentiva a fidelização dos clientes. Tipos de posts que vão para o Feed:

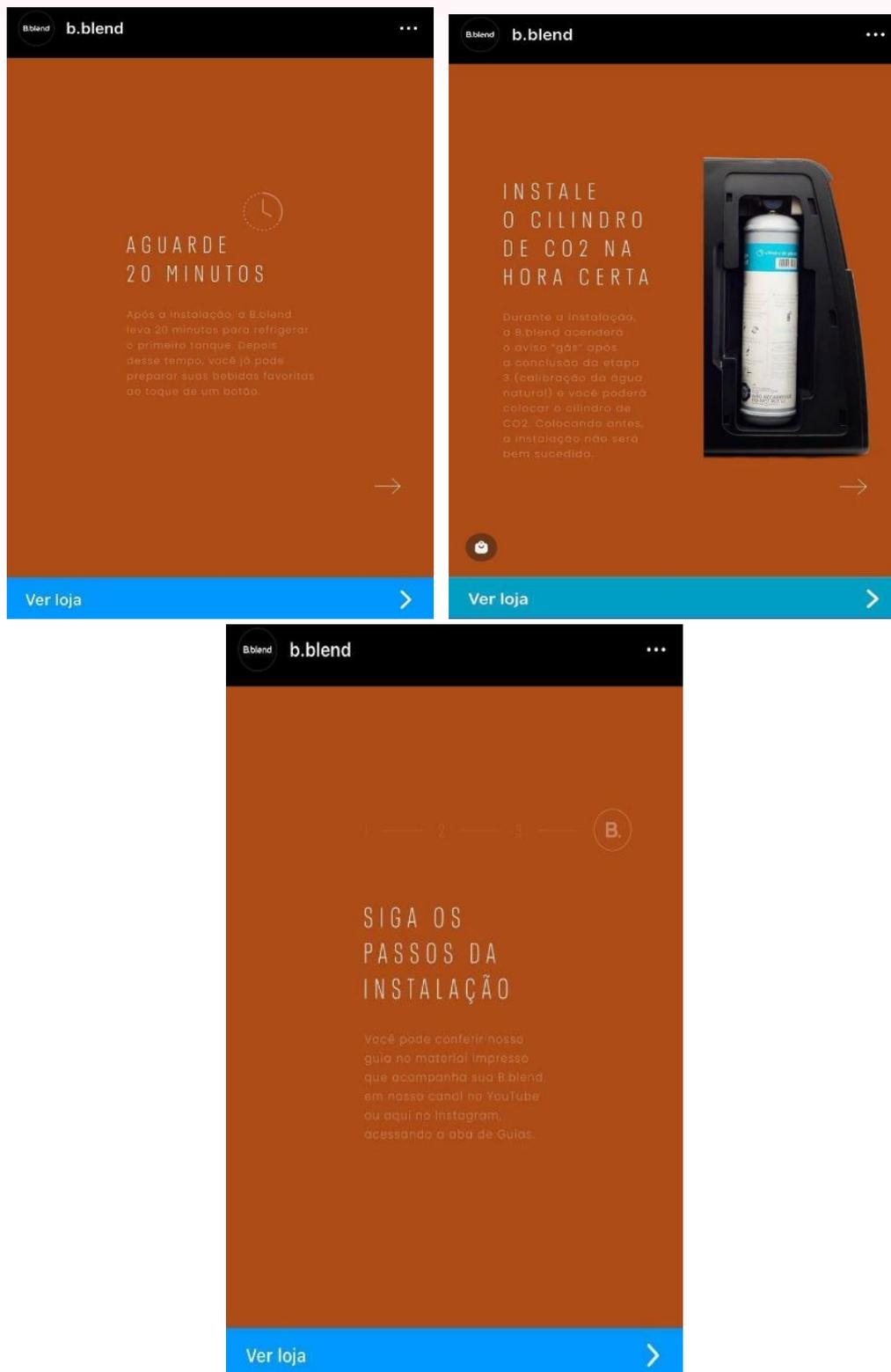
Figura 26: Carrossel Informativo (Instagram)



Fonte: B.blend (2023)



Figura 27: Carrossel Informativo 2 (Instagram)



Fonte: B.blend (2023)



Figura 28: Carrossel Informativo 3 (Instagram)

**CUIDADOS NA HORA DE FAZER A LIMPEZA DA SUA B.BLEND.**

B.blend

**ANTES DE TUDO**

Desligue a sua B.blend da tomada.

B.

**USE APENAS PANO MACIO E ÚMIDO,**

podendo ou não utilizar um pouco de detergente neutro.

**FACILITE A LIMPEZA**

Algumas peças são removíveis, como o porta-copos, a peça interna da porta do compartimento e o próprio compartimento de cápsulas em si.

B.

Fonte: B.blend (2023)



AGÊNCIA  
**RUBI**

Os posts informativos com cuidados com a máquina da B.blend têm como objetivo educar os clientes sobre como cuidar de suas máquinas de forma correta e eficiente, para garantir a melhor experiência de uso e prolongar a vida útil do equipamento. Essas postagens oferecem dicas úteis, como a frequência de limpeza, o tipo de produto adequado para a higienização e a importância de seguir as instruções de uso do manual. Além disso, esses posts reforçam a preocupação da marca com a satisfação e a segurança dos seus clientes.

Ainda no feed a B.Blend utiliza os reels do Instagram como uma forma de engajar o público de maneira criativa e divertida. A empresa produz vídeos curtos e dinâmicos, com dicas de receitas, curiosidades sobre bebidas e até mesmo desafios para os seguidores.

Os reels são uma forma eficiente de alcançar um público mais jovem e conectado com as redes sociais, uma vez que esse formato de vídeo é muito popular entre os usuários do Instagram. A marca utiliza essa estratégia para manter um relacionamento mais próximo com os seguidores e oferecer conteúdo relevante e interessante para o público, além de também divulgar as promoções e lançamentos de novos produtos.

Figura 29: QR Code acesso a Reels (Instagram)



Fonte: Instagram (2023)<sup>2</sup>

Neste reels acima, a B.Blend fez uma parceria com o ex-jogador Cafu para promover a marca em suas redes sociais, incluindo o Instagram. Nesse vídeo em específico, Cafu aparece em um vídeo fazendo um café na máquina B.Blend enquanto conversa com seus seguidores. Além disso, ele destaca a praticidade e a qualidade da bebida produzida pela máquina. Essa ação de marketing com um influenciador de

<sup>2</sup> (<https://www.instagram.com/p/CkZX7swsaDS/>)



renome nacional é uma estratégia para alcançar novos públicos e fortalecer a imagem da B.Blend como uma marca moderna e inovadora.

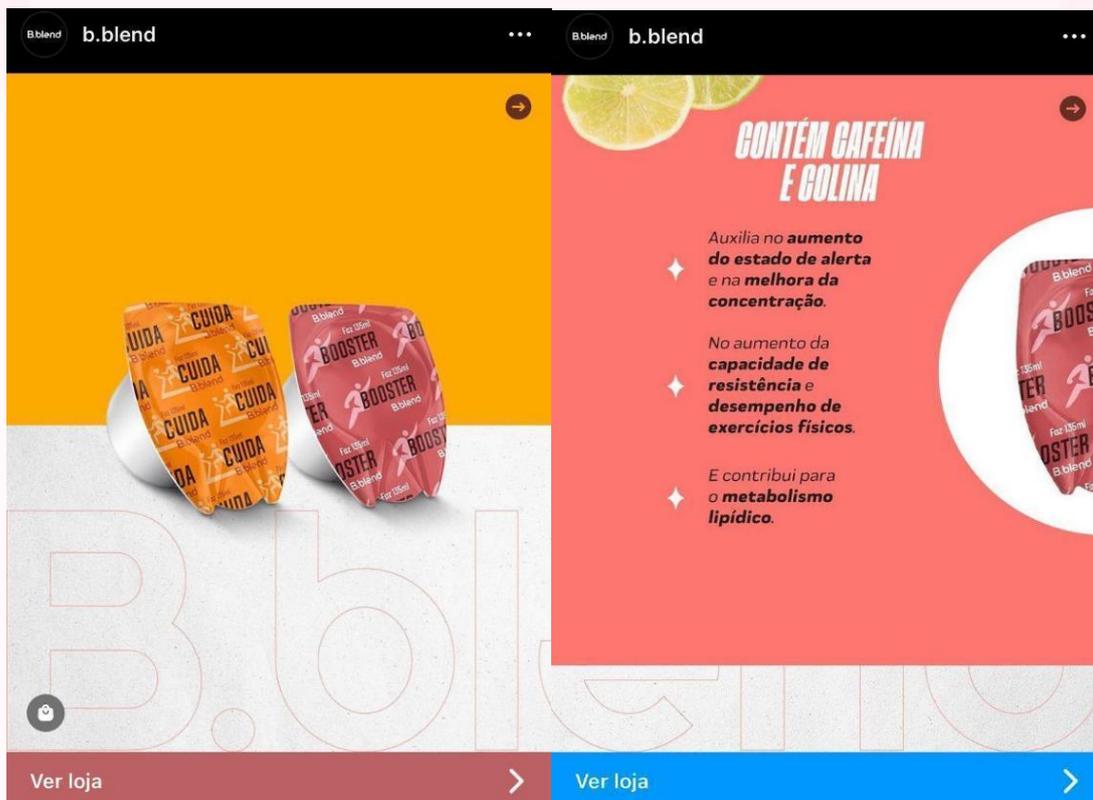
Figura 30: Promoção de produtos que a própria B.Blend produz para as máquinas



Fonte: B.blend (2023)



Figura 31: Carrossel Informativo 4 (Instagram)



Fonte: B.blend

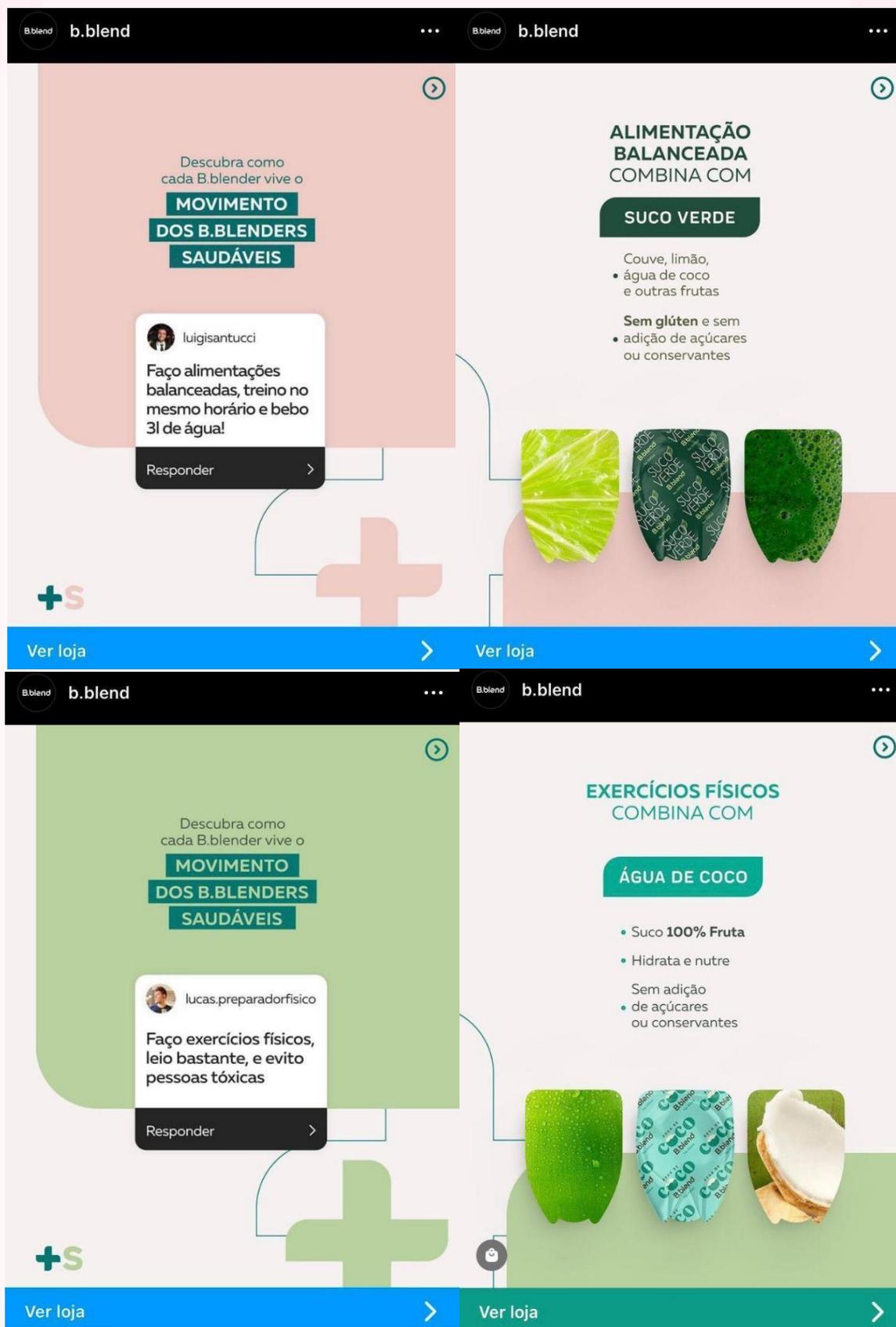
Figura 32: Post informativo (Instagram)



Fonte: B.blend (2023)



Figura 33: Carrossel Informativo 5 (Instagram)



Fonte: B.blend (2023)

AGÊNCIA  
**RUBI**

Os posts de promoção de produtos produzidos pela B.Blend para suas máquinas geralmente evidenciam as vantagens de adquirir esses produtos diretamente da B.Blend, como a garantia de qualidade e a facilidade na reposição dos insumos. Além disso, pode-se enfatizar a economia de tempo que as cápsulas e sachês oferecem em comparação com o preparo manual das bebidas. Dessa forma, a marca pode aumentar o engajamento do público com seus produtos e aumentar as vendas.

Em outras publicações da B.Blend, enfatiza-se a importância de cuidar da saúde, demonstrando que a empresa se preocupa em oferecer produtos com poucos conservantes e químicos. Isso reforça a ideia de que a B.Blend é uma marca moderna e revolucionária que também se preocupa com a sustentabilidade, buscando utilizar materiais biodegradáveis e estar em conformidade com os princípios ambientais.

### 9.2.2. Facebook

Outro ponto forte das campanhas da B.blend no Facebook é o apelo visual. As postagens são atraentes e chamativas que despertam o interesse do público e ajudam a destacar os diferentes sabores e variedades de bebidas oferecidos pela empresa. Além disso, a B.blend investe em vídeos e animações que mostram a praticidade e a facilidade de uso de suas máquinas, reforçando a ideia de que seus produtos são uma opção conveniente para quem busca praticidade no dia a dia.

Figura 34: Carrossel Informativo (Facebook)



Fonte: B.blend (2023)



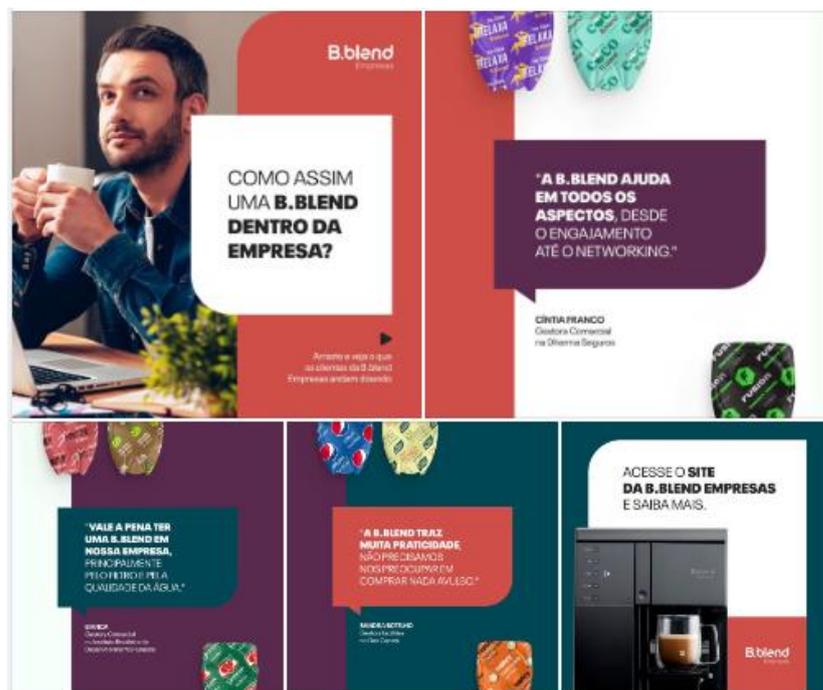
Figura 35: Carrossel Informativo 2 (Facebook)



Fonte: B.blend (2023)

Por fim, é importante destacar que a B.blend também utiliza o Facebook para promover promoções e descontos em seus produtos. Essas campanhas são uma forma de incentivar os consumidores a experimentar novas bebidas e fidelizar aqueles que já são clientes da empresa. Com isso, a B.blend busca se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e consolidar sua posição como referência em bebidas em cápsulas no Brasil.

Figura 36: Carrossel Informativo 3 (Facebook)



Fonte: B.blend (2023)



Figura 37: Post Black Week (Facebook)

B.blend **BLCK** WEEK

700 OFF na B.blend+ Welcome Kit POR R\$ 39,90

**MENOR PREÇO DO ANO**

Compre uma B.blend por R\$ 259,90 10x de R\$ 25,99 + Welcome Kit com 40 bebidas por R\$ 39,90

**COMPRA ANTES QUE ACABE**

\*Oferta válida por tempo limitado ou enquanto durarem os estoques. Verifique a disponibilidade. Valor promocional direto no preço do produto. Welcome kit por R\$39,90 válido apenas junto com a compra da máquina B.blend e apenas uma unidade por máquina comprada. Preço do a partir válido para modelo un.plug.

Fonte: B.blend (2023)

### 9.3. Marketing Direto

Em decorrência da dificuldade de obter imagens de Marketing Direto com a marca, foram realizadas algumas pesquisas no qual permitiu o acesso. A seguinte campanha foi realizada durante o período de pandemia (no qual a marca teve aumento de faturamento). Durante esse período a grande especulação entre as pessoas era o termo “fake news”, a campanha utilizou esse período viral para alcançar potenciais clientes utilizando a viralização de conteúdos com o termo “fake” com o objetivo de criar conexão com o público.



Figura 38: Campanha Publicitária B. Blend



Fonte: Tech and Soul (2020)



AGÊNCIA  
**RUBI**

# CONCORRENTES



B.blend  
BRASTEMP



AGÊNCIA  
**RUBI**

## 10. CONCORRÊNCIA

### 10.1. Concorrentes diretos e indiretos e seus produtos

A marca Sodastream é uma concorrente direta da B.blend, pois ambas oferecem máquinas de bebidas que permitem ao consumidor preparar bebidas carbonatadas em casa.

A Dolce Gusto também se destaca como uma concorrente direta da B.blend no mercado de máquinas de bebidas para uso doméstico, pois oferece uma ampla variedade de cápsulas que permitem aos consumidores preparar uma variedade de bebidas, incluindo café, chás, chocolate quente e outras bebidas quentes. Também oferece opções de bebidas frias, como chás gelados e bebidas à base de café gelado.

No entanto, existem algumas diferenças significativas entre a B.blend, a Dolce Gusto e a Sodastream. Primeiramente, a B.blend se destaca pela sua tecnologia de injeção de CO<sub>2</sub>, que permite a carbonatação das bebidas, incluindo sucos, refrigerantes e água com gás, além das opções quentes e alcoólicas. Isso dá à B.blend uma vantagem quando se trata de oferecer uma variedade completa de bebidas para os consumidores.

Além disso, a B.blend também se destaca pelo seu design moderno e sofisticado, o que pode atrair consumidores que procuram não apenas funcionalidade, mas também estética em seus aparelhos de cozinha. A marca também enfatiza suas iniciativas de práticas sustentáveis, o que é uma consideração importante para os consumidores preocupados com a responsabilidade ambiental das empresas.

Figura 39: Logo Dolce Gusto



Fonte: Nescafé (2023)

Em resumo, enquanto a Sodastream, a Dolce Gusto são concorrentes diretas, a B.blend possui vantagens notáveis, como sua tecnologia de injeção de CO<sub>2</sub>, uma ampla variedade de bebidas, um design atraente e um compromisso com a



AGÊNCIA  
**RUBI**

sustentabilidade, que a coloca em posição competitiva no mercado de máquinas de bebidas.

Figura 40; Logo Sodastream


 The logo for Sodastream, featuring the word "sodastream" in a lowercase, blue, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to the upper right.

Fonte: SodaStream (2023)

A marca B.blend não possui concorrentes indiretos devido a uma combinação única de fatores que a destacam no mercado de eletrodomésticos. Essa falta de concorrência indireta se deve principalmente às seguintes razões:

**Investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D):** A B.blend investiu significativamente em pesquisa e desenvolvimento para aprimorar sua tecnologia de preparação de bebidas. Isso resultou em uma máquina de qualidade superior, capaz de atender às expectativas dos consumidores mais exigentes. A expertise acumulada em P&D é difícil de ser igualada por outros concorrentes em potencial.

**Propriedade Intelectual e Patentes:** A B.blend detém várias patentes relacionadas à sua tecnologia, o que protege suas inovações contra cópias não autorizadas. Isso cria uma barreira legal para concorrentes que tentam imitar seu sucesso.

**Reputação e Reconhecimento da Marca:** Ao longo dos anos, a B.blend construiu uma sólida reputação no mercado de eletrodomésticos e bebidas. Os consumidores confiam na marca devido à qualidade de seus produtos e serviços. Essa reputação é uma vantagem formidável e dissuade outros de entrar no mercado de maneira eficaz.

**Recursos Financeiros:** A capacidade da B.blend de investir em expansão, marketing e inovação é impulsionada por seus recursos financeiros sólidos. Esses recursos proporcionam uma margem de manobra que é difícil de ser alcançada por novos concorrentes.

**Foco na Experiência do Consumidor:** A B.blend coloca o consumidor no centro de suas operações, garantindo uma experiência de usuário excepcional desde a compra até o uso do produto. Isso resulta em altos níveis de satisfação do cliente e



fidelidade à marca, algo que outros concorrentes indiretos ainda não conseguiram replicar com sucesso.

**Estratégia de Preços Acessíveis:** A B.blend adotou uma estratégia de preços que, embora seja competitiva, oferece uma relação custo-benefício atraente para os consumidores. Isso torna difícil para concorrentes indiretos oferecerem produtos de qualidade semelhante a preços comparáveis.

Em resumo, a ausência de concorrentes indiretos da B.blend é o resultado de uma combinação única de fatores, incluindo investimento em P&D, propriedade intelectual, reputação de marca, recursos financeiros, foco na experiência do consumidor, estratégia de preços acessíveis e, claro, sua tecnologia de ponta. Esses fatores estabeleceram uma sólida posição de liderança no mercado de eletrodomésticos de bebidas, tornando a B.blend uma marca notável e quase imune à concorrência indireta. No entanto, o mercado está em constante evolução, e a B.blend deve permanecer vigilante e inovadora para manter sua vantagem competitiva no futuro.

## 10.2. Política de preços praticados pelos concorrentes

A Tabela 4 apresenta a relação de preços da B.blend e sua devida comparação de preços com seus concorrentes, SodaStream e a Dolce Gusto.

Tabela 4: Preços dos Concorrentes

Produto	Preço R\$	Concorrente Direto	Produto	Preço R\$
Máquina	R\$ 2.799,00 a R\$ 2.899,00	SodaStream	Máquina	R\$ 749,00 a R\$ 1.499,00
Cápsulas	R\$ 2,29 à R\$ 9,99		Cilindro de CO2	R\$ 159,00
Cilindro de CO2	R\$ 179,00		Máquina	R\$ 399,90 a R\$ 649,90.
Filtro de água	R\$ 179,00	Dolce Gusto	Cápsulas	R\$ 15,90 a 59,70 caixa

Fonte: Autores (2023)



O preço do concorrente direto Sodastream varia R\$ 749,00 a R\$ 1.499,00 em sites como Casas Bahia, Ponto Frio, Mercado Livre e no próprio site da Sodastream. Já os itens avulsos como o cilindro de CO2 o preço é R\$ 159,00 onde vende somente no site da Sodastream. O preço das máquinas da Dolce Gusto varia entre R\$ 399,90 até R\$ 649,90 no próprio site da Dolce Gusto e em sites externos como, Americanas, Magazine Luiza, Casas Bahia, etc.

Já as cápsulas vendidas no site da marca Dolce Gusto os preços variam entre R\$ 15,90 a 59,70 caixa fechada. Por outro lado, é importante lembrar que a B.blend oferece uma experiência de consumo diferenciada, com uma ampla variedade de bebidas em cápsulas, desde café e chás até refrigerantes e sucos. Além disso, as cápsulas de bebidas da B.blend são desenvolvidas com ingredientes de alta qualidade, o que garante um sabor autêntico e consistente em todas as bebidas produzidas pela máquina.

Dessa forma, embora os concorrentes diretos apresentam preços mais baixos e maiores, é preciso considerar que a experiência de consumo oferecida pela B.blend é diferenciada e possui valor agregado para o consumidor. Além disso, é importante lembrar que a B.blend oferece comodidade e praticidade, já que o processo de preparo das bebidas é rápido e simples, o que pode ser um fator decisivo para muitos consumidores.

Em resumo, a B.blend oferece uma experiência de consumo diferenciada, com uma ampla variedade de opções de bebidas em cápsulas e ingredientes de alta qualidade. Além disso, a praticidade e comodidade oferecida pela máquina podem ser um fator decisivo para muitos consumidores.

### 10.3. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes

Tendo em vista o principal concorrente direto (SodaStream) e o concorrente indireto (Dolce Gusto), buscou-se apresentar no Quadro 1 sua relação de pontos fortes e fracos:



Tabela 5: Pontos Fortes e Fracos – Concorrência

DIRETO	CONCORRENTE	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
	SodaStream	Conveniência	Custo inicial
		Economia	Dependência de cilindros de CO2
		Sustentabilidade	Limitação de sabores
	Dolce Gusto	Variedade de bebidas	Custo das cápsulas
		Conveniência	Limitação de marcas e sabores
Qualidade do café		Descarte de cápsulas	

Fonte: Autores (2023)

#### 10.4. Esforços De Comunicação Utilizados Pela Concorrência.

Tendo em vista que a comunicação é uma das principais estratégias para aproximar clientes, a tabela 5 buscou reunir os principais esforços da comunicação utilizados pelos concorrentes diretos:

Tabela 6: Comunicação – Concorrência

SodaStream	Principais esforços da comunicação	- A SodaStream tem investido em comunicação para divulgar os benefícios em relação aos refrigerantes industrializados e destacar a economia e praticidade de produzir bebidas com gás em casa;	Principais campanhas de propaganda, peças e temas	- A campanha "Love Your Planet", que destaca a preocupação da marca com o meio ambiente e a redução do consumo de plástico;
		- A marca tem trabalhado com influenciadores digitais para aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais;		- A campanha "Fight Plastic", que apela para a conscientização sobre o uso excessivo de garrafas de plástico e como a produção de bebidas em casa pode ajudar a diminuir o impacto ambiental.
		- Ações de merchandising em programas de TV e revistas especializadas em culinária e alimentação saudável	Receptividade junto ao público e varejista	- A SodaStream tem gerado boa aceitação pelo público que busca opções de bebidas mais saudáveis e sustentáveis;
	- A SodaStream está presente em redes de supermercados, lojas especializadas em eletrônicos, e-commerce próprio e em sites de varejistas;	- A marca tem sido bem-recebida pelo varejo, que reconhece a proposta da marca em relação à redução do impacto ambiental;		
Presença no ponto de venda	- As máquinas e concentrados da marca são encontrados em diversos pontos de venda no Brasil.		- No entanto, o preço mais elevado em comparação aos refrigerantes industrializados pode ser um impedimento para alguns consumidores.	



<b>Dolce Gusto</b>	<b>Principais esforços da comunicação</b>	- Publicidade em meios digitais e televisão: A Dolce Gusto investe em campanhas publicitárias digitais e em televisão, com o objetivo de alcançar um grande público e aumentar o reconhecimento da marca. A empresa costuma divulgar vídeos que mostram a praticidade e a qualidade de seus produtos.	<b>Principais campanhas de propaganda, peças e temas</b>	- "A Arte da Perfeição": destaca a qualidade de seu café.
		- Presença em redes sociais: A Dolce Gusto mantém perfis ativos em diferentes redes sociais, como Facebook e Instagram, a fim de interagir com o público e divulgar seus produtos. Além disso, a empresa realiza campanhas em parceria com influenciadores digitais, em busca de aumentar a visibilidade da marca.		- "Cafés do Mundo": explora a variedade de cápsulas disponíveis.
		- Campanhas promocionais: A marca também investe em campanhas promocionais com descontos em cápsulas ou em máquinas, buscando incentivar as pessoas a experimentarem seus produtos.		- A Dolce Gusto tem tido uma boa recepção entre os consumidores e varejistas. Em pesquisa realizada pela Kantar em 2019, a marca ficou entre as dez marcas mais valiosas do Brasil.
	<b>Presença no ponto de venda</b>	- Os produtos da Dolce Gusto podem ser encontrados em muitos pontos de venda, desde lojas online até grandes redes de supermercado, oferecendo uma ampla variedade de canais de vendas aos consumidores.	<b>Receptividade junto ao público e varejista</b>	- A marca é conhecida por investir em produtos de qualidade, inovação e sustentabilidade. Esses valores ajudam a construir uma imagem positiva entre os consumidores e colaboradores.
		- A empresa também possui lojas especializadas, onde os consumidores podem encontrar todo o portfólio de produtos, fazer degustações e receber informações mais detalhadas sobre os produtos e como usá-los.		- Além disso, a Dolce Gusto tem feito parcerias com influenciadores, tanto no ambiente digital quanto nos eventos promovidos pela marca. Essas parcerias aumentam o alcance da marca e a propagação de informações sobre seus produtos.

Fonte: Autores (2023)



Figura 41: Campanha Publicitária Concorrente Direto



Fonte: Sodastream (2023)

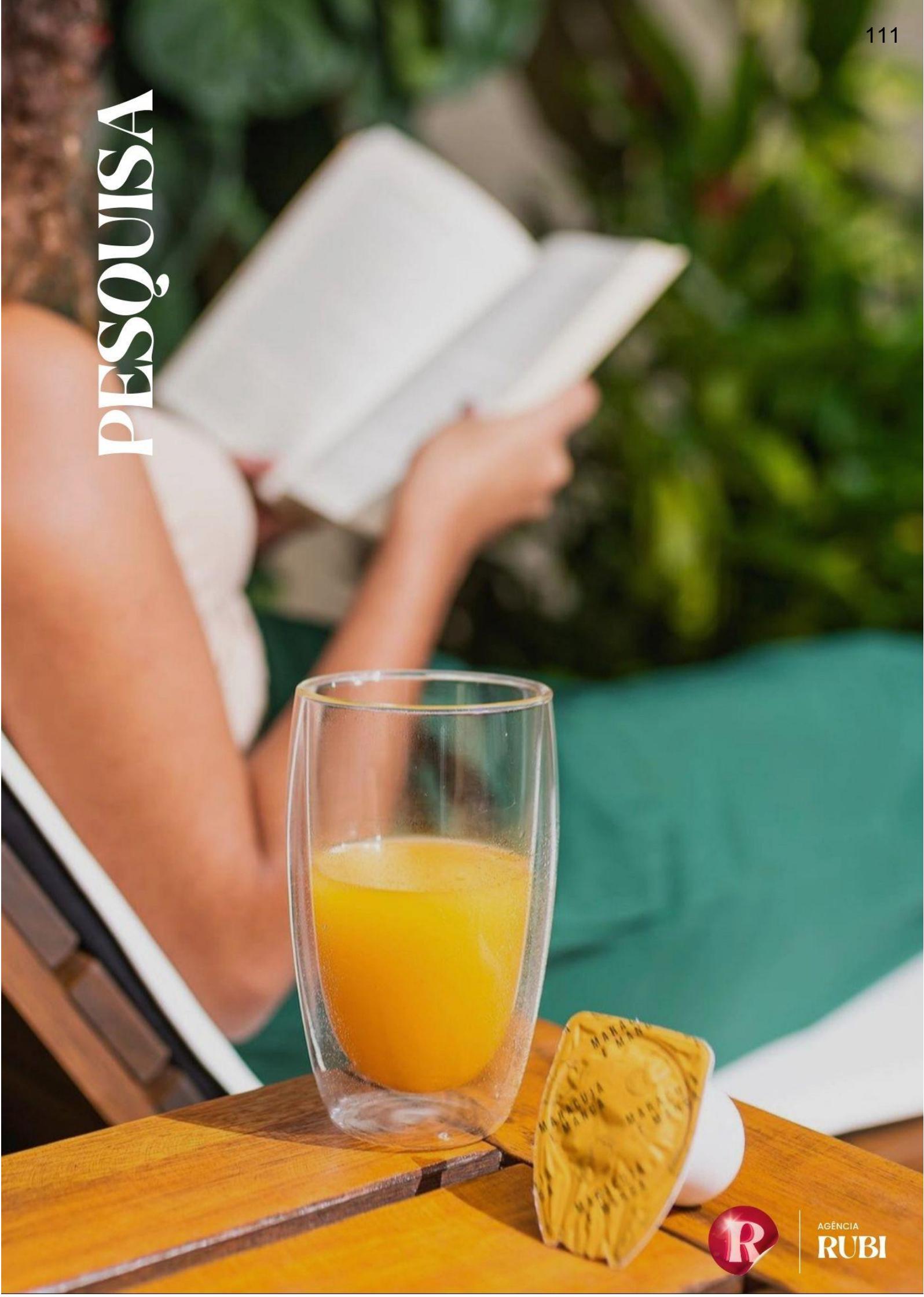
Figura 42: Campanha Publicitária Concorrente Direto



Fonte: Dolce Gusto (2023)

AGÊNCIA  
**RUBI**

# PESQUISA



## 11. PESQUISA DE MERCADO

### 11.1. Problema e objetivos da pesquisa

- Problema

A comunicação atual da B.blend está voltada para o público jovem, bastante ativo e engajado nas redes sociais, mas não necessariamente enquadrado no mercado premium. A comunicação não atrai o público de alto poder aquisitivo, perdendo potência de vendas.

- Objetivo

Esta pesquisa tem como objetivo investigar a relação entre o público-alvo da B.blend e sua presença nas redes sociais, bem como a influência dos gostos habituais desse público em seu perfil de consumidor. Além disso, busca-se explorar as possibilidades de criação de uma comunicação que destaque a praticidade e conveniência dos produtos da B.blend a fim de atrair esse novo público.

Espera-se obter uma compreensão mais profunda das preferências e comportamentos do público-alvo, bem como identificar oportunidades para aprimorar a comunicação da marca e aumentar sua relevância para esse novo público. A pesquisa também pode fornecer insights sobre como desenvolver estratégias de marketing mais eficazes para alcançar e engajar esse público.

### 11.2. Estudo Exploratório

A comunicação atual da B.blend está voltada para o público jovem. bastante ativo e engajado nas redes sociais, mas não necessariamente enquadrado no mercado premium. A comunicação não atrai o público de alto poder aquisitivo, perdendo potência de vendas. Portanto, busca-se:

- Expandir público potencial
- Aumentar alcance de publicidade
- Aumentar envolvimento com publicações
- Criar planos de fidelização



- Aumentar receita
1. **Definição de estratégias de fidelização de clientes:** é necessário estabelecer um senso de comunidade e exclusividade entre seus consumidores. A marca não adota estratégias de fidelização de clientes, como programas de recompensa, descontos exclusivos para membros ou eventos especiais para membros.
  2. **Identificação de novas oportunidades de mercado:** diante de um mercado grande e com potencial de crescimento, poucos concorrentes e público diferenciado, a marca não desenvolveu novos produtos e não modernizou seu produtos atuais.
  3. **Desenvolvimento de uma estratégia de precificação:** a marca possui preços tabelados. É importante que a empresa desenvolva uma estratégia de precificação clara e justa para planos de assinatura, um dos objetivos de promoção, considerando fatores como custos de operação, concorrência e valor percebido pelo cliente.
  4. **Investimento em tecnologia:** a marca necessita de modernidade nos produtos e na forma de comercialização, tendo em vista o valor de mercado que o produto possui e sua grande tecnologia no preparo de bebidas.
  5. **Definição de uma estratégia de expansão:** A marca é carente de PDV, o que limita o acesso a este apenas na região de São Paulo. É necessário considerar que existem outros consumidores e potenciais clientes em outras capitais e metrópoles. É necessário expansão de PDVs modernos e atrativos nessas regiões, o que facilita o aumento de público, maior visibilidade e reconhecimento com a marca.

### 11.3. Hipóteses

H1: Se novo público-alvo da B.blend teria presença nas redes sociais e valoriza a comunicação bem elaborada e criativa.



H2: Se os gostos que este novo público está mais habituado no dia a dia influencia no seu perfil de consumidor.

H3: Se há possibilidade de criar uma comunicação que ressalta a praticidade e conveniência dos seus produtos para atrair o novo público.

H4: A máquina de bebidas pode ser vista como uma opção de entretenimento para o público-alvo, além de sua função principal de disponibilizar bebidas diversas.

H5: A rapidez e facilidade de preparar as bebidas na máquina pode ser um fator determinante para o novo público-alvo, especialmente para aqueles com rotinas agitadas ou pouco tempo livre.

#### 11.4. Amostra e metodologia

- Amostra

No contexto da pesquisa mencionada, os métodos utilizados foram os qualitativos e os quantitativos. Esse método tem como objetivo principal obter dados numéricos e estatísticos para análise e interpretação e também coletar informações específicas sobre o comportamento das pessoas em relação ao consumo de uma máquina de multibebidas.

Foram coletados dados quantitativos gerais, como idade, gênero e região de residência, que são importantes para a identificação do público-alvo e para traçar um perfil demográfico dos participantes da pesquisa. Esses dados podem ser utilizados para entender como diferentes grupos de pessoas se relacionam com o consumo da máquina de multibebidas.

Ao utilizar o método quantitativo, os pesquisadores puderam analisar os dados de forma estatística, identificar tendências e obter resultados que pudessem ser generalizados para o universo em estudo, ou seja, para a população-alvo em questão. Isso proporciona uma base sólida para tomar decisões e planejar estratégias relacionadas ao mercado da B.blend.



- Metodologia

Para a tabulação e análise da pesquisa, o método utilizado foi o quantitativo. Esse método tem como objetivo principal obter dados numéricos e estatísticos para análise e interpretação. Nesse caso específico, a pesquisa buscou levantar dados efetivos do público-alvo, ou seja, coletou informações específicas sobre o comportamento das pessoas em relação ao consumo de uma máquina de multi-bebidas. Além disso, foram coletados dados quantitativos gerais, como idade, gênero e região de residência, que são importantes para a identificação do público-alvo e para traçar um perfil demográfico dos participantes da pesquisa.

#### 11.5. Coleta de Dados e Tabulação

Para a tabulação e análise da pesquisa, o método utilizado foi o quantitativo. Esse método tem como objetivo principal obter dados numéricos e estatísticos para análise e interpretação. Nesse caso específico, a pesquisa buscou levantar dados efetivos do público-alvo, ou seja, coletou informações específicas sobre o comportamento das pessoas em relação ao consumo de uma máquina de multi-bebidas. Além disso, foram coletados dados quantitativos gerais, como idade, gênero e região de residência, que são importantes para a identificação do público-alvo e para traçar um perfil demográfico dos participantes da pesquisa.

No contexto da pesquisa mencionada, os métodos utilizados foram os qualitativos e os quantitativos. Esse método tem como objetivo principal obter dados numéricos e estatísticos para análise e interpretação e também coletar informações específicas sobre o comportamento das pessoas em relação ao consumo de uma máquina de multibebidas.

Foram coletados dados quantitativos gerais, como idade, gênero e região de residência, que são importantes para a identificação do público-alvo e para traçar um perfil demográfico dos participantes da pesquisa. Esses dados podem ser utilizados para entender como diferentes grupos de pessoas se relacionam com o consumo da máquina de multibebidas.

Ao utilizar o método quantitativo, os pesquisadores puderam analisar os dados de forma estatística, identificar tendências e obter resultados que pudessem ser generalizados para o universo em estudo, ou seja, para a população-alvo em

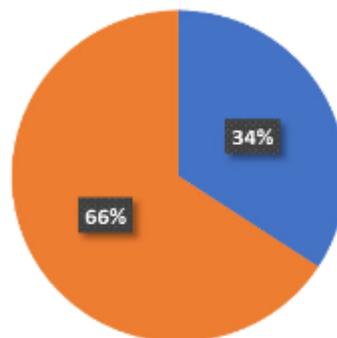


questão. Isso proporciona uma base sólida para tomar decisões e planejar estratégias relacionadas ao mercado da B.blend.

#### 11.6. Análise dos resultados

De acordo com os procedimentos metodológicos supramencionados, obtivemos os seguintes resultados que foram dispostos em gráficos para melhor compreensão. Embora não possua relevância para conclusão da pesquisa de público, o Gráfico 1 apresenta a diversidade de público, nota-se que 66% dos respondentes se identificam como homens ao passo que apenas 34% se identificam como mulheres. Essa métrica foi adicionada unicamente para contextualizar de maneira mais abrangente as preferências de público.

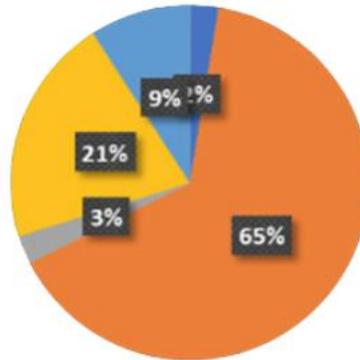
Gráfico 1: Gênero



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 2 apresenta a ocupação dos respondentes, a porção majoritária destes (65%) afirma ser assalariado (CLT); em seguida com 21% autônomos ou empreendedores individuais; 9% afirma ser empresário; 3% aposentado ou pensionista e 3% funcionário público ou militar.

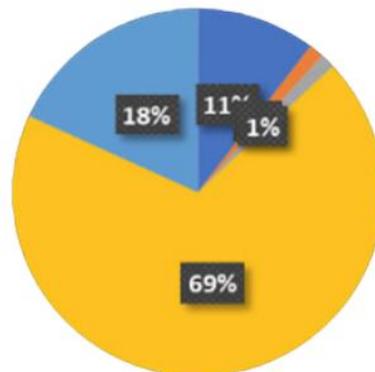
Gráfico 2: Ocupação



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 3 apresenta os dados demográficos dos respondentes, nota-se que majoritariamente (69%) o público se concentra na região Sudeste do Brasil, em seguida tem-se 18% dos respondentes concentrados na região Sul, 11% na região Centro-Oeste, 1% na região Norte e 1% na região Nordeste.

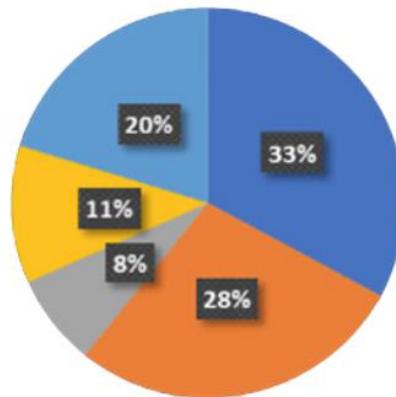
Gráfico 3: Dados demográficos



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 4 apresenta a faixa etária dos respondentes, nota-se que 33% está enquadrados na faixa etária entre 18-24 anos; 28% entre 25-35 anos; 20% com idade acima de 50 anos; 11% entre 45-50% e 8% entre 35-45 anos.

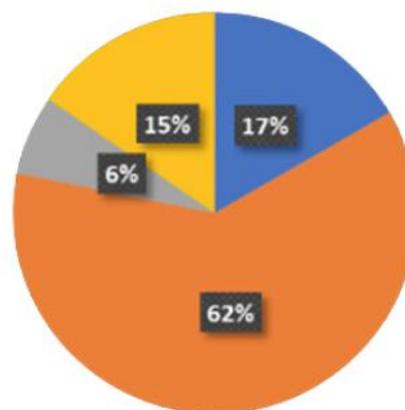
Gráfico 4: Faixa etária



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 5 apresenta a faixa salarial, observa-se que a maioria do público (62%) afirma possuir renda entre 5 e 7 salários mínimos; 17% de 7 a 13 salários mínimos; 15% acima de 19 salários mínimos e 6% entre 14 e 18 salários mínimos. Essa métrica é importante pois especifica bem o público estudado, tendo em vista que o objetivo da marca é alcançar público de classe A e B.

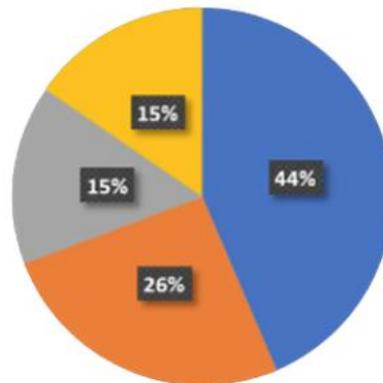
Gráfico 5: Faixa salarial



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 6 apresenta a porcentagem de média de gasto mensal com bebidas. Observa-se que 44% dos respondentes afirmam comprometer 2% da sua renda com bebidas; 26% afirmam comprometer 5%; 15% afirmam comprometer 10% da renda e 15% afirmam comprometer mais de 10% da renda mensal com a compra de bebidas.

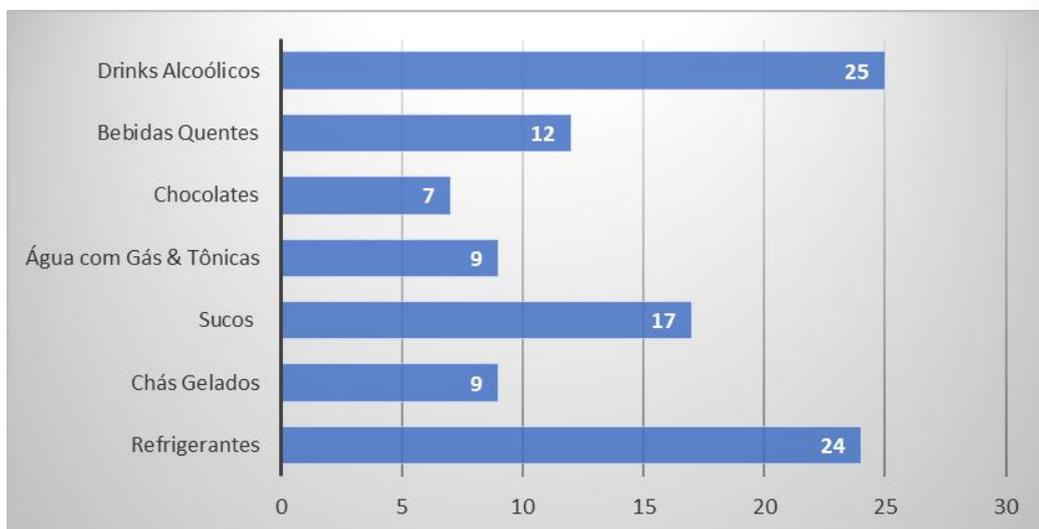
Gráfico 6: Média de gasto salarial com bebidas



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 7 apresenta a preferência de categoria de bebidas por parte dos respondentes. Diferente das demais questões, essa permitiu assinalar mais de uma opção por respondente, resultando em um total de 25 pessoas que afirmam preferir drinks alcoólicos; 12 pessoas que afirmam preferir bebidas quentes; 7, para chocolates; 9, para água com gás/tônica; 17, para sucos e 9, para chás gelados.

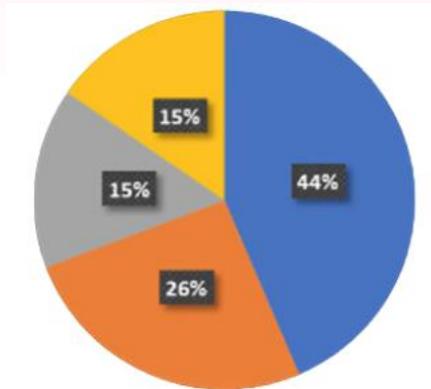
Gráfico 7: Bebidas que mais consome



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 8 apresenta as divergências de preferência por bebidas no domicílio dos respondentes, nota-se que 39% afirmam que os moradores da residência possuem divergência e 61% afirmam não possuir.

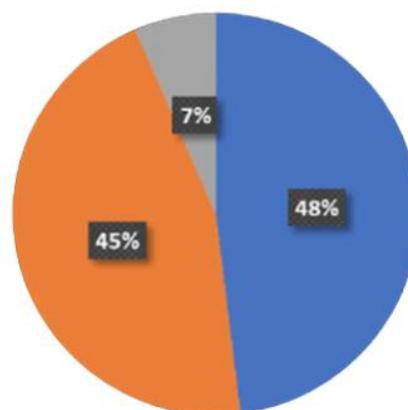
Gráfico 8: Na sua residência, há divergência de preferência para bebidas?



Fonte: Autor (2023)

Associado à questão anterior, o Gráfico 9 busca apresentar as variações que os respondentes optam durante a aquisição de bebidas para suprir a divergência por preferência no domicílio, 48% afirmam que comprar entre uma e duas bebidas diferentes; 45% afirmam comprar entre três ou quatro; 7% afirmam comprar mais de 5 bebidas diferentes.

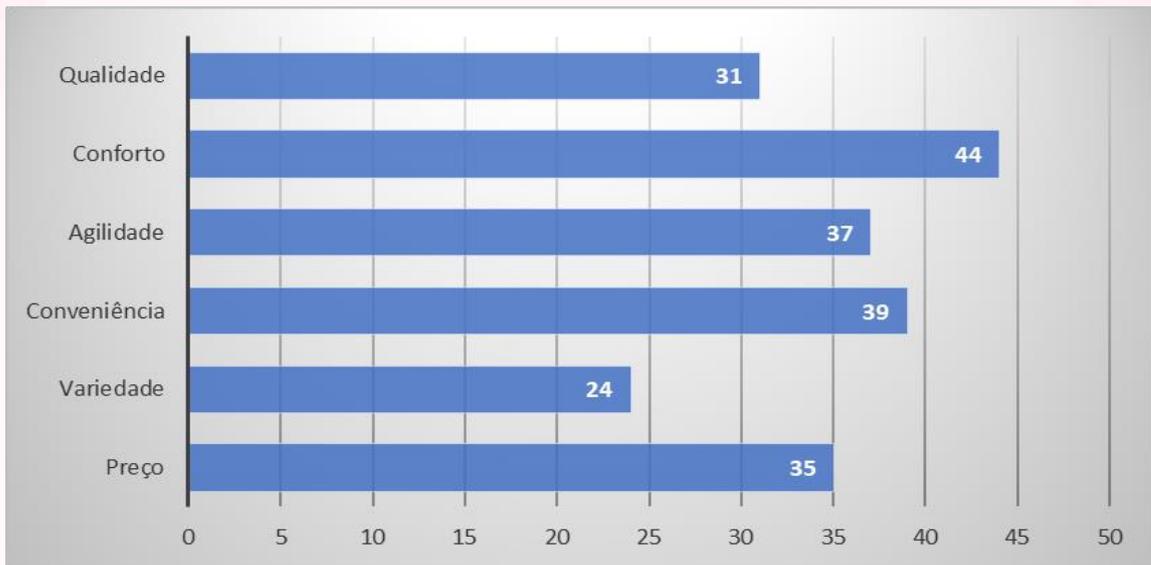
Gráfico 9: Variação de bebidas para suprir a divergência doméstica



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 10, assim como o Gráfico 7, permitiu mais de uma seleção por parte dos respondentes. Aqui, buscou-se apresentar os fatores que influenciam a compra de uma bebida. Nota-se que 31 pessoas afirmam que prezam pela qualidade; 44 afirmam que prezam pelo conforto; 37 pela agilidade; 39 para conveniência; 24 para variedade e 35 para preço.

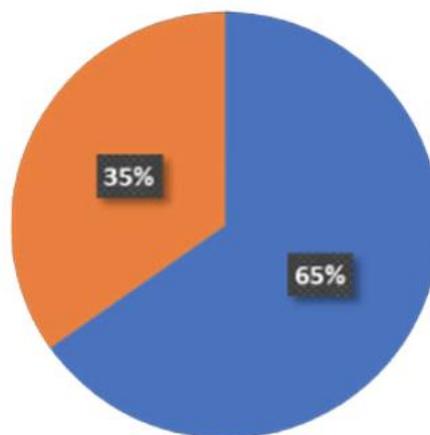
Gráfico 10: Relevância e influência durante a compra



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 11 apresenta a preferência por compra dos respondentes para possível aquisição de uma máquina de bebidas que oferece mais de 35 opções de sabores, 65% dos respondentes afirmam que sim, comprariam e apenas 35% afirmam que não.

Gráfico 11: Você compraria para o conforto de sua casa, uma máquina de bebidas que oferece mais de 35 opções de sabores?

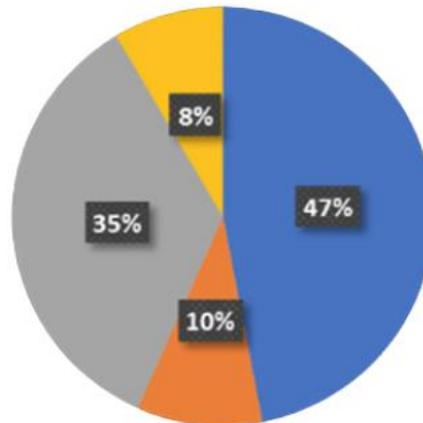


Fonte: Autor (2023)

Associado com a questão anterior, o Gráfico 12 apresenta as ocasiões hipotéticas onde os respondentes usariam suas máquinas, 47% afirmam que a utilizariam em um churrasco com os amigos; 35% afirmam que usariam em uma

reunião em família; 10% afirmam que usariam em uma festa de aniversário e apenas 8% afirmam que usariam em um happy hour.

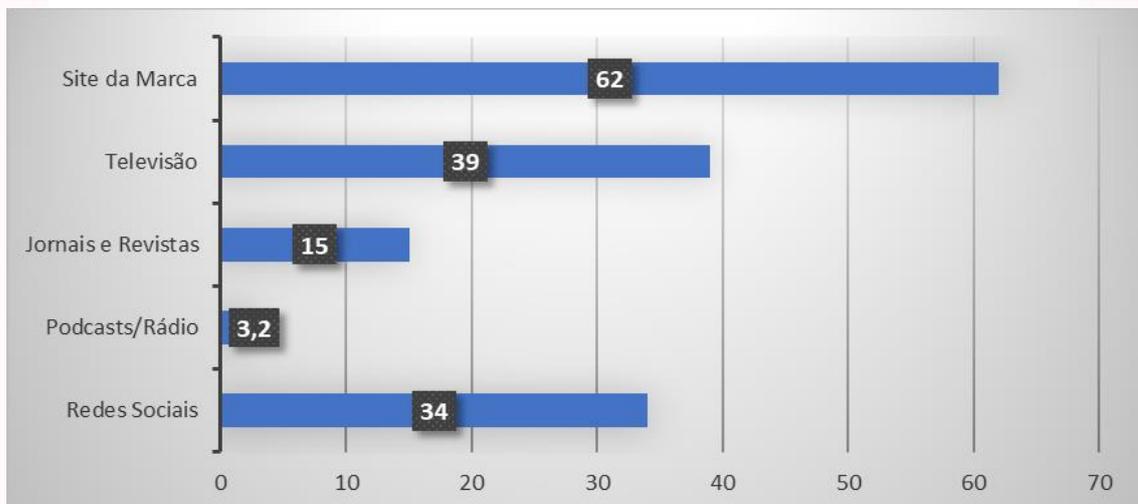
Gráfico 12: Em qual situação a utilizaria?



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 13 apresenta os canais de comunicação para ter acesso às informações sobre os produtos e serviços de uma marca. Observa-se que 62 pessoas afirmam dar preferência para o site da marca; 39 afirmam preferir a televisão; 15 afirmam preferir os jornais e revistas; 3 afirmam preferir podcast/rádio; 34 afirmam dar preferência para as redes sociais.

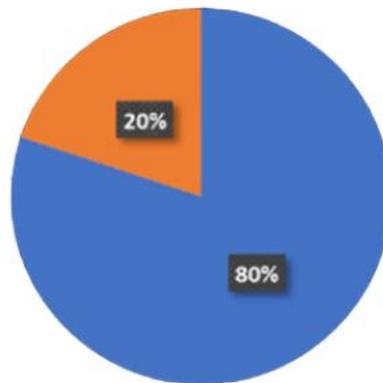
Gráfico 13: Quais canais de comunicação vocês utiliza para se informar sobre produtos e serviços?



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 14 apresenta a percepção dos respondentes em caso de em uma situação hipotética, esses forem empresários, se optariam pela aquisição de uma máquina de bebidas. Observa-se que 80% dos respondentes afirma que faria a aquisição e 20% afirma que não.

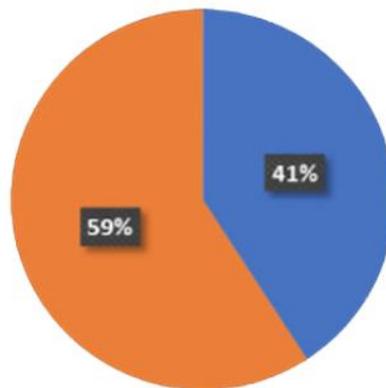
Gráfico 14: Se você fosse dono de uma empresa, investiria em uma máquina de bebidas?



Fonte: Autor (2023)

O Gráfico 15 apresenta o conhecimento dos respondentes a respeito da B. Blend, observa-se que 41% afirmam conhecer e 59% afirmam que não conhecem.

Gráfico 15: Você conhece a máquina de bebidas B. Blend?



Fonte: Autor (2023)

A pesquisa teve como objetivo compreender a melhor forma de se comunicar com um novo público, buscando entender suas preferências e o que os atrai. Os dados coletados mostraram que a maioria dos entrevistados, tanto homens quanto mulheres, consomem conteúdo e se informam sobre produtos e serviços em redes sociais como Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter, TikTok e WhatsApp. Portanto, é possível

concluir que uma comunicação voltada para essas redes sociais pode ser mais efetiva para alcançar esse público-alvo.

É importante o investimento em estratégias de marketing digital que estejam alinhadas com as preferências desse público e que sejam capazes de impactá-los de forma positiva. Com base nos dados coletados, filtramos os dados mais relevantes para construção das novas comunicações.



# SWOT



## 12. SWOT E DIAGNÓSTICO

### 12.1. Pontos fortes e fracos do produto

O mercado de máquinas de bebidas/bebidas em cápsula apresenta crescimentos notáveis nacionalmente nos últimos anos, uma análise feita pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), mostra que o volume de vendas de cápsulas para máquinas de bebidas no país cresceu 52,4% entre os anos de 2013 e 2014, e teve como faturamento no ano de 2019, em torno de 3 bilhões.

A marca é a primeira plataforma de bebidas all-in-one do mundo com desenvolvimento 100% brasileiro e produz máquinas, mais de 35 sabores de bebidas em cápsula, que incluem refrigerantes. A máquina B.blend marca a entrada da fabricante Whirlpool, dona da Brastemp, no mercado de bebidas de consumo doméstico que movimenta algo como US\$ 30 bilhões no Brasil. A B.blend, empresa de bebidas em cápsulas formada pela joint-venture entre Ambev e Whirlpool, obteve 40% de aumento no volume comercializado em bebidas no mês de março e abril de 2021, na comparação com janeiro e fevereiro do mesmo ano.

A B.blend tem um parque instalado em território brasileiro de 23 mil máquinas ativas, contabilizando desde o início da marca em 2014. Contudo, por políticas internas de não divulgação da empresa, informações como volume de vendas nos últimos 5 anos caracterizam-se como estritamente confidenciais. Atualmente a B.blend tem um enfoque de distribuição para localidades de grande concentração demográfica, distribuídos principalmente nas regiões Sudeste, Centro-Oeste e Sul. Apresenta hoje uma forte concentração na cidade de São Paulo, representando hoje 50% do parque instalado da B.blend.

Considerando o desempenho da marca B.blend nos últimos anos, é possível observar um crescimento da empresa. A marca foi fundada em 2015 e desde então tem expandido sua presença no mercado brasileiro.

Quanto aos reflexos da pandemia no mercado de máquinas de bebidas, há certa incerteza quanto aos impactos. De um lado, o consumo de bebidas em casa pode ter aumentado devido à necessidade de isolamento e medidas de distanciamento social. Por outro lado, a crise econômica gerada pela pandemia pode ter afetado a capacidade dos consumidores de adquirir produtos mais caros, como as máquinas de bebidas.



Porém, a B.blend anunciou recentemente um crescimento expressivo de vendas no primeiro semestre de 2021, o que sugere que a empresa pode estar sendo menos afetada pela pandemia do que outras empresas do setor.

De modo geral, podemos concluir que a B.blend tem apresentado crescimento no mercado brasileiro nos últimos anos, mas ainda é uma empresa relativamente jovem e está em constante expansão. A pandemia pode ter afetado o mercado de máquinas de bebidas, mas ainda é incerto em que medida isso impactou o desempenho da B.blend especificamente.

A B.blend apresenta grande potencial de crescimento, principalmente dentro da cidade de São Paulo (maior praça de atuação da marca atualmente). O parque instalado B.blend compreende hoje 23 mil máquinas em território brasileiro, sendo que cerca de 50% deste total se concentra na cidade de São Paulo. Atualmente a população paulistana compreende cerca de 12 milhões de habitantes, e contém uma parcela de público das classes A e B de 16% (A=2,8% e B=13,2%), de acordo com o Infomoney 2022.

Com isso, compreendemos que encaramos um público alvo de 1.92 milhões de habitantes em São Paulo com um parque ativo compreendido em 11,5 máquinas B.blend espalhadas neste território. Com isso, é possível explorarmos ainda mais tanto os mercados B2B quanto B2C, devido às novas estratégias de marketing propostas pela marca e rebranding, levando em consideração novo público alvo com enfoque no mercado de luxo, com campanhas exaltando a sofisticação e versatilidade do produto, em parcerias com grandes marcas e empresas a fim de conquistar uma melhor posição competitiva dentro do mercado de bebidas no Brasil.

Existem várias influências que afetam o mercado de máquinas de bebidas, tanto no âmbito nacional quanto internacional. Dentre as principais influências, podemos citar:

- Ambientais: questões relacionadas à sustentabilidade e ao meio ambiente têm se tornado cada vez mais importantes para os consumidores. Empresas que produzem máquinas de bebidas precisam estar atentas a essas questões, buscando soluções mais sustentáveis e investindo em tecnologias que minimizem o impacto ambiental.
- Sociais e culturais: o consumo de bebidas está diretamente ligado a aspectos sociais e culturais de cada região. Por exemplo, no Brasil, o café



é uma bebida extremamente popular e tem forte tradição cultural. Empresas de máquinas de bebidas precisam levar em consideração esses aspectos ao desenvolver produtos e estratégias de marketing.

- Comportamentais: mudanças nos hábitos de consumo dos clientes também podem afetar o mercado de máquinas de bebidas. Por exemplo, com a pandemia, muitas pessoas passaram a consumir mais bebidas em casa e a buscar opções mais práticas e convenientes.
- Tecnológicas: a evolução tecnológica também é uma influência significativa no mercado de máquinas de bebidas. Empresas precisam investir em tecnologia para oferecer novas funcionalidades, melhorar a eficiência das máquinas e reduzir custos de produção.
- Produtivas: a concorrência é acirrada no mercado de máquinas de bebidas, o que significa que as empresas precisam estar constantemente procurando formas de melhorar sua produtividade e reduzir custos.
- Influência internacional: empresas que atuam no mercado de máquinas de bebidas precisam estar atentas às tendências e inovações que surgem em outros países, a fim de se manterem competitivas e oferecerem produtos de qualidade aos consumidores.

De modo geral, o mercado de máquinas de bebidas é influenciado por uma série de fatores, que podem mudar rapidamente e exigir adaptação constante das empresas que nele atuam.

## 12.2. Ameaças e oportunidades de mercado

O mercado de máquinas de bebidas é segmentado por diferentes tipos de bebidas, como café, chá, sucos, refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas. As máquinas podem ser divididas em duas categorias principais: as máquinas automatizadas, que utilizam cápsulas/ sachês para preparar bebidas, e as máquinas manuais, que requerem a inserção manual dos ingredientes para preparar as bebidas.

O desenvolvimento deste mercado teve seu início com a introdução da primeira máquina de café expresso no mercado em 1905, na Itália. Desde então, o mercado de máquinas de bebidas vem evoluindo e se diversificando, com a introdução de diferentes tipos de bebidas, novas tecnologias e designs inovadores. Atualmente, o



mercado global de máquinas de bebidas está em constante crescimento, principalmente em países como China, Índia, Brasil e México.

A dinâmica deste mercado funciona com base nas inovações dos fabricantes e nas preferências dos consumidores. Os fabricantes precisam buscar constantemente novas tecnologias e designs inovadores para se destacarem no mercado e atender as necessidades dos consumidores. Além disso, é essencial que as máquinas sejam acessíveis e forneçam uma experiência de qualidade para os usuários, juntamente com um bom custo-benefício.

Quando a marca B.blend entrou no mercado, em 2014, o mercado de máquinas de bebidas já estava estabelecido e altamente competitivo. No entanto, a marca trouxe uma grande inovação ao mercado brasileiro ao oferecer uma máquina multifuncional que prepara diferentes tipos de bebidas em um único equipamento, utilizando cápsulas exclusivas para garantir a qualidade e sabor das bebidas. A B.blend também investiu em parcerias com grandes marcas, como Coca-Cola, Nespresso, Ambev, para oferecer aos consumidores uma ampla variedade de sabores de bebidas. Essa estratégia de marketing ajudou a marca a se tornar destaque no mercado de máquinas de bebidas no Brasil.

As parcerias com as gigantes do mercado, como a PepsiCo e a Ambev, conferem à B.blend a credibilidade da marca já estabelecida e ampliou seu alcance com seus distribuidores exclusivos. A associação também permite o fornecimento de produtos variados, ampliando o leque de opções e atendendo diferentes demandas.

A parceria com a Suplicy é uma maneira da B.blend oferecer opções de bebidas quentes, proporcionando uma versatilidade de bebidas para os clientes. A adição de bebidas quentes no portfólio é extremamente importante, pois nem sempre é possível tomar bebidas geladas.

Por fim, a parceria com Juxx e WOW! oferece o equilíbrio entre as opções já conhecidas e exclusivas pelos consumidores. Essas parcerias não só acrescentam novas opções no portfólio, mas também fortalece a marca como inovador e oferecem opções diferentes dos produtos do mercado.

Embora as parcerias sejam benéficas para a variedade de bebidas oferecidas pela B.blend, a empresa deve também trabalhar em manter um equilíbrio em seu portfólio para sua autossuficiência, além de garantir a qualidade dos produtos que oferecem. O sucesso das parcerias também está relacionado a um relacionamento sólido e confiável entre as empresas.



No geral, as parcerias da B.blend são um ponto forte da marca, permitindo que a empresa alcance novos públicos e ofereça variedade de bebidas. A B.blend deve continuar inovando e construindo parcerias sólidas para manter sua posição de líder do mercado.

A B.blend se destaca no mercado de bebidas como uma marca inovadora e tecnológica, que oferece aos consumidores uma maneira prática e fácil de preparar bebidas em casa. Com a ajuda de sua parceria com empresas renomadas, a B.blend consegue expandir ainda mais seu portfólio de bebidas, oferecendo uma variedade de opções aos seus consumidores.

### 12.3. Matriz SWOT

Tabela 7: Matriz SWOT

<b>S</b>	Inovação no mercado Design sofisticado Tecnologia exclusiva Atratividade na diversidade de sabores Sabor fidedigno ao produto original Parceiras e lançamentos com outras grandes marcas
<b>W</b>	Pouca popularização da marca Logística complexa Poucos pontos de contato com os consumidores Demora do suporte na solução de problemas Dificuldade de disponibilidade de cápsulas em PDV's
<b>O</b>	Canais de mídia tradicionais permitem uma parceria mais sólidas Tendências de consumos pós-pandêmica No mercado internacional há uma necessidade potencial não explorada Há uma agenda de eventos rica, que podem proporcionar boa visibilidade para a marca Dentro do mercado B2B há uma possível necessidade de máquinas de bebidas para compor espaços de descompressão Baixa do dólar Baixa de impostos sobre produtos importados
<b>T</b>	Surgimento de novas tecnologias no mercado de máquinas de bebidas Greves logísticas Surgimento de legislações que possam acarretar em alguns entraves fiscais com bebidas alcoólicas Fake news sobre a marca nas redes sociais que prejudicam a imagem da empresa no mercado Instabilidade do mercado de bebidas no Brasil

Fonte: Autores (2023)

### 12.4. Diagnóstico

A B.blend possui já uma base instalada sólida e fiel, com uma fonte de receita diversificada que permite a expansão do negócio, uma tecnologia inovadora e única

no mundo, além de programas de fidelização dos clientes oferecendo benefícios exclusivos. Há ainda potencial de crescimento com constante a ampliação da variedade de produtos, expansão de mercado e maior visibilidade da marca por meio de campanhas publicitárias e eventos.

Contudo, como toda marca, enxergamos algumas fraquezas, como a limitação geográfica de atendimento/vendas e comercialização somente em território nacional. Também a pouca popularização da marca e complexidades logísticas devido tanto ao tamanho da máquina quanto ao prazo de validade de suas cápsulas. Tais fatores podem impactar no crescimento da B.blend.

Além disso, a marca também enfrenta ameaças como instabilidade do mercado brasileiro de bebidas, a possibilidade de surgimento de novas tecnologias concorrentes, entraves fiscais sobre a regulamentação de bebidas alcoólicas, greves logísticas impactando as vendas e experiência do cliente e fake news sobre a marca em redes sociais.

Assim, para manter e expandir seu mercado, a empresa deve focar em suas forças, explorar as oportunidades de mercado, minimizar os pontos fracos e se preparar para enfrentar as ameaças. É importante investir parcerias mais sólidas com canais de mídia tradicional e apostar na expansão do mercado B2B e internacional, com participação em eventos para melhor divulgação mantendo-se competitiva no mercado, usufruindo da tendência pós-pandêmica por produtos *self service/home bar*.



## 12.5. SWOT cruzada

Tabela 8: Cruzamentos e recomendações

FORÇAS E FRAQUEZAS	NO SEU NEGÓCIO	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	NO SEU NEGÓCIO	TIPO DE NEGÓCIO	RECOMENDAÇÃO
Pouca popularização da marca	<b>FRACO</b>	Há uma agenda de eventos rica, que podem proporcionar boa visibilidade para a marca	<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>ESTRATEGIA DE REFORÇO</b>	Recomendamos parcerias entre B.blend e grandes eventos sociais; principalmente do universo tech
Atratividade na diversidade de sabores	<b>FORTE</b>	Dentro do mercado B2B há uma possível necessidade de máquinas de bebidas para compor espaços de descompressão	<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>ESTRATÉGIA OFENSIVA</b>	Recomendamos a instalação de máquinas e patrocínios dentro de empresas com alta rotatividade de funcionários
Demora do suporte na solução de problemas	<b>FRACO</b>	Surgimento de novos concorrentes	<b>AMEAÇA</b>	<b>ESTRATÉGIA DEFENSIVA</b>	Recomendamos a expansão da equipe de SAC, treinamentos e tecnologias capazes de dar um melhor suporte ao consumidor
Inovação no mercado	<b>FORTE</b>	Surgimento de novas tecnologias no mercado de máquinas de bebidas	<b>AMEAÇA</b>	<b>ESTRATÉGIA DE CONFRONTO</b>	Recomendamos que a marca continue investindo em parcerias com marcas renomadas para se manter sua vantagem competitiva

Fonte: Autores (2023)



# PLANO DE MARKETING



## 13. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

### 13.1. Objetivos de Marketing

#### Objetivo Quantitativo:

- Aumentar a venda do portfólio B.blend em 30% no e-commerce, equivalente a R\$2.550.000,00, aproximadamente.
- Expandir o número de máquinas ativas em 21% no parque instalado da capital São Paulo, ou seja, aumentar em 2.500 máquinas ativas.
- Gerar 5 novas parcerias com empresas de grande porte do setor de bebidas para aumentar portfólio de sabores.

#### Objetivo Qualitativo:

- Aumentar o conhecimento da máquina
- Satisfazer expectativas de novos clientes
- Aumentar a conversão de vendas de máquinas e cápsulas
- Incentivar a avaliação de custo benefício que a máquina oferece
- Aumentar o número de clientes a partir de ofertas promocionais
- Incentivar a compra programada de cápsulas no e-commerce

### 13.2. Estratégias de Marketing

Embasadas nos 4P's definimos que as estratégias estarão voltadas a aumentar o contato do público alvo e consumidores com as máquinas B.blend, e através de awareness aumentar a necessidade de compra das cápsulas B.blend, fidelizando o consumidor.

#### 13.2.1. Produto

Através das ações nos pontos de contato com público-alvo, faremos a inserção B.blend no Salão do Automóvel 2024 e divulgação de stand temático no Shopping Cidade Jardim, onde incentivaremos a compra da máquina e cápsulas, com foco na



educação sobre compra programada e relação aos sabores fidedignos das cápsulas às bebidas originais. Como estratégia de captação de novos clientes, realizaremos, além das ações presenciais para promover contato com a máquina e experimentação dos sabores de cápsulas no portfólio, promoções no e-commerce em datas comemorativas (black friday e natal) para fomentar a compra no público já fidelizado e aquisição de novos clientes.

### 13.2.2 Preço

Através de ações e educativas, desmistificaremos a relação custo versus benefício, com comparações entre sabor fidedigno das cápsulas, espaço de armazenamento e praticidade/conveniência, por exemplo. Além disso, iremos promover ações no site, dando destaque a compra programada e cupons de desconto para novos compradores (SEJABBLEND). Durante os períodos festivos (black friday e natal), disponibilizaremos cupom de desconto para o público geral com interesse em adquirir sua B.blend (OQUEVOCEQUERBEBERHOJE).

### 13.2.3 Praça

Sabendo que 50% do parque instalado de máquinas está em São Paulo, definimos como praça a cidade de São paulo para receber as ações de comunicação a fim de alavancar ainda mais a cidade como principal praça e público. Nossas ações serão focadas para atender e engajar o público paulistano. Contudo, iremos ter um grande enfoque nas redes sociais, atingindo todo o território nacional.

### 13.2.4 Promoção

Promoveremos ações promocionais incentivando o contato do público com a marca e percepção de benefícios ofertados pela B.blend. Aprofundaremos em tais ações vide plano de promoção a seguir.



# PLANO DE COMUNICAÇÃO



## 14. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

### 14.1. Problemas que Comunicação deve resolver, Objetivos e Estratégias

#### Problemas de Comunicação

Aumentar a conscientização e educar os consumidores sobre as vantagens das máquinas B.blend em comparação com os métodos tradicionais de bebidas

#### Objetivos de Comunicação

- Tornar a marca mais conhecida no seu segmento
- Aumentar o engajamento do público nas redes sociais
- Fidelizar seus consumidores
- Aumentar o Share of mind

#### Estratégias de Comunicação

##### Estratégia: Promoção de vendas

- Brindes
- Descontos em datas específicas

##### Estratégia: Merchandising

- Instalação de stands em PDC
- Ativações para promover os produtos da marca.

##### Estratégia: Live marketing/Eventos

- Instalação de stand para degustação temática
- Divulgação estática B.blend em tótems do aeroporto de Congonhas

##### Estratégia: Eventos

- Stand Salão do Automóvel

##### Estratégia: Folhetos/catálogos

- Flyer impresso, distribuído no Salão do Automóvel



Estratégia: Marketing Digital- Internet

- Divulgação nas redes sociais

Estratégia: Propaganda

- Propaganda Campanhas informativas e educativas
- Anúncios em Rádio
- Atingir o público-alvo
- Outdoor Aeroporto de Congonhas

14.2. Público-alvo da campanha:

14.2.1. Dados Demográficos

Nosso público-alvo para a campanha da B.blend é composto por indivíduos, tanto homens quanto mulheres, com idades entre 35 e 45 anos, residentes da cidade de São Paulo, capital. Eles pertencem às classes sociais AB e possuem nível de escolaridade superior completo. Além disso, desempenham suas atividades profissionais em regime de home office e híbrido, já com carreira consolidada em suas áreas.

14.2.2. Dados Psicográficos

Este público personifica uma geração que coloca um alto valor na busca pela experiência e uma qualidade de vida excepcional. São entusiastas da tecnologia, ansiosos por soluções ágeis que otimizem suas rotinas diárias, liberando preciosos momentos de lazer e descontração. Ativos nas redes sociais, destacam-se no Instagram, Facebook e LinkedIn, onde encontram inspiração e interagem com as últimas tendências.

Vivendo um estilo de vida urbano e cosmopolita, adaptaram-se ao trabalho remoto e buscam soluções práticas para otimizar suas rotinas diárias. Ativos nas redes sociais, são conectados digitalmente, consumindo conteúdo online, incluindo blogs e vídeos.

Valorizam o equilíbrio entre vida profissional e pessoal, buscando produtos que facilitem a rotina doméstica e proporcionem momentos de descontração em casa.



Demonstram sensibilidade para questões ambientais e sociais, preferindo marcas sustentáveis.

Motivados pela inovação, apreciam experiências e estão dispostos a experimentar novidades. Além disso, valorizam a qualidade e estão dispostos a investir em produtos que tragam benefícios tangíveis para suas vidas, seja em eficiência, saúde ou conveniência.

Participativos em eventos profissionais e culturais, buscam atualização constante e networking. O consumo de conteúdo relevante é uma prática constante, mantendo-se informados sobre as últimas tendências em suas áreas de interesse.

O objetivo da campanha é destacar como os produtos da B.blend facilitam a vida desses profissionais, oferecendo praticidade e qualidade. A ênfase recai sobre a conveniência e inovação dos produtos, alinhando-se ao estilo de vida moderno e conectado do público-alvo.

### 14.3. Criação de persona(s) para a campanha

#### PERSONA 1

Figura 43 : Persona 1



Fonte: Autores (2023)

Ana Silva tem 40 anos é da classe AB é uma profissional bem-sucedida que trabalha como gerente de marketing em uma empresa de tecnologia. Ela gosta de começar seu dia com uma xícara de chocolate premium enquanto lê as notícias do

mercado. Durante a semana, ela está ocupada com reuniões e trabalhos, mas sempre encontra tempo para relaxar à noite com um bom livro ou um filme. Aos fins de semana, Ana gosta de jantar em restaurantes sofisticados e frequentemente organiza eventos sociais em sua casa.

Ana é gerente de Marketing em uma empresa de tecnologia.

Ana mora no bairro Vila Olímpia, o apartamento é elegante no bairro nobre da cidade. Ela adora a vida urbana e a comodidade de ter lojas de grife e restaurantes sofisticados por perto.

Ana aprecia produtos de alta qualidade, desde roupas de grife até aparelhos de última geração. Ela valoriza a conveniência e a qualidade, o que a levou a escolher a máquina b.blend para preparar bebidas premium em casa.

## PERSONA 2

Figura 44: Persona 2



Fonte: Autores (2023)

João Martins tem 38 anos, é um empresário bem-sucedido que atua na área de consultoria financeira. Seu dia começa com um café expresso premium, seguido por uma agenda movimentada de reuniões com clientes. À noite, ele gosta de frequentar clubes de jazz e apreciar um bom uísque. Aos finais de semana, João pratica golfe e é um apreciador de vinho, muitas vezes organizando degustações em sua casa.

João é empresário na área de consultoria financeira.

João vive no bairro Jardins em uma casa luxuosa em um bairro residencial exclusivo. Ele valoriza a privacidade e o conforto de sua residência.

João é exigente quando se trata de qualidade e valoriza produtos premium. Ele escolheu a máquina b.blend para desfrutar de bebidas sofisticadas em casa, complementando seu estilo de vida requintado.

# PLANO DA CAMPANHA



## 15. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

### 15.1. Posicionamento

A campanha posiciona a marca como uma facilitadora da expressão pessoal e da descoberta de sabores únicos, incentivando as pessoas a explorar suas preferências de bebida de forma criativa.

### 15.2. Tema de Campanha

A diversidade de produtos e sabores das bebidas e possibilidade de escolha, como preferir.

### 15.3. Conceito da campanha e Defesa

“O que você quer beber hoje?”

A campanha adota uma abordagem interativa e participativa, convidando o público a se envolver ativamente na escolha de sua bebida.

### 15.4. Promessa básica/USP

Oferecer experiências aprimoradas e tecnologia moderna para o preparo e consumo de bebidas

### 15.5. Abordagem/tom de voz da campanha

Informativo e Inspirador: Clareza ao apresentar informações sobre os produtos B.blend, seus sabores e vantagens. Inspirando as pessoas a experimentar algo novo e emocionante.

Descontraído e Amigável: Sem formalidade excessiva. Adotamos um tom amigável e descontraído, transmitindo a ideia de que estamos todos aqui para aproveitar o momento.



15.6. Roteiros de peças audiovisuais (campanha, institucional do cliente ou da própria agência)

Campanha:

- Instagram e Facebook (Janeiro a Dezembro):
  - [Postagens semanais no Instagram e Facebook]
  - Vídeos e imagens mostrando pessoas desfrutando de bebidas premium da b.blend
  - Legendas informativas sobre as características e conveniência da máquina
  - Destacar os benefícios de ter uma b.blend em casa para um estilo de vida sofisticado
  - Usar hashtags relevantes como #SofisticadoComBblend #BebidasPremium # OqueVocêQuerBeberHoje?
  - Incentivar comentários e compartilhamentos para aumentar o engajamento
- Divulgação na mídia Sociais em Setembro a Outubro -
  - Ocorre em novembro a Feira de Automóveis e Dezembro vai ser o stand no Shopping Cidade Jardim:
  - [Postagens diárias no Instagram e Facebook durante o período]
  - Destacar a presença da b.blend na Feira de Automóveis e no Shopping Cidade Jardim
  - Vídeos e imagens mostrando o stand de divulgação, produtos e ações promocionais
  - Anunciar a promoção da Feira de Automóveis: "Compre um produto e ganhe um copo térmico e uma forma de gelo"
  - Promover a ação do Shopping Cidade Jardim: "Siga e poste no seu stories para participar do sorteio de uma eco bag e um porta copos"
  - O total de brindes que iremos distribuir vai ser de 1.850 para Feira de Automóveis, e para o stand no Shopping Cidade Jardim o total de brindes que iremos distribuir vai ser de 1.850
- YouTube:
  - Comerciais criativos e destacando a sofisticação e praticidade da máquina b.blend



- Vídeo demonstrativo mostrando o preparo das bebidas premium com a máquina
- Inserir link na descrição dos vídeos direcionando para o site da marca.
- Rádio Alfa FM:
  - [Spot publicitário na Rádio Alfa FM]
  - Anunciar a campanha e os benefícios da b.blend de forma cativante
  - Promover um sorteio exclusivo para os ouvintes: "Ligue agora e concorra a 5 copos térmicos e 5 eco bags da marca"
  - Os brindes serão entregues às primeiras 10 pessoas que ligarem na hora da divulgação. 10 brindes no total.
  - Iremos distribuir 290 brindes para os funcionários da rádio. .
  - Destacar a qualidade premium das bebidas da b.blend

Institucional Cliente:

Tabela 9: Lauda Spot marca

LAUDA TÉCNICA PARA PRODUÇÃO DE SPOT

AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
RUBI	B.BLEND	O QUE VOCÊ QUER BEBER HOJE?	SPOT	30"
TÉCNICA / EFEITO / BG	TEMPO	LOCUÇÃO		
BATERIA JAZZ INTRO TRILHA SONORA	10"	LOC 1: A REVOLUÇÃO DAS BEBIDAS CHEGOU E VOCÊ ESTÁ NO COMANDO. QUER ÁGUA, SUCO, REFRI OU COQUETÉIS? TUDO O QUE VOCÊ QUISER AO TOQUE DE UM BOTÃO.		
SONOPLASTIA MÁQUINA INICIANDO	1"			
BATERIA JAZZ TRILHA SONORA	7"	LOC 1: COM BBLEND É FACIL ESCOLHER, PRÁTICO E FÁCIL. LIBERDADE DE ESCOLHA. É COM BBLEND.		
BATERIA JAZZ TRILHA SONORA	5"	LOC 1: AS CÁPSULAS BBLEND TEM O SABOR IGUALZINHO AO ORIGINAL, SÃO MAIS DE TRINTA SABORES IRRESISTÍVEIS!		
BATERIA JAZZ TRILHA SONORA	4"	LOC 1: AO TOQUE DE UM BOTÃO. B.BLEND: O QUE VOCÊ QUER BEBER HOJE?		
BATERIA JAZZ TRILHA SONORA	3"	LOC 1: ACESSE HOJE NOSSO SITE: LOJA.BBLEND.COM.BR		

Fonte: Autores (2023)



Agência:

Tabela 10: Lauda Agência

LAUDA TÉCNICA PARA PRODUÇÃO DE SPOT 11/11/23			
AGÊNCIA	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
RUBI	RUBI INSTITUCIONAL	SPOT	30"
TÉCNICA/EFEITO/BG	TEMPO	LOCUÇÃO	
SOM DE UMA JÓIA	1		
SOM DE UM PIANO TOCANDO UMA MELODIA SUAVE	3	LOC1: A AGÊNCIA RUBI É UMA JOIA DA PUBLICIDADE.	
SOM DE UM PIANO TOCANDO UMA MELODIA SUAVE	6	LOC1: COM UM TIME DE MULHERES TALENTOSAS, CRIAMOS CAMPANHAS INOVADORAS, EXCLUSIVAS E DE ALTA QUALIDADE.	
SOM DE UM PIANO TOCANDO UMA MELODIA SUAVE	5	LOC1: ESTÁ PROCURANDO UMA AGÊNCIA QUE CAPTURA A ESSENCIA UNICA DA SUA MARCA?	
SOM DE CELEBRAÇÃO	14"	LOC1: VEM COM A GENTE! CONSTRUÍMOS PARCERIAS SÓLIDAS E DURADOURAS, TRABALHANDO LADO A LADO COM NOSSOS CLIENTES PARA ALCANÇAR RESULTADOS BRILHANTES.	
SOM DE UM RUBI SENDO POLIDO	1	LOC 1: ACESSE: <a href="http://AGENCIARUBI.COM.BR">AGENCIARUBI.COM.BR</a> AGÊNCIA RUBI: IDEIAS QUE BRILHAM!	

Fonte: Autores (2023)

15.7. Variações de Peças adotadas na campanha, com identificação de formato e aplicabilidade, anexando o material desenvolvido, inclusive audiovisual. Conjunto possível de peças:

15.7.1. Peças audiovisuais: spot, jingle, filme (mínimo de um de cada) para campanha, institucional do cliente e da agência



### 15.7.2. Anúncio de conquista da conta (All Type)

Figura 45: Anúncio de Conquista da conta



Fonte: Autor ( 2023)

### 15.7.3. Peça conceito (teste)

Figura 46: KV advertising



AGÊNCIA  
**RUBI**



Fonte: Autor (2023)

#### 15.7.4 Anúncio para Mídia Impressa

Figura 47: Flyer Divulgação



Fonte: Autor (2023)



Figura 48: Flyer Divulgação impresso



Fonte: Autor (2023)

### 15.7.5 Peças online/digitais

Instagram:

Figura 49: Arte Instagram

AGÊNCIA  
**RUBI**



Fonte: Autor (2023)

Figura 50: Arte no celular aplicado



Fonte: Autor( 2023)

Facebook:

Figura 51: Arte Facebook



AGÊNCIA  
**RUBI**



Fonte: Autores (2023)

Figura 52: Arte Aplicado Celular Facebook



Fonte: Autores (2023)



Youtube:

Figura 53: Arte Aplicado Comercial Youtube



Fonte: Autores (2023)

#### 15.7.6 Peça com formato de mídia inovadora

Iremos fazer a divulgação através do aplicativo Gympass, a divulgação será feita através de um pop up, que irá aparecer na tela do aplicativo da página inicial da conta da pessoa.

Tivemos essa ideia, de trazer no aplicativo Gympass pelo motivo de que no momento em que a pessoa estiver procurando lugares para fazer seu exercício, ou esteja assistindo um tutorial de algum exercício, ela possivelmente vai estar com sede por causa do exercício feito, então a propaganda no formato pop up, vai transmitir esse desejo pela bebida na propaganda.

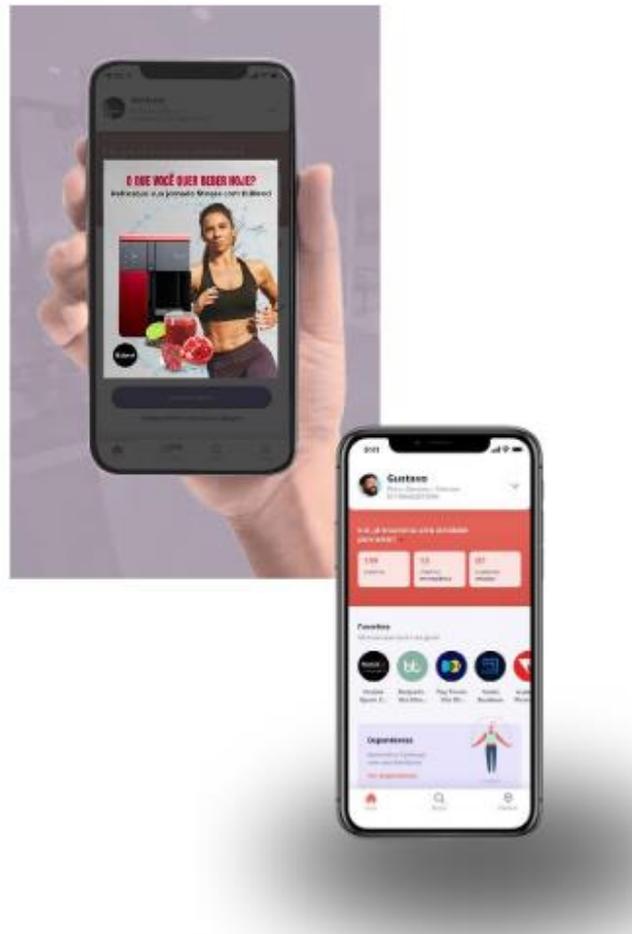


Figura 54: Arte Mídia Inovadora- Aplicativo Gympass



Fonte: Autores (2023)

Figura 55: Arte Aplicada Mídia Inovadora



Fonte: Autores (2023)

# PLANO DE PROMOÇÃO



## 16. PLANO DE PROMOÇÃO

### 16.1. Problemas que a promoção irá resolver

As promoções planejadas para a campanha B.blend tem o potencial de resolver muitos dos problemas que a marca enfrenta frente aos consumidores e ainda endereçar possíveis dores do público alvo, demonstrando a capacidade tecnológica agregadora que B.blend oferece, tornando-se um item de conveniência indispensável no cotidiano desse público.

Em primeiro lugar, ao sensibilizar para a tecnologia All in One e destacar a qualidade premium das bebidas, a campanha pode resolver o problema da falta de conhecimento do público sobre as soluções inovadoras da B.blend.

A promoção contribui para abordar questões de sustentabilidade e ambientais, promovendo a reciclagem de cápsulas e enfatizando a responsabilidade ambiental da marca.

Diante da desconfiança dos consumidores em relação ao produto, a promoção foi criada com o objetivo de eliminar as preocupações e incertezas dos consumidores quanto à qualidade e desempenho das máquinas e cápsulas B.blend, quanto à facilidade e praticidade também.

Outro problema que a promoção de vendas pode resolver é fortalecer a confiança em produtos inovadores e incentivar compras. Neste caso, a promoção desempenha um papel muito importante na resolução deste desafio, o que incentiva a experimentação e o contato direto com máquinas e cápsulas, incentivando a participação em eventos e demonstrações de produtos. O que, por sua vez, apoia na retenção da atenção em ação. Aumentar as vendas de máquinas B.blend e cápsulas.

### 16.2. Definição do público-alvo

O público-alvo para a campanha de promoção da B.blend é formado por homens e mulheres entre 35 a 45 anos de idade, que residem na cidade de São Paulo. Pertencentes a classe AB, com grau de escolaridade superior completo e já com carreira consolidada em suas áreas.



### 16.3. Objetivos de Promoção

- Auxiliar no aumento do índice de participação de mercado
- Impulsionar à experimentação do produto
- Comunicar os diferenciais da marca aos consumidores
- Gerar compras múltiplas
- Transformando potenciais compradores em clientes
- Mostrar superioridade sobre os concorrentes

### 16.4 Estratégias de Promoção

#### 16.4.1. Ofertas, Sorteio, Concurso etc

#### **Ação 1- Sorteio Estilo Roleta - Stand de Degustação B.blend no Shopping Cidade Jardim.**

Figura 56- Arte Roleta



Fonte: Autores (2023)

Figura 57: Arte Roleta Aplicada



Fonte: Autores (2023)

**Título da Ação Promocional:** Gire e Brinde com B.blend!

**Objetivo:** Proporcionar uma experiência interativa e emocionante para o público alvo, aumentando a visibilidade da marca B.blend e incentivando a experimentação dos produtos. Além disso, a ação busca fortalecer a conexão emocional com os consumidores, promovendo a fidelização e estimulando as vendas online através dos descontos oferecidos como prêmios. Ao integrar o sorteio com a degustação, a meta é criar uma atmosfera envolvente que destaque a qualidade dos produtos B.blend e construa uma lembrança positiva da marca.

**Público-alvo:** Homens e mulheres na faixa etária de 35 a 45 anos.

**Área de Abrangência:** Shopping Cidade Jardim, São Paulo-sp

**Divulgação:** Instagram e Facebook

**Materiais/ Peças Promocionais:** Roleta de papelão, Ecobag

**Recursos Humanos:** Promotoras

**Defesa:** A escolha da ação visa proporcionar uma experiência interativa e emocionante. Integrando degustação e sorteio, a ação busca envolver ativamente os participantes, incentivando a experimentação dos produtos B.blend. Os prêmios, como descontos exclusivos e brindes, serão estrategicamente selecionados para estimular vendas online e reforçar uma conexão positiva com a marca. A abordagem lúdica e a associação com inovação buscam atender ao estilo de vida moderno dos consumidores, consolidando a marca B.blend como uma escolha premium e sofisticada.

**Prêmio:** Sorteio Estilo Roleta:



Não foi dessa vez: vai estar na roleta - “Mantenha a emoção! Nem todos os giros resultarão em prêmios, mantendo o suspense e incentivando mais “participações. ”,

Tente de novo

10% de Desconto em Todo o Site: Desconto especial em todas as compras online feitas no site da B.blend.

20% de Desconto em Todo o Site: Desconto ainda maior, incentivando compras adicionais e fidelizando os clientes.

**Brinde Exclusivo:** Ecobag personalizada recheada de brindes exclusivos B.blend, reforçando a qualidade e o estilo da marca, gerando memórias positivas.

**Kit Cápsulas B.blend:** Um kit de cápsulas B.blend, permitindo que os ganhadores desfrutem de uma variedade de bebidas em casa, ou desperte o desejo de compra da máquina para alavancar a experiência no conforto de casa.

#### 16.4.2. Oferta

### Ação 2- Festival de Sabor e Economia

Figura 58: Arte Festival de Sabor e Economia



Fonte: Autores (2023)

**Título da Ação:** "Festival de Sabor e Economia": Oferta de venda de cápsulas B.blend no e-commerce durante a Black Friday e Natal;

**Público-alvo:** Homens e mulheres na faixa etária de 35 a 45 anos.



**Objetivo:** O objetivo dessa ação é potencializar as vendas no e-commerce da B.blend durante a temporada festiva, aproveitando as oportunidades da Black Friday e do Natal. Buscamos oferecer aos clientes descontos atrativos, combos festivos e benefícios exclusivos, incentivando a aquisição de produtos B.blend para celebrações e presentes. A estratégia visa não apenas aumentar as vendas, mas também fortalecer a conexão da marca com os consumidores, proporcionando-lhes uma experiência única e vantajosa durante esse período festivo.

**Área de Abrangência:** São Paulo-sp

**Divulgação:** Instagram

**Defesa:** Apresentaremos o "Festival de Sabor e Economia", uma ação que une as vantagens da alegria do Natal no e-commerce da B.blend. Durante toda a temporada, oferecemos descontos especiais, incluindo combos festivos para o Natal. Além disso, proporcionamos brindes exclusivos e uma prioridade de compra para assinantes. Comunicaremos por meio de e-mails, redes sociais através de banners e postagens, destacando as ofertas irresistíveis e a conveniência dos produtos B.blend para as celebrações festivas. A ação se inicia na Black Friday e se estende até o final do ano, incentivando os clientes a aproveitarem momentos especiais em casa com produtos B.blend.

#### 16.4.3. Ações de Merchandising no PDC (Pontos de Contato)

### Ação 3: Feira do Automóvel e Stand Shopping Cidade Jardim

*Figura 59: Arte Stand Feira do Automóvel*



Fonte: Autores (2023)



AGÊNCIA  
**RUBI**

Figura 60: Arte Stand Shopping Cidade Jardim



Fonte: Autores (2023)

**Descrição:** Destacaremos a presença da B.blend no Salão do Automóvel e no Stand do Shopping Cidade Jardim com uma ação de merchandising envolvente através de um flyer informativo que comunicam a integração perfeita da inovação B.blend na vida moderna, tanto no ambiente corporativo quanto no cotidiano pessoal.

**Objetivo:** Promover a presença marcante da B.blend em dois cenários distintos - o sofisticado ambiente do Shopping Cidade Jardim e o dinâmico Salão do Automóvel. A ação busca destacar a versatilidade dos produtos B.blend, adaptando-se tanto aos momentos de descontração em casa quanto às experiências inovadoras em eventos de cunho corporativo.

**Público-alvo:** Homens e mulheres na faixa etária de 35 a 45 anos.

**Área de Abrangência:** Salão do Automóvel Shopping Cidade Jardim, São Paulo-sp

**Divulgação:** Instagram

**Materiais/ Peças Promocionais:** Flyer, Banner no Stand, Display Expositor, Balcão de Degustação, Stand 10m<sup>2</sup>.

**Recursos Humanos:** Promotoras

**Defesa:** A escolha da distribuição do flyer informativo reflete a preocupação da marca com a disseminação do nome no mercado, exaltando a adaptação única da



B.blend a diferentes contextos, proporcionando sabor e inovação. A presença nos dois locais estratégicos atende às expectativas de um público diversificado e exigente, desde consumidores sofisticados até entusiastas de inovação. Ao destacar essa versatilidade, a ação visa fortalecer a imagem da B.blend como uma marca premium, conectada com estilos de vida modernos e diversas experiências do público-alvo.

#### 16.4.4 Live marketing/Eventos

Instalação de stand para degustação temática no Salão do Automóvel 2024 durante uma semana do evento;

Instalação stand de degustação temático no shopping Cidade Jardim, concomitante a ação no Salão do Automóvel, desfrutando do período Black Friday e Natal com alta circulação de indivíduos do público alvo, para permitir o contato do público com a diversidade de bebidas oferecidas pela B.blend.

Divulgação estática B.blend em tótems do aeroporto de Congonhas, localizados na área de desembarque, visando impactar tanto o público alvo quanto consumidor, pensando ainda em atingir o público B2B que costuma transitar pelo aeroporto, como executivos que serão influenciadores para levar a B.blend para o escritório, pensando em alavancar a experiência do trabalho presencial e ainda empreendedores pensando em alavancar a experiência de seus clientes durante o atendimento em seus negócios.



## 16.4.5. Trade marketing

**Ação 4: Descubra Seu Sabor com B.blend: O que Você Quer Beber Hoje?"***Figura 61: Arte Display Expositor*

Fonte: Autores (2023)

*Figura 62: Flyer Impresso*

Fonte: Autores (2023)

Figura 63: Arte Banner



Fonte: Autores (2023)

Figura 64: Arte Banner Aplicado



Fonte: Autores (2023)

**Descrição:** Essa iniciativa visa destacar a versatilidade dos produtos B.blend em estabelecimentos parceiros, proporcionando uma experiência única aos consumidores.

**Público-alvo:** Homens e mulheres na faixa etária de 35 a 45 anos.



AGÊNCIA  
**RUBI**

**Área de Abrangência:** Salão do Automóvel, São Paulo-sp

**Divulgação:** Evento Salão do Automovel

**Materiais/ Peças Promocionais:** Flyer, Display Expositor, Balcão de Degustação.

**Recursos Humanos:** Promotoras

**Descontos Exclusivos:** Ofereceremos descontos exclusivos para a compra de produtos B.blend durante a campanha, incentivando a conversão.

**Brindes Personalizados:** Presentearemos os clientes com brindes exclusivos B.blend.

**Ativação Online:**

**Códigos Promocionais Online:** Integraremos a ação de trade marketing com códigos promocionais online, permitindo que os clientes continuem a experiência em casa com descontos especiais em compras online.

**Engajamento nas Redes Sociais:** Incentivaremos os clientes a compartilhar suas experiências nas redes sociais usando a hashtag da campanha, ampliando a visibilidade online.

O trade marketing visa não apenas colocar os produtos B.blend em destaque, mas também convida os consumidores a explorarem novos sabores, reforçando a mensagem central: "O que Você Quer Beber Hoje?".



## 16.4.6. Ações digitais

**Ação 5: Meio Digital (Instagram)***Figura 65: Arte Instagram Salão do Automóvel*

Fonte: Autores (2023)

*Figura 66: Arte Instagram Shopping Cidade Jardim*

Fonte: Autores (2023)



Figura 67: Arte Promocional Rádio Alfa Fm



Fonte: Autores (2023)

**Objetivo:** Iremos fazer a divulgação por meio de ações digitais na plataforma Instagram e Facebook.

**Enquetes Interativas:**

Enquetes diárias ou semanais nas redes sociais da B.blend, perguntando aos seguidores o que eles desejam beber naquele momento a fim de aumentar o engajamento da marca nas mídias a fim de envolver os seguidores e direcioná-los às opções de produtos B.blend que correspondam às suas preferências.

**UGC (User-Generated Content):**

Incentivaremos os clientes a compartilharem suas próprias fotos e vídeos usando produtos B.blend, com destaque para o slogan “O que você quer beber hoje?” e com hashtags específicas, como #BebidaDoDiaBblend e #OQueVocêQuerBeberHoje?, para agrupar o conteúdo gerado pelos usuários.

**Histórias Interativas:**

Usaremos recursos de enquetes e perguntas nas histórias do Instagram e do Facebook para interagir diretamente com os seguidores e descobrir suas preferências de bebida.

## 16.5. Mecânicas/detalhamento das ações promocionais

### 16.5.1 Mecânica do Evento de Degustação Temática B.blend no Shopping Cidade Jardim:

**Tema do Evento:**

Tema cativante para o evento, como "Experiência de Sabores B.blend".

**Estande Temático:** Configuração de estandes de degustação temáticos no shopping Cidade Jardim, destacando diferentes categorias de bebidas do portfólio B.blend como: refrigerantes, sucos, águas, chás e drinks.

**Degustação Gratuita:** Visitantes do shopping terão a oportunidade de experimentar gratuitamente a água com gás B.blend e comprar cápsulas das bebidas disponíveis para alavancar a experiência com as máquinas. .

**Atividades Interativas:** Demonstrações de preparo de bebidas, apresentação de todo o portfólio de bebidas, educação sobre funcionamento das máquinas e cápsulas e dicas de combinações de sabores.

**Coleta de Feedback:** Coleta de feedback dos participantes sobre as bebidas, o evento e a marca B.blend através de formulário via QRcode

**Brinde:** Distribuiremos 1.850 brindes, através de sorteio por roleta no stand online via QR Code, cupons de desconto no site, amostras de cápsulas B.blend e uma Ecobag com porta copos, copo térmico estilo Stanley e forma de gelo, todos personalizados com branding B.blend. No momento do sorteio os clientes terão a oportunidade de girar a roleta e ser contemplados com um dos seguintes brindes:

**10% de Desconto em Todo o Site:** Desconto especial em todas as compras online feitas no site da B.blend.

**20% de Desconto em Todo o Site:** Desconto ainda maior, incentivando compras adicionais e fidelizando os clientes.

**Brinde Exclusivo:** Ecobag personalizada recheada de brindes exclusivos B.blend, reforçando a qualidade e o estilo da marca, gerando memórias positivas.

**Kit Cápsulas B.blend:** Um kit de cápsulas B.blend, permitindo que os ganhadores desfrutem de uma variedade de bebidas em casa, ou desperte o desejo de compra da máquina para alavancar a experiência no conforto de casa.

**Presença Digital:** Promoção nas redes sociais da B.blend com CTA para os participantes a compartilharem suas experiências usando uma hashtag específica #ExperienciaBblend.



**Agradecimento e Convite para Ações Futuras:** Após o evento, agradecimento aos participantes pela presença, compartilhando fotos do evento e convidando-os a continuar acompanhando as novidades da B.blend.

#### 16.5.2 Mecânica do stand B.blend no Salão do Automóvel 2024:

**Seleção de Eventos:** Optamos por inserir a B.blend no salão do automóvel pela alta concentração de público classe AB e target da campanha, abordando ambos públicos B2C e B2B interessados em inovação e conveniência, durante a presença da marca no evento.

**Exposição de Máquinas B.blend:** Pequeno estande de exposição na feira para apresentar as máquinas B.blend ao público e fomentar o desejo de compra, com distribuição de flyers informativos sobre benefícios e capacidades singulares do produto, distribuição de brindes e venda das máquinas no mesmo.

**Demonstrações e Degustações:** Traremos demonstrações ao vivo e degustação das bebidas produzidas pelas máquinas B.blend.

**Interatividade:** Incentivaremos a interatividade com os visitantes, respondendo a perguntas e destacando os recursos de conveniência das máquinas, com cunho educativo sobre benefícios da conveniência ofertada por B.blend.

**Materiais de Marketing:** Flyers e personalização total do stand com banners digitais e brindes personalizados, para os visitantes interessados em adquirir o produto.

**Coleta de Contatos:** Através de QR code no stand os interessados terão a oportunidade dos visitantes deixarem seus contatos para receberem mais informações sobre os produtos e lançamentos B.blend.

**Brinde:** Distribuiremos, através da campanha no stand "Compre um produto e ganhe um brinde exclusivo", uma Ecobag com porta copos, copo térmico estilo Stanley e forma de gelo, todos personalizados com branding B.blend para os interessados que adquirirem a máquina durante o evento no site da B.blend. Teremos promotoras uniformizadas e treinadas, tanto para auxiliar os clientes no momento da compra quanto realizar demonstrações de uso durante o evento.

**Presença Digital:** Promoção nas redes sociais da B.blend com CTA para os participantes a compartilharem suas experiências usando uma hashtag específica #ExperienciaBblend.



**Agradecimento e Convite para Ações Futuras:** Após o evento, agradecimentos aos visitantes no evento pela presença , convite a continuar acompanhando as novidades da B.blend e compartilhamento nas redes sociais sobre as ações.

#### 16.5.3 Mecânica da Ação de Ofertas na Black Friday da B.blend:

**Período da Promoção:** Período da Black Friday 2024.

**Descontos e Ofertas:** Seleção de produtos que terão descontos ou promoções.

**Divulgação Prévia:** Promoção da Black Friday antecipadamente em todos os canais de comunicação da marca.

**Destaque os Descontos:** Através de linguagem de marketing atraente para as qualidades dos produtos (“sabor idêntico ao original, ao toque de um botão”) para realçar os descontos.

**Compra Online:** Descontos válidos dentro do e-commerce B.blend.

**Contagem Regressiva:** Criaremos uma contagem regressiva no instagram para gerar urgência.

**Atendimento ao Cliente:** Preparo da equipe de CS para lidar com o aumento da demanda e perguntas dos clientes.

**Feedback dos Clientes:** Alinhamento com equipes de pós-vendas para coletar feedback após a Black Friday para avaliar o sucesso da promoção.

#### 16.5.4 Mecânica das Ações Digitais B.blend:

"O que você quer beber hoje? "

**Participação:** Seguir a página da B.blend nas redes sociais é a única condição para participar.

**Atividades:** Durante a semana, a B.blend realizará atividades interativas nas redes sociais, como enquetes, perguntas, ou desafios relacionados ao slogan "O que você quer beber hoje?".

**Engajamento:** Os seguidores são convidados a participar, respondendo às atividades da semana.



**UGC e Hashtags:** Os clientes são incentivados a compartilhar suas próprias fotos e vídeos usando produtos B.blend e destacando o slogan, além de usar as hashtags específicas da B.blend.

**Promoção Mensal "Escolha do Dia":** A cada mês, a B.blend oferecerá promoções especiais em uma seleção de bebidas B.blend, onde os seguidores poderão escolher suas bebidas favoritas com descontos, destacando a liberdade de escolha.

**Histórias Interativas:** Histórias do Instagram e do Facebook incluirão recursos interativos para envolver os seguidores e descobrir suas preferências de bebida.

#### 16.5.5 Mecânica de Divulgação na rádio Alfa FM:

**Parceria com Alfa FM:** Estabeleceremos parceria com a rádio Alfa FM para veiculação de spot a fim de despertar interesse no público alvo. A escolha da rádio se deu devido ao vasto alcance e penetração entre o público alvo de 35 a 45 anos, classe AB e também possibilidade de disseminação da mensagem para um público ainda mais amplo.

**Conteúdo Relevantes:** Com a inserção do spot na rádio, apresentaremos informações relevantes sobre a B.blend, destacando a conveniência e praticidade de suas máquinas e a diversidade de bebidas oferecidas.

**Brindes para ouvintes da rádio:** Ofereceremos às primeiras 10 pessoas que ligarem na hora da divulgação do spot o mesmo brinde distribuído no Salão do Automóvel e Stand no shopping Cidade Jardim, além de distribuímos 290 brindes para os funcionários da rádio .

**Divulgação do Brinde:** Durante a programação, os apresentadores dos podcasts informarão aos ouvintes dos podcasts como podem retirar o brinde na sede da rádio ou receber em casa via correios.

**Período de Validade:** A fim de criar senso de urgência, os brindes estarão limitados aos 10 primeiros ouvintes que ligarem para a rádio no momento de veiculação do spot.

**Divulgação nas Redes Sociais:** Promoveremos awareness sobre a ação nas redes sociais da B.blend, incentivando os seguidores a ouvir a rádio e aproveitar o brinde oferecido, fomentando ainda mais o desejo de aquisição das máquinas, cápsulas e acessórios B.blend



**Monitoramento e Engajamento:** Monitoraremos o engajamento nas redes sociais e o uso do cupom para avaliar a eficácia da ação e interagir com os seguidores.

#### 16.6. Peças criativas para cada ação de promoção

Peças Brindes Ações Stand Salão do Automóvel e Stand Shopping Cidade Jardim:

*Figura 68: Arte Brinde porta copos rolha*



*Fonte: Autores (2023)*

*Figura 69: Arte Brinde forma de gelo*



*Fonte: Autores (2023)*

Figura 70: Arte Brinde ecobag



Fonte: Autores (2023)

Figura 71: Arte Brinde copo térmico



Fonte: Autores (2023)

# PLANO DE MÍDIA



## 17. PLANO DE MÍDIA

### 17.1. Definir os objetivos de mídia

**Alcance:** Nossa estratégia de alcance é fundamental para garantir o sucesso da campanha. Nosso objetivo é que as pessoas sejam expostas, em média, acima de 80% por semana ao nosso produto inovador, para que a marca Bblend fique gravada na mente do público. Para alcançar isso, identificamos nosso público-alvo e selecionamos os canais de comunicação mais eficazes. Vamos criar conteúdo envolvente e seguir um calendário de veiculação cuidadosamente planejado. Acompanharemos o desempenho e faremos ajustes conforme necessário para atingir nossa meta de frequência média e manter o interesse do público.

**Frequência média:** Nosso objetivo é que as pessoas alcançadas sejam expostas, em média, acima de 9 vezes na semana por ser um produto inovador. Isso fará com que a marca fique gravada na mente do público, pois é o número em que o consumidor começa a assimilar a mensagem da campanha.

**Continuidade:** Para que haja uma penetração ainda maior nas pessoas, a campanha irá ser veiculada de forma Linear, com diferentes peças publicitárias ao longo dos meses, porém com as mesmas ideias de campanhas. Para que, assim, durante todo o tempo da campanha as pessoas sejam impactadas diretamente e se sintam interessadas em conhecer a Bblend.

**Estratégia:** Para a campanha em questão, o principal meio escolhido foi o digital. A escolha se deve ao fato de que a Bblend já utiliza esse meio e que, de acordo com a pesquisa “Mídia Dados 2021”, realizada pelo Grupo Mídia São Paulo, em 31 de dezembro de 2020, existiam cerca de 149.057.635 usuários de internet, sendo a maioria pertencente ao público-alvo já destacado no plano de mídia. A internet por permitir a regionalização da comunicação, será utilizada visando cobertura em todo o território nacional. Por conta disso utilizaremos as redes sociais como principais meios, visando obter um grande impacto entre os consumidores. As redes sociais Instagram e Facebook serão utilizadas com a criação de posts, anúncios pagos e parcerias com influencers com a divulgação de cupons de desconto. Com relação ao ranking citado anteriormente, ambas as redes sociais se encontram em segundo lugar com o total de 103.994 de visitantes únicos (mil).



Meio complementar: OOH - Nosso público alvo está na maior parte do tempo no meio cotidiano, entre ruas, transporte, shoppings e etc, segundo pesquisas do datafolha 81% da população sai para rua todos os dias, por conta disso, utilizaremos da Out Off Home, em relógios de rua, para obtermos maior visibilidade da campanha e fácil acesso aos consumidores. Também iremos realizar uma campanha no metrô na linha 4 (amarela) e linha 9 (esmeralda) que pode ser uma maneira eficaz de aumentar a visibilidade e a conscientização da marca, especialmente em áreas urbanas densamente povoadas. De acordo com a pesquisa “A Cara de São Paulo” realizada pelo Instituto Datafolha, o ponto destacado pela empresa no estudo é a alta propensão dos usuários do metrô a interagir, de diferentes maneiras, com os anúncios publicitários. Segundo a pesquisa, 90% consideram a possibilidade de interagir com os anúncios.

“A pesquisa apontou que as pessoas, de forma geral, consideram o metrô como uma boa experiência e a publicidade acaba fazendo parte desse contexto. Essas possibilidades de interações com conteúdo que chame a atenção, portanto, acabam sendo bem-vindas”, comenta Silvia Ramazzotti, diretora de marketing da JCDecaux no Brasil.

As campanhas em OOH serão veiculadas nas avenidas de São Paulo, onde encontra a maior parte do parque instalado da marca.

## 17.2. Público-alvo

O público-alvo para o plano de mídia da B.blend é formado por homens e mulheres entre 35 e 45 anos de idade, que residem na cidade de São Paulo. Pertencentes a classe AB, com grau de escolaridade superior completo e iniciando suas carreiras.



### 17.3. Prioridades: alcance, frequência e continuidade

#### 17.3.1. Alcance

Tabela 11: Alcance

	Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
		20	40	60	80	90		
<b>Fatores de Influência – Marca</b>								
Ciclo de Vida	Maturidade			x			Introdução	60%
Objetivos de Marketing	Manter Participação					x	Aumento de Participação	90%
Reconhecimento Marca	Alto			x			Baixo	60%
Presença da Concorrência	Fraca				x		Forte	80%
<b>Fatores de Influência – Mídia</b>								
Intervalos entre Campanhas	Curto			x			Longo	60%
Objetivos	Lembrança			x			Vendas / Promoção	60%
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	80%
Formatos	Padrão			x			Reduzido	60%
Meios	1 ou 2				x		3 ou mais meios	80%
<b>Média</b>								<b>70%</b>
<b>RECOMENDAÇÃO</b>								<b>80%</b>

Fonte: Autores (2023)

#### 17.3.2. Frequência

Tabela 12: Frequência

	Baixa Frequencia	Escala %					Alta Frequencia	Valor na Escala
		5	6	7	9	10		
<b>Fatores de Influência – Marca</b>								
Ciclo de Vida	Maturidade			x			Introdução	7
Objetivos de Marketing	Manter Participação					x	Aumento de Participação	9
Histórico de campanhas	< de 6 meses					x	> de 6 meses	10
Lealdade à Marca	Alta			x			Baixa	7
Força da Concorrência	Fraca				x		Forte	9
<b>Fatores de Influência – Mercado</b>								
Capacidade de investimento e reação da concorrência	Baixo			x			Alto	7
<b>Fatores de Influência – Mídia</b>								
Peças da campanha	Já utilizada				x		Novas	9
Objetivo da campanha	Lembrança			x			Vendas / Promoção	7
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	9
Formatos	Padrão			x			Reduzido	7
Meios	1 ou 2				x		3 ou mais meios	9
<b>Média</b>								<b>8,2</b>
<b>RECOMENDAÇÃO</b>								<b>9,0</b>

Fonte: Autores (2023)



### 17.3.3.Continuidade

Tabela 13: Continuidade

CONTINUIDADE LINEAR	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FLIGHT	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
GRP	574				574				574				574				574							
	JULHO				AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FLIGHT	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
GRP	574				574				574				574				574							

Fonte: Autores (2023)

### 17.4. Cobertura geográfica: mercados principais e secundários

**Mídias Digitais:** Nossa presença nas mídias digitais será abrangente, visando atingir todo o território nacional. Queremos nos conectar com pessoas em todo o país, aproveitando o alcance global dessas plataformas.

**Out of Home:** Para a publicidade Out of Home, estaremos concentrando nossos esforços em São Paulo, aproveitando a alta densidade populacional e o tráfego nessas áreas específicas da cidade. São Paulo é nosso principal mercado para essa mídia.

**Audiovisual :** Também estaremos concentrando nossos esforços de áudio em São Paulo. Isso nos permite direcionar nossas mensagens para uma audiência localizada nessa região, aproveitando a importância do mercado de São Paulo.

### 17.5. Análise dos meios de comunicação

**Mídias Digitais (Instagram, Facebook, TikTok):** Estas plataformas oferecem um alcance nacional, permitindo que as empresas se conectem com um público diversificado. No entanto, a competição é intensa, e é necessário investir em estratégias criativas e publicidade paga para se destacar. Manter uma presença ativa e envolvente é fundamental.

**Out of Home (OOH):** A publicidade OOH é uma forma eficaz de aumentar o reconhecimento da marca, principalmente em São Paulo, onde se concentra o foco. Esses formatos oferecem visibilidade em locais estratégicos da cidade. A mensuração



do impacto pode ser desafiadora devido à sua limitação geográfica, mas a localização estratégica em áreas de alto tráfego compensa esse desafio.

**Audiovisual:** A produção de conteúdo audiovisual permite contar histórias detalhadas e envolventes, atingindo o público de maneira visual e auditiva. No entanto, requer investimento em equipamentos e pessoal especializado. A mensuração precisa do impacto da publicidade pode ser desafiadora, mas a capacidade de criar uma conexão visual e auditiva com a audiência é uma vantagem.

## 17.6. Seleção e função dos meios

### Mídia Básica

#### Digital:

**Seleção:** Optamos pelos meios digitais, com foco em plataformas online em São Paulo, como nossa estratégia para fortalecer nossa conexão com o público local.

**Função:** Como mídia básica nossa abordagem se concentrará na criação de conteúdo digital impactante e informativo, permitindo que nossas mensagens se destaquem de forma clara e eficaz para o público que navega por essas plataformas online.

#### Mídia Complementar:

#### OOH-

**Seleção:** Optamos pelos meios Out of Home (OOH), com foco em espaços de alto tráfego em São Paulo, como nossa estratégia para fortalecer nossa conexão com o público local.

**Função:** Nossa abordagem se concentrará na criação de anúncios visuais impactantes e informativos, permitindo que nossas mensagens se destaquem de forma clara e eficaz para o público que transita por essas áreas movimentadas.

#### Mídia Apoio:

**Seleção:** Através deste meio, teremos a oportunidade de atingir um público diversificado, aproveitando o alcance e a segmentação da rádio ALFAFM, para aprofundar nossa conexão com o público de São Paulo.

**Função:** Como mídia de apoio queremos obter o objetivo de alta frequência de alcance no território da capital de São Paulo. A função desses meios será a de proporcionar uma compreensão mais profunda da nossa marca e dos produtos que oferecemos



## 17.7. Critérios e escolha dos veículos publicitários

### Mídias Sociais:

**Defesa:** Decidimos utilizar as mídias digitais, como Instagram, Facebook e Youtube, como parte de nossa estratégia de comunicação devido à sua ampla penetração e capacidade de alcance em nível nacional.

**Justificativa:** Essas plataformas têm uma base diversificada de usuários, abrangendo diferentes faixas etárias e interesses. Isso nos oferece a oportunidade de alcançar um público diversificado e atender às necessidades de nossa estratégia de frequência média semanal. Além disso, a capacidade de direcionamento de anúncios e a flexibilidade de formatos nos permitem criar mensagens altamente direcionadas e envolventes.

### Relógio de Rua e Outdoor no Aeroporto de Congonhas OOH:

**Defesa:** Optamos pela publicidade Out of Home (OOH) em relógios digitais de rua na Avenida Faria Lima e Outdoor no Aeroporto de Congonhas, em São Paulo, como parte de nossa estratégia de comunicação.

**Justificativa:** Esta escolha se baseia na localização estratégica da Avenida Faria Lima e também no local onde ficar o Aeroporto de Congonhas, que atrai um público-alvo relevante e influente, devido à sua natureza comercial e financeira. A alta visibilidade proporcionada por essa localização ajuda a reforçar o reconhecimento de nossa marca na região, atingindo um grande número de pessoas diariamente. Além disso, a modernidade dos relógios digitais de rua alinha-se com nossa imagem de inovação e qualidade em produtos/serviços.

### Audiovisual (Rádio : ALFAFM) :

**Defesa:** Optamos pela publicidade em áudio, por meio de rádio na estação ALFAFM, como parte de nossa estratégia de comunicação, especialmente para atingir o público de São Paulo de maneira direta.

**Justificativa:** São Paulo é um mercado-chave para nós, e a publicidade em áudio por meio de rádio na estação ALFAFM nos permite comunicar nossa mensagem de maneira envolvente e impactante. As estações de rádio são um meio de mídia popular na região, e podemos integrar nossos anúncios de forma orgânica em programas relevantes. Isso nos ajuda a criar uma conexão mais pessoal com nossa audiência e a manter a consistência da mensagem ao longo do tempo.



## 17.8. Descrição das táticas de veiculação

Mídias Digitais (Instagram, TikTok, Facebook):

Táticas:

**Anúncios Patrocinados:** Optaremos por utilizar anúncios pagos nas três plataformas para ampliar nosso alcance e direcionar nossas mensagens para grupos específicos de usuários. A segmentação será baseada em critérios demográficos, interesses e comportamentos.

**Conteúdo Visual Atraente:** Nosso foco estará na criação de conteúdo visual altamente atrativo, incluindo vídeos curtos, imagens envolventes e histórias criativas. Planejamos incorporar desafios, histórias de sucesso e demonstrações de produtos para cativar nossa audiência.

**Publicações Regulares:** Manteremos uma presença constante nas mídias sociais, com publicações regulares e interação ativa com nossos seguidores. Isso contribuirá para manter o engajamento e uma frequência média de exposição ao longo da semana.

**Campanhas Temáticas:** Planejamos implementar campanhas temáticas sazonais ou relacionadas a eventos especiais para criar um senso de urgência e envolvimento entre nossos seguidores.

Relógio de Rua (Faria Lima) e Outdoor Aeroporto de Congonhas:

Táticas:

**Localização Estratégica:** Optaremos pela cuidadosa seleção de locais de alto tráfego na Avenida Faria Lima e no Aeroporto de Congonhas, em São Paulo, para a exibição de nossos anúncios em relógios digitais de rua. Essa área movimentada e próxima a centros comerciais e empresariais garantirá um alcance máximo.

**Design Impactante:** Investiremos na criação de anúncios visualmente impactantes e de fácil leitura, otimizando o uso do espaço disponível nos relógios de rua. Nossos anúncios serão desenvolvidos para transmitir nossa mensagem de forma clara e memorável.

**Rotação Estratégica:** Planejaremos a rotação inteligente dos anúncios ao longo do período da campanha, garantindo que nosso público-alvo seja exposto repetidamente à nossa mensagem.



A escolha da Avenida Faria Lima e o Aeroporto de Congonhas como local estratégico contribuirá significativamente para o sucesso da nossa campanha de publicidade Out of Home.

- Audiovisual (ALFAFM):

Táticas:

Patrocínios e Anúncios integrados: Buscaremos oportunidades estratégicas para patrocinar estações de rádio e podcast populares em São Paulo, permitindo-nos integrar nossos anúncios de forma natural dentro do conteúdo.

Criação de Spots Atraentes: Desenvolveremos spots de áudio atraentes e envolventes que transmitam nossa mensagem de maneira clara e memorável. Iremos divulgar os spots nas estações de rádio ALFAFM.

### 17.9. Mapas de programação

Instagram, Facebook e Youtube:

Tabela 14: Mapa de Programação Instagram, Facebook e Youtube

NACIONAL					
VEÍCULO	VEÍCULO	VEÍCULO	FORMATO	MATERIAL	JAN A DEZ 2024
INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	Post Promovido	INSTAGRAM ADS FACEBOOK ADS YOUTUBE ADS	
CPM DIÁRIO INSTAGRAM	CPM DIÁRIO FACEBOOK	CPM DIÁRIO YOUTUBE	Quantidade Impressões	QUANTIDADE DE POSTS	
R\$ 382,50	R\$ 480,00	R\$ 1.000,00	10.000	262	
VALOR TOTAL INSTAGRAM	VALOR TOTAL FACEBOOK	VALOR TOTAL YOUTUBE	VALOR TOTAL CRONOGRAMA		
R\$ 100.215,00	R\$ 125.760,00	R\$ 262.000,00	R\$ 487.975,00		

Fonte: Autores (2023)



Rádio:

Tabela 15: Mapa de Programação Rádio

SÃO PAULO						
Veículo / Canal	Formato	CANAL	Impressões	Horários	MARÇO E MAIO 2024 SEGUNDA E QUARTA	
RÁDIO	Anúncio	ALFA FM	10.000	Matutino (08h a 12h) Noturno (17h-21h)		
Quantidade Inserções por Mês	Quantidade Inserções Todos Mês	Valor por Inserção	Valor Unitário mês	Valor Total Todos os meses	Desconto Estimado %	Valor Total Com Desconto
40	80	R\$ 693,00	R\$ 27.720,00	R\$ 2.217.600,00	30%	R\$ 1.552.320,00

Fonte: Autores (2023)

OOH:

Tabela 16: Mapa de Programação OOH

SÃO PAULO						
Veículo	Formato	DESCONTO ESTIMADO	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL SEM DESCONTO	VALOR TOTAL COM DESCONTO	JULHO E DEZEMBRO
OOH- OUTDOOR AEROPORTO DE CONGONHAS	PROPAGANDA DIGITAL	30%	R\$ 15.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 21.000,00	
Veículo	Formato		VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL SEM DESCONTO	VALOR TOTAL COM DESCONTO	
OOH- RELÓGIO DE RUA	PROPAGANDA DIGITAL		R\$ 18.750,00	R\$ 75.000,00	R\$ 52.500,00	FEV, MAR, ABRIL, MAIO

Fonte: Autores (2023)

## 17.10. Cronograma geral de veiculação

Tabela 17: Cronograma de veiculação

DISTRIBUIÇÃO	MÍDIA	2024											
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
NACIONAL	DIGITAL												
SÃO PAULO - SP	OOH RELÓGIO DE RUA												
SÃO PAULO - SP	OOH OUTDOOR AEROPORTO DE CONGONHAS												
NACIONAL	MÍDIA INOVADORA- POP UP GYMPASS												
SÃO PAULO - SP	RÁDIO												

Fonte: Autores (2023)



## 17.11. Resumo de verba de mídia

Tabela 18: Verba mídia

<b>MÍDIAS</b>		
<b>MEIOS</b>	<b>MESES</b>	<b>BUDGET</b>
INSTAGRAM	JAN A DEZ	R\$ 346.495,00
YOUTUBE	JAN A DEZ	
FACEBOOK	JAN A DEZ	
RÁDIO	MAR E MAIO	R\$ 1.552.320,00
MÍDIA INOVADORA	JULHO E DEZEMBRO	R\$ 25.000,00
OOH- PAINEL AEROPORTO DE CONGONHAS	JUL E AGO	R\$ 30.000,00
OOH- RELÓGIO DE RUA	FEV A JUNHO	R\$ 75.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 2.028.815,00</b>

Fonte: Autores (2023)



# BUDGET DA CAMPANHA



## 18. VERBA DE CAMPANHA | BUDGET

### 18.1. Valor destinado

A verba disponível é de R\$ 3.000.000,00. Com um investimento significativo, a B.blend reflete seu compromisso em alcançar resultados excepcionais na promoção de vendas e atração de novos clientes. Vamos aproveitar ao máximo o budget, desenvolvendo uma campanha que se destaque e atraia a atenção dos potenciais clientes, conquistando seu interesse e aumentando a visibilidade e o reconhecimento da marca.

### 18.2. Valor destinado verba da campanha

Para verba total da campanha iremos utilizar o valor de R\$ 3.085.601,71

Para ações utilizadas vai ser distribuído da seguinte forma:

84% para mídia, 16% para produção e ações promocionais. Com um valor total de R\$ 2.431.489,53.

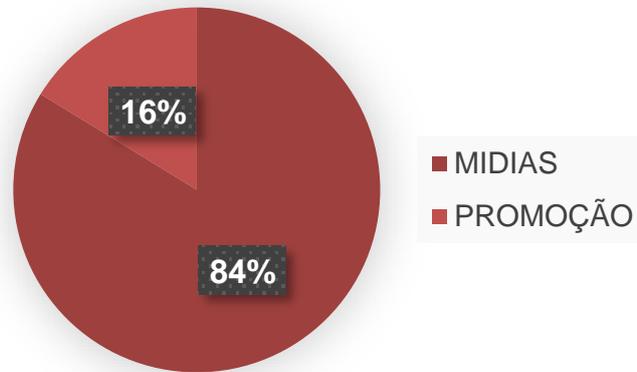
Tabela 19: Verba Campanha

	VERBA
MÍDIAS	R\$ 2.028.815,00
PROMOÇÃO	R\$ 392.194,53
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.421.009,53</b>

Fonte: Autores (2023)



Gráfico 16: Verba Campanha



Fonte: Autores (2023)

Relacionada a remuneração da agência vai ser distribuído da seguinte forma: Remuneração sobre mídia 20%, remuneração sobre produção 15%, remuneração sobre criação no valor de R\$ 200.000,00. Dando um valor total de R\$ 664.592,18.

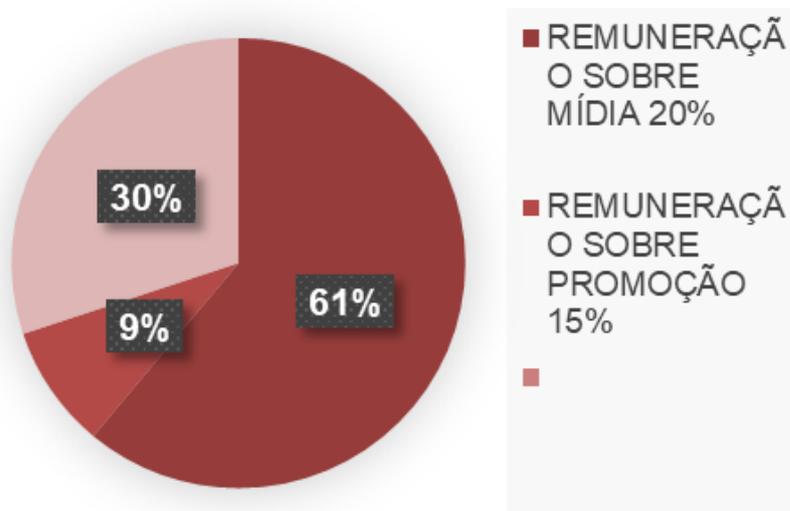
Tabela 20: Remuneração Agência

	REMUNEÇÃO DA AGÊNCIA
REMUNERAÇÃO SOBRE MÍDIA 20%	R\$ 405.763,00
REMUNERAÇÃO SOBRE PROMOÇÃO 15%	R\$ 58.829,18
REMUNERAÇÃO DE CRIAÇÃO	R\$ 200.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 664.592,18</b>

Fonte: Autores (2023)



Gráfico 17: Remuneração Agência



Fonte: Autores (2023)

# CRONOGRAMA DE CAMPANHA



**19. CRONOGRAMA DE CAMPANHA**

Fonte: Autores (2023)

	DISTRIBUIÇÃO	MÍDIA	2024											
			JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MÍDIAS	NACIONAL	DIGITAL	[Bar chart showing activity across all months]											
	SÃO PAULO - SP	OOH RELÓGIO DE RUA	[Bar chart showing activity from Feb to Jun]											
	SÃO PAULO - SP	OOH OUTDOOR AEROPORTO DE CONGONHAS	[Bar chart showing activity in Jul and Dez]											
	NACIONAL	MÍDIA INOVADORA- POP UP GYMPASS	[Bar chart showing activity in Mar, Mai, Jul, and Dez]											
	SÃO PAULO - SP	RÁDIO	[Bar chart showing activity in Mar and Mai]											
	PROMOÇÃO	SÃO PAULO - SP	AÇÃO 1	[Bar chart showing activity from Nov to Dec]										
SÃO PAULO - SP		AÇÃO 2	[Bar chart showing activity from Nov to Dec]											
SÃO PAULO - SP		AÇÃO 3	[Bar chart showing activity from Nov to Dec]											
SÃO PAULO - SP		AÇÃO 4	[Bar chart showing activity from Nov to Dec]											
SÃO PAULO - SP		AÇÃO 5	[Bar chart showing activity from Nov to Dec]											
SÃO PAULO - SP		AÇÃO 6	[Bar chart showing activity in Mar and Mai]											



## 20. REFERÊNCIAS

AGHION, P. et al. What are the labor and product market effects of automation? New evidence from France. 2020.

AKCIGIT, U.; ATES, S. T. What happened to US business dynamism?. National Bureau of Economic Research, 2019.

ALBERTON, M.M.; DE CARVALHO, L.C. Práticas de recursos humanos que influenciam na criatividade dos funcionários. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, v. 9, n. 2, p. 61-87, 2017.

ALMEIDA, A. C. Erros nas Pesquisas Eleitorais e de Opinião. São Paulo: Record, 2009.

CASAS, A. L. LAS; GUEVARA, A. J. H. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

CHURCHILL JR., GILBERT A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIGLIO, Z; WECHSLER, S; BRAGOTTO, D. Da criatividade à inovação. Papirus Editora, 2018.

GONDIM, SMG et al. Medida de criatividade e inovação: Evidências de validade no contexto brasileiro. *Revista de Administração da UFSM*, v. 13, n. 1, p. 104-124, 2020.

HOPENHAYN, G; SHI, L. Knowledge creation and diffusion with limited appropriation. working paper, 2020.

MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

OLMSTEAD-RUMSEY, J. Market concentration and the productivity slowdown. 2019. PETERS, M; WALSH, C. Population growth and firm dynamics. National Bureau of Economic Research, 2021.

REVILLA, E. O dilema da criatividade. *Revista de Administração de Empresas*, v. 59, p. 149-153, 2019.

SAMARA, B.S. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson, 2007.

SHIRAISH, Guilherme. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

VIRGILLITO, S.B. Pesquisa de Marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2018.



YASUDA, A; OLIVEIRA, D M.T. de. **Pesquisa de Marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

