

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Douglas Vasconcelos Dos Santos - 125111370870

Guilherme França De Alencar - 125111359780

Jessica Da Silva Santana - 125111364258

Marcella Passarelo Veron Da Mota - 125111355010

Mateus Mendes Gonçalves - 125111347376

Matheus Carvalho Follo - 125111368242

Monike Leite Da Cruz - 125111363425

Paulo Henrique Dos Santos Meira - 125111360688

Victória Stefanhuk Pereira - 125111375246

BRIEFING DE PRODUTO: MARGARINA DELÍCIA

Dados coletados pela Agência Salve

São Paulo - SP

2022

Douglas Vasconcelos Dos Santos - 125111370870

Guilherme França De Alencar - 125111359780

Jessica Da Silva Santana - 125111364258

Marcella Passarelo Veron Da Mota - 125111355010

Mateus Mendes Gonçalves - 125111347376

Matheus Carvalho Follo - 125111368242

Monike Leite Da Cruz - 125111363425

Paulo Henrique Dos Santos Meira - 125111360688

Victória Stefanhuk Pereira – 125111375246

BOOK: AGÊNCIA SALVE

CAMPANHA COMPLETA DA MARGARINA DELÍCIA

Book Completo, exigência parcial do Projeto Experimental, Graduação do curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Anhembí Morumbi.

Orientador: Prof. Mestre José Rubens de Campos.

São Paulo - SP

2022

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Produtos e Serviços com Mais Compra Pela Internet.....	33
Figura 2 - Print da tela – Risco de recessão? O impacto da guerra da Ucrânia no mundo - e no Brasil.....	40
Figura 3 - Print da tela - Ministro se reúne com ministra da Economia da Espanha.....	41
Figura 4 - Print da tela – ONU: Guerra reduz expansão econômica global; Brasil será um dos lanternas	42
Figura 5 - Print da tela – Brasil deve aproveitar entrada de dólares para tomar ações que fortaleçam a economia, dizem especialistas	43
Figura 6 - Print da tela – Mercado eleva previsão de inflação anual até 2024; para este ano, número sobe a 6,86%.....	44
Figura 7 - Print da tela – Aumento nos preços da gasolina, do diesel e do gás de cozinha influencia dia a dia dos brasileiros.....	46
Figura 8 - Print da tela – Brasil Surreal: preços em mercados e hortifrutis são de causar espanto e deixam consumidores de queixo caído	47
Figura 9 - Print da tela – Custo de vida dos mais pobres ficou 1,2% mais caro que o dos ricos no último ano	48
Figura 10 - Print da tela – ‘Bolsonaro pressiona Queiroga para trocar status da pandemia Covid-19 para endemia’	49
Figura 11- Print da tela – Pesquisa Datafolha reforça eleição em dois turnos; Planalto vê desafio na alta rejeição de Bolsonaro	50
Figura 12 - Print da tela – Bolsonaro se recusa a assinar decreto para reduzir IPI; saiba motivo	51
Figura 13 - Print da tela – Assista à 1ª apresentação da Esquadrilha da Fumaça hoje, após 2 anos de parada	52
Figura 14 - Print da tela – O Lollapalooza está de volta e marca a retomada dos grandes festivais.....	53
Figura 15 - Print da tela – Brasil mira título inédito na Copa de Futebol de paralisados cerebrais.....	54
Figura 16 - Figura XX – Print da tela – Desmatamento na Amazônia atinge recorde pelo segundo mês consecutivo	56
Figura 17 - Print da tela – Brasil tem aumento constante de temperatura em 90 anos e chuvas cada vez mais extremas, diz estudo.....	57

Figura 18 - Print da tela – Reservatórios brasileiros estão próximos de capacidade máxima, aponta NOS	58
Figura 19 - Print da tela – Recuperação verde: uma aposta econômica contra a crise do clima.....	59
Figura 20 - Print da tela – Evitando uma “segunda tragédia”: desastres naturais e a equipe de Saúde da Família.....	60
Figura 21 - Print da tela – Brasil pode ter nova onda, após repiques das contaminações no exterior.....	61
Figura 22 - Print da tela – Pandemia não acabou e decisão de suspender obrigatoriedade do uso de máscara no Brasil é precoce, alerta pesquisadora da Unesp	62
Figura 23 - Print da tela – Brasileiro esqueceu dengue durante pandemia de Covid, revela pesquisa	64
Figura 24 - Print da tela – Brasil tem “boom” de população de rua, que segue invisível.....	65
Figura 25 - Print da tela – Desemprego fica em 11,2% em fevereiro e ainda atinge 12 milhões, diz IBGE.....	66
Figura 26 - Print da tela – Obesidade infantil: as razões por trás do aumento de peso entre crianças brasileiras	67
Figura 27 - Print da tela – Pandemia aumentou a mortalidade e reduziu a natalidade no Brasil	68
Figura 28 - Print da tela – Samsung e Western Digital unem forças em desenvolvimento tecnológico.....	69
Figura 29 - Print da tela – O que é metaverso? Saiba tudo sobre o ambiente em que a “vida digital” tem lugar.....	70
Figura 30 - Print da tela – 5G: aumento de até 60% no número de antenas no Brasil.....	71
Figura 31 - Print da tela - Tabela Individual De Aumento/Redução Média Anual (Desde O Início Da Pandemia).....	72
Figura 32 - Print da tela - Fundo imobiliário em ativos do agro: conheça a estratégia da Quasar	74
Figura 33 - Print da tela - Arrecadação federal bate recorde em fevereiro e soma R\$ 148,7 bilhões.....	75

Figura 34 - Print da tela - Alimentos e bebidas industrializados que os brasileiros consideram os mais prejudiciais à saúde	76
Figura 35 - Print da tela - As regras que estão tornando a indústria de alimentos mais saudável.....	77
Figura 36 - Print da tela - Consumir gordura trans aumenta em até 75% o risco de demência	78
Figura 37 - Print da tela - Manteiga ou margarina: qual é a melhor opção para a saúde?	79
Figura 38 - Print da tela - As 4 tendências da indústria que estão moldando o futuro da produção de margarina.....	80
Figura 39 - Print da tela - Margarina é vegana? Entenda sobre e conheça as principais marcas de margarina vegana	81
Figura 40 - Print da tela - Gasto com delivery sobe 24% em 2021; veja tendências de consumo do pós-pandemia	82
Figura 41 - Print da tela - Seara passa a No. 2 em margarinas, um mercado que voltou a ser apetitoso.....	83
Figura 42 - Print da tela – BRF se arma para enfrentar Seara no mercado de margarinas.....	84
Figura 43 - Print da tela – Seara, da JBS, passa a concentrar 30% do mercado	85
Figura 44 - Print da tela– Delícia com Nova Margarina.....	86
Figura 45 - Print da tela – Delícia é confiável?.....	87
Figura 46 - Print da tela – Busca pela palavra Delícia	89
Figura 47 - Print da tela – Alimentos / "Corpo estranho" em margarina gera reclamação	Erro! Indicador não definido.
Figura 48 - Página inicial da Delícia Nº 2	92
Figura 49 - Página inicial da Doriania	92
Figura 50 - Página inicial da Doriania	94
Figura 51 - Página inicial da Doriania	94
Figura 52 - Página inicial da Vigor	95
Figura 53 - Margarina, Blend e Manteiga Vigor.....	96
Figura 54 - Margarina, Blend e Manteiga Vigor.....	97
Figura 55 - Margarina, Blend e Manteiga Vigor Nº2.....	98
Figura 56 - Nossa História Vigor	98

Figura 57 - Página inicial da Qualy	99
Figura 58 - Página inicial da Qualy Nº 2.....	101
Figura 59 - Espalhando o que é bom	102
Figura 60 - Página inicial da Tudo De Bolo	103
Figura 61 - História da Qualy	103
Figura 62 - Receitas da Qualy.....	104
Figura 63 - Receitas da Qualy.....	104
Figura 64 - Receitas da Qualy Nº 2.....	105
Figura 65 – Instagram da Delícia Nº1	108
Figura 66 - Instagram da Delícia Nº2	108
Figura 67 - Instagram da Delícia Nº3	109
Figura 68 - Facebook da Delícia Nº1	110
Figura 69 - Facebook da Delícia Nº2	111
Figura 70 - Youtube da Delícia Nº 1.....	112
Figura 71 - Youtube da Delícia Nº 2.....	112
Figura 72 - Status da marca Delícia no Reclame Aqui.....	114
Figura 73 - Status da marca Doriana no Reclame Aqui	116
Figura 74 - Status da marca Qualy no Reclame Aqui	118
Figura 75 - Status da marca Vigor no Reclame Aqui	119
Figura 76 - Comparativo de pesquisa do termo de marca em 12 meses.....	120
Figura 77 - Detalhamento comparado por sub-região na busca por termo marca em 12 meses	120
Figura 78 - Comparativo de pesquisa do termo de marca em 5 anos.....	121
Figura 79 - Detalhamento comparado por sub-região na busca por termo marca em 5 anos.....	121
Figura 80 - Comparativo de pesquisa do termo de marca associado a palavra “margarina” em 12 meses.....	122
Figura 81 - Detalhamento comparado por sub-região na busca por termo de marca associado a palavra “margarina” em 12 meses	123
Figura 82 - Comparativo de pesquisa do termo de marca associado a palavra “margarina” em 5 anos	123
Figura 83 - Detalhamento comparado por sub-região na busca por termo de marca associado a palavra “margarina” em 5 anos.....	123

Figura 84 - Print da tela - Qualy sorteará vale-compras e uma casa na ação “Casa Nova Qualy”	125
Figura 85 - Print da tela - Qualy relança Porta-pote de margarina da década de 90.....	126
Figura 86 - Print da tela - Qualy realiza homenagens nas cidades onde a margarina é produzida.....	127
Figura 87 - Print da tela – Campanha Qualy realiza homenagens nas cidades onde a margarina é produzida	127
Figura 88 - Print da tela - PDV: Qualy merchandising (Gôndolas).....	128
Figura 89 - Print da tela- “Fala com Qualy”: nova campanha da margarina estreia em rede nacional.....	128
Figura 90 - Print da tela - Doriania convida consumidor a redescobrir seu sabor	129
Figura 91 - Print da tela - Nova Doriania para o seu dia nascer feliz	130
Figura 92 - Print da tela - A evolução visual.....	131
Figura 93 - Print da tela - Vigor investe em grande posicionamento e lança promoção.....	132
Figura 94 - Print da tela - Plano de Ações 2016.....	133
Figura 95 - - Print da tela - Vigor ativa Grego com degustação	134
Figura 96 - Print da tela - A descoberta de uma marca centenária	135
Figura 97 - “Nossas Marcas - JBS”	165
Figura 98 - Propaganda: Margarina Delícia (Viagem à Lua) - 1969.....	166
Figura 99 - “Lançamento Delícia Diet”	167
Figura 100 - Lançamento: “Delícia Light”	168
Figura 101 - Campanha Delícia: “A Única Margarina com Creme de Leite”.	170
Figura 102 - Organograma - JBS (parte 1).....	171
Figura 103 - Organograma - JBS (Parte 2)	173
Figura 104 - Unidade JBS (Delícia) - Jaguaré, SP	177
Figura 105 - Unidade JBS (Delícia) - Gaspar, SC	178
Figura 106 - Unidade JBS (Delícia) - Recife, PE.....	178
Figura 107 - Ilustração - Margarina Delícia Supreme Com Creme de Leite.	179
Figura 108 - Ilustração - Margarina Delícia Cremosa Com Creme de Leite.	180
Figura 109 - Ilustração - Margarina Delícia Light Com Creme de Leite	181
Figura 110 - Ilustração - Margarina Delícia Supreme Com Creme de Leite.	183

Figura 111 - Margarina Delícia Cremosa Com Creme de Leite	183
Figura 112 - Ilustração - Margarina Delícia Light Com Creme de Leite	183
Figura 113 - Volume de vendas de margarina Delícia em toneladas.....	187
Figura 114 - Gráfico: Margarinas de consumo (até 1kg).....	195
Figura 115 - Gráfico: Margarinas de consumo (acima de 1kg)	196
Figura 116 - Análise perfis de mercado.....	197
Figura 117 - Análise perfis Centro-Oeste e Sul.....	197
Figura 118 - Análise Nordeste e Sudeste.....	198
Figura 119 - Evolução mercado	200
Figura 120 - Evolução mercado das margarinas de consumo (até 1kg)	201
Figura 121 - Evolução mercado das margarinas de foodservice (acima de 1kg)	202
Figura 122 - Motivação do não consumo de margarinas	204
Figura 123 - Tabela Individual De Aumento/Redução Média Anual (Desde O Início Da Pandemia)	205
Figura 124 - Relação: Uso de Margarina x Manteiga	207
Figura 125 - Relação: Nível de Instrução de pessoas acima de 25 anos	208
Figura 126 - Relação: Consumidores de margarinas por Região	208
Figura 127 - Carrossel Instagram (1)	9
Figura 128 - Carrossel Instagram (2)	10
Figura 129 - Carrossel Instagram (3)	10
Figura 130 - Gondola – Supermercado.....	11
Figura 131 - Doriana convida consumidor a redescobrir seu sabor	12
Figura 132 - Campanha - Nova Doriana para o seu dia nascer feliz.....	12
Figura 133 - Carrossel Instagram (1)	13
Figura 134 - Carrossel Instagram (2)	14
Figura 135 - Carrossel Instagram (3)	14
Figura 136 - Anúncio - Qualy sorteará vale-compras e uma casa na ação “Casa Nova Qualy”	15
Figura 137 - Anúncio - Qualy relança Porta-pote de margarina da década de 90	15
Figura 138 - Anúncio - Qualy realiza homenagens nas cidades onde a margarina é produzida.....	16

Figura 139 - Anúncio - “Fala com Qualy”: nova campanha da margarina estreia em rede nacional	16
Figura 140 - Anúncio - PDV: Qualy merchandising (Gôndolas)	17
Figura 141 - Carrossel Instagram (1)	18
Figura 142 - Carrossel Instagram (2)	18
Figura 143 - Carrossel Instagram (3)	19
Figura 144 - Print da tela - A descoberta de uma marca centenária	20
Figura 145 - Anúncio - Vigor investe em grande posicionamento e lança promoção.....	20
Figura 146 - Anúncio - Delícia Nua e Crua.....	25
Figura 147 - Anúncio - Margarina Delícia (Viagem à Lua)	26
Figura 148 - Anúncio - Promoção de Cupons Delícia	28
Figura 149 - Anúncio - Itens de Cozinha Delícia	29
Figura 150 - Anúncio - Promoção Mude de verdade Delícia.....	29
Figura 151 - Margarina Delícia Cremosa	49
Figura 152 - Margarina Qualy Cremosa.....	49
Figura 153 - : Perfil Demográfico	69
Figura 154 - Perfil.....	70
Figura 155 - Ações Realizadas	71
Figura 156 - Ações Realizadas	72
Figura 157 - Ações Realizadas	73
Figura 158 - Ações Realizadas	73
Figura 159 - Ações Realizadas	74
Figura 160 - Ações Realizadas	75
Figura 161 - “Opção 2: Tá ó... Delícia”	80
Figura 162- “Opção 1: Não é qualquer uma. É Delícia”	83
Figura 163- Opção 2: “Tá ó... Delícia!	84
Figura 164 - Teste de Conceito - Agência Salve	86
Figura 165 - Situação 1	89
Figura 166 - Situação 2	90
Figura 167 - Situação 3.....	90
Figura 168 - Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias	120
Figura 169 - Perfil dos consumidores de OOH.....	121

Figura 170 - Planejamento	122
Figura 171 - Mapa de Programação	123
Figura 172 - Total da população das 7h à 00h – Segunda-feira a domingo.	124
Figura 173 - Simulação de alcance e frequência do target (12 meses)	126
Figura 174 - Alcance dos recursos de mídia na CPTM pela Eletromidia	128
Figura 175 - Alcance dos recursos de mídia no Metrô Bahia pela Eletromidia	128
Figura 176 - Alcance dos recursos de mídia no Recife pela Eletromidia	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Volume (Total Brasil).....	191
Tabela 2 - Valor (Total Brasil).....	192
Tabela 3 - Frequência de compra/ano	192
Tabela 4 - Preço médio/ano	193
Tabela 5 - Ranking de penetração das marcas - 2020.....	193
Tabela 6 - Tabela Comparativa - 4PS.....	21
Tabela 7 - SWOT	31
Tabela 8 - Valor (Total Brasil) - Delícia	53
Tabela 9 - Análise de Outputs	56
Tabela 10 - Margarinas de consumo (até 1kg).....	59
Tabela 11 - Valor de faturamento (Total Brasil)	59
Tabela 12 - Volume de vendas em toneladas (Total Brasil).....	62
Tabela 13 - Valor de faturamento (Total Brasil)	63
Tabela 14 - Regiões.....	64
Tabela 15 - Promoção	99
Tabela 16 - - Promoção	103
Tabela 17 - - Promoção	106
Tabela 18 - - Promoção	109
Tabela 19 - Análise de BDI x CDI	111
Tabela 20 - Análise de BDI x CDI	114
Tabela 21 - Gráfico de Penetração dos Meios	117
Tabela 22 - Perfil dos Consumidores	118
Tabela 23 - Total de domicílios com televisores ligados por período do dia	119
Tabela 24 - Veiculação nas plataformas do Google Ads e Meta	125
Tabela 25 - Simulação de alcance de vídeo patrocinado (3 meses)	125
Tabela 26 - Simulação de orçamento de vídeo patrocinado (3 meses) ..	126
Tabela 28 - Veiculação nos recursos de Mídia da Eletromídia.....	127

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	27
2.	RELATÓRIO DE PESQUISA	28
2.1.	Macroambiente.....	28
2.2.	Ambiente Tecnológico	28
2.3.	Ambiente Político-Legal.....	29
2.4.	Sociocultural	30
2.5.	Ambiente Econômico.....	31
2.6.	Ambiente Natural.....	31
2.7.	Ambiente Demográfico	32
2.8.	Tendências de Consumo.....	32
2.9.	Mercado Geral.....	33
2.9.1.	Atacado	34
2.9.2.	Varejo	34
2.9.3.	Categoria.....	34
2.9.4.	Empresa	35
2.9.5.	Produto.....	35
1.1	Imagem da marca.....	37
2.	Clipping do Macroambiente	39
2.1	Economia.....	39
2.2	Político Legal	49
2.3	Sociocultural	52
2.4	Natural	55
2.5	Sanitário.....	60
2.6	Demográfico	64
2.7	Desenvolvimento Tecnológico	69
3.	Clipping do Microambiente.....	72

3.1	Tendência de Consumo.....	78
3.2	Clipping Mercado e Categoria	82
3.3	Clipping Imagem da Marca	86
	Fonte: Reclame Aqui (2022)	88
4.	Análise do Site	91
4.1	Site do Cliente	91
4.2	Site da Concorrência	92
4.2.1	Doriana.....	92
4.2.2	Vigor	95
4.2.3	Qualy	99
4.3	Análise Comparativa.....	106
5.	Análise das Redes Sociais.....	107
5.1	Rede Social Delícia.....	107
5.2	Rede Social da Concorrência	113
5.2.1	Doriana.....	113
5.2.2	Qualy	113
5.2.3	Vigor	113
6.	Análise do Reclame AQUI E Outro Sites	114
6.1	Delícia.....	114
6.2	Concorrentes	115
6.2.1	Doriana.....	115
6.2.2	Qualy	117
6.2.3	Vigor	118
7.	Análise do Google.....	120
8.	Clipping da CONCORRÊNCIA.....	125
8.1	Qualy	125
8.2	Doriana	129
8.3	Vigor	132

9.	PESQUISAS	136
9.1	Pesquisas Realizadas Pela Empresa	136
9.2	Pesquisas Realizadas Pela Agência.....	136
9.3	Entrevista Em Profundidade Com Especialistas.....	144
10.	CONSUMIDOR	147
10.1	Perfil do Consumidor	147
10.2	Hábitos e atitudes de consumo	148
10.3	Decisor de compra	149
10.4	Influenciadores de compra	149
10.4.1	Razões de compra e Motivação de compra	149
10.5	Benefícios esperados	149
11.	Diagnóstico	149
12.	PROJETO DE PESQUISA.....	151
12.1	Problema de Pesquisa	151
12.2	Objetivo Geral.....	151
12.2.1	Objetivos Específicos	151
12.3	Hipóteses.....	151
12.4	Metodologia	152
12.5	Cronograma Fase II.....	153
12.6	Respostas da pesquisa quantitativa	153
12.7	Pesquisa Qualitativa: Entrevista com Consumidor da Delícia e Concorrentes	158
12.7.1	Entrevista com consumidor de Delícia	158
12.7.2	Entrevista com consumidor de Margarinas Concorrentes	160
3.	A EMPRESA	163
3.1.	Setor de Atividade	163
•	Food Safety.....	163
•	Food Quality	163

• Food Fraud.....	163
• Food Defense.....	163
3.2. Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução).....	164
3.2.1. Histórico da JBS.....	164
3.2.2. Histórico da Delícia.....	165
3.3. Estrutura Organizacional (Processos, Interação Corporativa).....	170
3.3.1. Principais Colaboradores	170
3.3.2. Processos Internos.....	174
3.4. Filosofia e Política Empresarial	174
3.4.1. Missão	174
3.4.2. Crenças.....	174
3.4.3. Valores	174
3.5. Corpo Diretivo.....	175
3.5.1. Conselho de Administração.....	175
• Jeremiah O’Callaghan (Presidente do Conselho de Administração).....	175
• José Batista Sobrinho (Vice-Presidente do Conselho de Administração)	175
• Francisco Turra	175
• Carlos Hamilton Vasconcelos Araújo	175
• Cledorvino Belini	175
• Leila Abraham Loria	175
• Alba Pettengill	175
• Márcio Guedes Pereira Júnior.....	175
• Gelson Luiz Merisio.....	175
• Comitê de Responsabilidade Sócio Ambiental.....	175
• Comitê Auditoria Estatutário.....	176
• Comitê Financeiro de Gestão de Riscos	176
• Comitê de Governança, Remuneração e Nomeação.....	176

• Comitê das Partes Relacionadas	176
• Comitê de Diversidade e Inclusão.....	176
3.5.2. Diretoria Executiva	176
• Gilberto Tomanzoni (Diretor Presidente).....	176
• Jeremiah O'Challaghan (Diretor sem designação específica).....	176
• Eliseo Santiago Perez Fernandez (Diretor de Administração e Controle)	176
• Guilherme Perboyre Cavalcanti (Diretor Financeiro de Relações com Investidores).....	176
• Wesley Mendonça Batista Filho (sem designação específica).....	176
3.5.3. Conselho Fiscal	176
• José Paulo da Silva Filho	176
• Adrian Lima da Hora.....	176
• Demetrius Nichele Macei.....	177
• Roberto Lamb.....	177
• Marcos Godoy Briogiato	177
• André Alcantara Ocampos	177
• Sandro Domingues Raffai	177
• Orlando Octávio de Freitas Júnior.....	177
3.6. Localização das Unidades (Geográficas)	177
3.7. Mercado em Que Atua	178
3.7.1. Mercado Interno	178
3.8. Linha de Produção pela Ordem de Importância	179
3.8.1. Delícia Supreme.....	179
3.8.2. Delícia Cremosa	180
3.8.3. Delícia Light.....	180
3.9. Faturamento	181
4. PRODUTO	181

4.1.	Nome: descrição do produto genérico	181
4.2.	Categoria. O que o produto é?	182
4.3.	Embalagem (tipos, pesos, conteúdo, sabores, etc.).....	182
4.3.1.	Tipos.....	182
4.3.2.	Pesos	184
4.3.3.	Sabores	184
4.4.	Formas de uso/consumo	184
4.5.	Tipo de compra - sazonalidade	184
4.6.	Composição industrial (matérias-primas)	184
4.6.1.	Composição da margarina com sal	184
4.6.2.	Composição da margarina sem sal	185
4.7.	Qual a imagem do produto no mercado	185
4.8.	Quais as principais características diferenciadoras.....	185
4.9.	Pontos fortes e fracos.....	185
4.10.	Serviço de garantias pós-vendas	186
4.11.	Principais benefícios para o consumidor	186
4.12.	Procedimentos de contato com os clientes	186
4.13.	Ciclo de vida nos últimos cinco anos (faturamento do produto nos últimos cinco anos)	186
5.	Mercado	187
5.1.	Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?.....	187
5.1.1.	Sociedade e Cultura	187
5.1.2.	Política.....	188
5.1.3.	Economia.....	189
5.2.	Características gerais e histórico do mercado em geral.....	189
5.3.	Desempenho do produto desde o lançamento	191
5.4.	Tamanho do mercado deste produto (volume/toneladas e R\$ mês e ano) /	194

5.5.	Participação da empresa e do produto/serviço em volume e/ou venda	194
5.6.	Principais mercados	196
5.7.	Crescimento deste mercado / 8. Evolução deste mercado.....	199
5.8.	Sazonalidades deste mercado	203
5.9.	Potencial de mercado, oportunidades	203
5.10.	As influências que nesse mercado sofre	205
6.	Consumidores (Atuais, da Concorrência e Potenciais)	206
6.1.	Ocupação, profissão.....	206
6.2.	Posição social e cultural	206
6.3.	Quantidade.....	207
6.4.	Nível de escolaridade média	207
6.5.	Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc)	208
6.6.	Grupos de idade	208
6.7.	Sexo	209
6.8.	Nível de renda	209
•	8% Classe A/B1	209
•	18% Classe B2.....	209
•	22% Classe C1.....	209
•	26% Classe C2.....	209
•	25% Classe D/E	209
6.9.	Segmentação psicodemográfica	209
6.10.	Decisores de compra (formais e informais)	210
6.11.	Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas)	210
6.11.1.	Iniciador.....	210
6.11.2.	Influenciador.....	210
6.11.3.	Decisor:	211

6.11.4. Comprador:.....	211
6.11.5. Usuário:	211
6.12. Necessidade do produto/serviço (para o consumidor)	211
6.13. Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência	1
6.14. Hábitos de compra e uso.....	2
6.15. Frequência da compra e uso	2
7. DISTRIBUIÇÃO.....	3
1.1. Sobre os canais utilizados (atacado, varejo, e-commerce), quantos são, e qual a porcentagem de participação do canal (gráfico).....	3
7.1. Comercial/Vendas:	3
7.1.1. Quantidade de vendedores, revendedores/regiões.....	3
7.1.2. Forma de contratação: Representantes comerciais, autônomos, CLT) 3	
7.1.3. Possíveis restrições: logísticas, legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição.....	3
8. PREÇO	4
8.1. Os preços do produto e sua relação com a concorrência (baixos, normais, altos, muito altos etc).....	4
8.2. Sobre possíveis fatores legais para se estabelecer o preço (controle governamental)	4
8.3. A política de preços para o produto, os critérios utilizados para a composição de preços.	4
8.4. A reação do consumidor em relação ao preço do produto.	5
9. Concorrência.....	5
9.1. Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras.....	5
9.1.1. Qualy	5
9.1.2. Vigor:	6

1.	Preços praticados pelos concorrentes	6
9.2.	Política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento etc.	7
9.3.	Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.	8
9.4.	Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados	8
9.5.	Concorrência indireta e sua influência.....	8
9.6.	Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista.	9
9.6.1.	Doriana.....	9
9.6.2.	Qualy	12
9.6.3.	Vigor	17
9.7.	Análise Output.....	20
9.8.	Cenários concorrentes:	21
9.8.1.	Promoção	21
9.8.2.	Preço	22
9.8.3.	Praça	23
9.8.4.	Produto.....	23
10.	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS	24
10.1.	Propaganda já feita para o produto / serviços /marcas (apontar os objetivos, posicionamento, temas, mídia).	24
10.2.	Campanhas Digitais (Redes sociais, google ads etc).....	27
10.3.	Marketing Direto (Mala direta, e-mail mkt, atendimento personalizado e telemarketing).	27
10.4.	Promoção de Vendas (ações promocionais, de ativação, eventos, concursos, brindes etc	28
10.5.	Merchandising (Material de PDV, woobler, cartazes expositores, etc)	

10.6. Campanhas Incentivo para estrutura gerencial de vendas (força de vendas própria, revendedores, terceirizados etc)	30
10.7. Relações Públicas (como se relaciona com outras instituições, projetos sociais).	30
10.8. Assessoria de Imprensa: (como se relaciona com a imprensa, press-release, press-kit.....	30
11. PESQUISAS	31
11.1. Que tipo de Pesquisas foram	31
11.2. Objetivos e resultados	31
12. ANÁLISE SWOT	31
12.1. Análise Cruzada	46
13. PLANO DE MARKETING.....	47
13.1. PRODUTO/SERVIÇO	47
13.1.1. Composição E Linha De Produtos:.....	47
13.1.2. Embalagem	48
13.1.3. Aumento Das Vendas (Ou Lucro) Por Produto.....	50
13.1.4. Consolidação De Portfólios Na Distribuição	50
13.1.5. Diversificação Dos Produtos Em Função De Novos Alvos Ou De Novos Segmentos De Mercado.....	50
13.1.6. Crescimento Da Fidelidade Dos Consumidores	51
13.1.7. Proposição De Novas Utilizações Para Os Produtos	51
13.2. PREÇO.....	51
13.2.1. Objetivo De Preço.....	51
13.2.2. Estratégia De Preço.....	52
13.2.3. Determinação De Demanda – Crescimento Do Mercado E Projeção	52
13.2.4. Rentabilidade.....	53
13.3. CONSUMIDOR (PÚBLICO-ALVO).....	54

13.3.1.	Decisor	54
13.3.2.	Influenciador – Foco Secundário.....	55
13.4.	CONCORRÊNCIA	56
13.4.1.	Análise De Outputs.....	56
13.5.	MERCADO	59
13.5.1.	Share / Participação	59
13.5.2.	Mercado Principal.....	60
13.5.3.	Mercado Secundário.....	60
13.5.4.	Cenários: Análise Otimista / Pessimista	60
13.5.5.	Escolha De Novos Segmentos De Mercado.....	61
13.5.6.	Melhorar A Posição Frente À Concorrência Em Determinados Mercados	62
13.6.	VENDAS.....	62
13.6.1.	Volume De Vendas.....	62
13.7.	COMUNICAÇÃO	64
13.7.1.	Crescimento Da Notoriedade Da Empresa.....	64
13.7.2.	Aumento Do Número De Contatos	64
13.7.3.	Melhor Cobertura Geográfica Da Comunicação.....	64
13.7.4.	Desenvolvimento De Política E Comunicação Interna.....	65
13.8.	OBJETIVO DE MARKETING.....	65
13.8.1.	Quantitativos.....	65
13.8.2.	Qualitativos.....	65
13.8.3.	Defesa Do Objetivo De Marketing – Apresentar A Conta De Crescimento	65
13.9.	ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	66
13.9.1.	Em Relação à Distribuição: Abrir Novos? Melhorar Atuais? Trocar?	66

13.9.2. Em Relação Ao Trade (Cliente): Divulgar? Estreitar Relacionamento? Incentivar?	66
13.9.3. Em Relação Ao Público-Alvo: Tornar Conhecido? Melhorar Divulgação? Fidelizar?	66
13.10. PREVISÃO DE ORÇAMENTO (BUDGET)	67
13.10.1. Verba Que Será Utilizada (Investimento De Acordo Com O Retorno Financeiro).....	67
14. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	68
14.1. Problema que a propaganda deve resolver.....	68
14.1.1. Qual o problema a ser resolvido?	68
14.1.2. Qual o problema que a comunicação deverá resolver?.....	68
14.1.3. O que deve ser comunicado?	68
14.1.4. A quem deve ser comunicado?	68
14.2. Público-alvo	69
14.2.1. Perfil Demográfico	69
14.2.2. Perfil Psicográfico	69
14.3. Concorrência	71
14.3.1. Concorrência Direta.....	71
14.3.2. Concorrência Indireta – duas concorrentes indiretos.....	75
14.4. Verba da Campanha/ Budget.....	75
14.5. Objetivos de Comunicação.....	75
14.6. Estratégias de Comunicação.....	76
14.7. Propaganda.....	76
14.8. Promoção de vendas.....	76
14.9. Marketing Direto	77
14.10. Internet.....	77
14.11. Objetivos da Propaganda.....	77
14.12. Hipóteses Confirmadas em Pesquisa	77

14.13.	Estratégia de Criação.....	78
14.13.1.	Por que uma nova comunicação.....	78
14.13.2.	Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor.....	78
14.13.3.	Qual o benefício mais persuasivo que podemos oferecer? E quais os outros benefícios?	79
14.13.4.	Posicionamento de Comunicação.....	79
14.13.5.	Tema da Campanha e Defesa do Tema.....	80
14.13.6.	Conceito Criativo e Defesa do Conceito	80
14.13.7.	Promessa básica e Justificativa (Reason Why)	81
14.13.8.	Imagem desejada	81
14.13.9.	Tom de voz e personalidade.....	81
14.13.10.	Obrigatoriedades da campanha	81
14.13.11.	Mídias recomendadas e meios sugeridos [PAULO].....	82
14.13.12.	Período da Campanha	82
14.13.13.	TESTE DE CONCEITO.....	82
14.13.14.	Opção 1: “Não é Qualquer Uma, É Delícia!	82
14.13.15.	Opção 3: “Sabor de Outro Mundo”.	85
14.13.16.	Opção 3: Análise do Teste.....	86
14.13.17.	Resultado da Opção 1	87
14.13.18.	Resultado da Opção 2	87
14.13.19.	Resultado da Opção 3	87
14.13.20.	Peças:.....	89
15.	PLANO DE PROMOÇÃO.....	91
15.1.	ANÁLISE SITUACIONAL.....	91
15.1.1.	Fatores relevantes.....	91
15.1.2.	Oportunidades	91
15.1.3.	Ameaças.....	91
15.1.4.	Implicações Decorrentes.....	91

15.1.5. OBJETIVOS DE MARKETING	92
15.1.6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	93
Geral	93
Específico.....	93
15.1.7. Público-alvo.....	94
15.1.8. Objetivos de Promoção	95
15.1.9. Estratégias promocionais	95
15.1.10. Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL).....	95
15.1.11. Estratégia de Pressão: para atingir o público interno (PUSH)	95
15.1.12. Conceito Criativo	95
15.1.13. BASES DE IMPLEMENTAÇÃO.....	96
16. PLANO DE MÍDIA	110
16.1. 1. PÚBLICO ALVO:	110
16.1.1. 1.1. Perfil demográfico:.....	110
16.2. GEOGRAFIA:	111
16.3. CONCORRÊNCIA:	112
16.4. PERÍODO DA CAMPANHA:.....	113
16.5. VERBA DE MÍDIA	113
16.6. OBJETIVOS DE MÍDIA	114
16.6.1. Frequência:.....	116
16.6.2. Continuidade:	116
16.7. ESTRATÉGIA DE MÍDIA:	117
16.7.1. Meios Recomendados:.....	117
16.7.2. Mix de mídias:	117
16.7.3. Mídia de Apoio:.....	120
16.7.4. Estratégia de mídia:.....	121
16.7.5. Mídia Integrada aos objetivos de marketing:	122
16.8. TÁTICAS DE MÍDIA:	122

16.8.1. Veiculação:.....	122
17. REFERÊNCIAS.....	130

1. INTRODUÇÃO

Este documento tem como principal objetivo a estruturação de informações necessárias para o planejamento de um projeto e colaboração da execução de uma grande tarefa ou atividade de um documento, mais conhecido como “briefing”. De acordo com Ana Akemi Ikeda, Professora Doutora da Universidade de São Paulo, Vice-coordenadora do MBA Marketing da FIA/FEA/USP:

O briefing de pesquisa é o documento preparado pela empresa contratante no qual são fornecidas todas as informações relevantes para a elaboração do projeto de pesquisa. (...) Briefings são documentos escritos que convidam formalmente os fornecedores de pesquisa de marketing a submeterem uma proposta formal, descrevendo como o estudo deve ser conduzido (Ana Akemi Ikeda, 2005).

Desse modo, o grupo pesquisador obteve como principal objetivo a coleta de dados de uma determinada empresa (neste caso, Delícia), para a elaboração de uma extensa e robusta pesquisa, a fim de cumprir com um objetivo.

Um dos mercados mais antigos e mais essenciais inseridos no nosso sistema de compras é o mercado de alimentos. Seu desenvolvimento possibilitou uma variedade de produtos alimentícios que, além de suprir uma necessidade básica do consumidor, desenvolveu um setor de vendas extremamente lucrativo e variado. Um desses setores da indústria alimentícia é o ramo de produtos processados e ultra processados.. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de alimentos:

Praticamente todo alimento que consumimos passa por algum tipo de processamento. Muitos deles foram criados pela humanidade há milhares ou centenas de anos. A produção em grande escala teve início somente a partir do século 18 e ampliou a distribuição de alimentos que já faziam parte de nossos hábitos alimentares. (ABIA, 2022).

E foi por conta dessa distribuição em grande escala, que o setor de alimentos cresceu e se enriqueceu no território nacional e mundial. Sabemos que o desenvolvimento industrial possibilitou a comercialização e transporte de diversos setores alimentícios. Entretanto, é cômodo para as grandes empresas prolongar a

durabilidade. Por conta disso, expande-se a produção de alimentos processados e ultra processados, como por exemplo, a margarina.

A margarina se tornou um alimento enraizado na cultura brasileira, sendo utilizada como acompanhamento (principalmente no café da manhã) ou ingrediente para realizar novas receitas. O sucesso de sua proposta fez com que grandes empresas desenvolvedoras de margarinas se tornassem pioneiras e constituíssem um grande império lucrativo em cima do produto, e uma dessas empresas foi a Delícia.

O propósito da pesquisa em questão é analisar dados, estratégias, características, materiais e aspectos em relação a Delícia, levantar pontos de possível falha, elaborar novas estratégias e, por fim, desenvolver uma nova campanha que resolva o seu problema de comunicação.

2. RELATÓRIO DE PESQUISA

2.1. Macroambiente

Mesmo diante de um cenário conturbado em relação à sua própria economia, o ramo de alimentos é um dos pontos fortes no Brasil, pois a indústria de alimentos e bebidas é a maior do país (10,6% do PIB brasileiro). O Brasil é o segundo maior exportador de alimentos, cobrindo a demanda de 180 países. Válido ressaltar que, mesmo em meio ao cenário pandêmico, o setor de alimentos manteve-se como o menos afetado.

2.2. Ambiente Tecnológico

A margarina se trata de um produto alimentício desenvolvido em 1869 (Brasil Escola - 2022), que pode facilmente ser produzido de maneira totalmente artesanal. Entretanto, a produção em larga escala é um importante fator para o crescimento de sua comercialização, visto ser um produto vendido em grande quantidade para gerar lucro. Logo, o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas da revolução industrial é o grande propulsor desse alimento popular.

Válido ressaltar que a margarina é um alimento que necessita ser mantido em locais de temperatura baixa, o que a torna dependente de refrigeradores e

geladeiras. De acordo com o site oficial da Delícia, sua margarina foi a primeira do mercado a ser distribuída por caminhões de isolamento térmico, o que possibilita maior durabilidade do produto no trajeto até o atacado ou varejo. Ferramenta utilizada em 1959 e necessária para o seu transporte até hoje. Sem essa técnica, a marca teria de arcar com grandes prejuízos.

A produção da embalagem também é de extrema importância para a comercialização de margarina e, principalmente, pela popularização da margarina Delícia, tendo em vista que, nos primeiros anos, a marca investiu em desenvolver uma embalagem mais prática e eficaz. As embalagens de margarina são (em sua maioria) feitas de plástico: componente utilizado demasiadamente na distribuição de bilhares de produtos na atualidade. Essa condição faz com que a empresa dependa de matéria prima e sistemas industriais para fabricação ou reutilização de plástico.

“Segundo a publicação, o planeta poderá atingir, já em 2025, mais de 600 milhões de toneladas de plástico produzidas anualmente — um aumento de 50% em relação à produção atual. Isso é preocupante pois o lixo gera poluição nos oceanos, rios e solos, além de consumir, até 2050, de 10% a 13% do limite estimado de emissões de carbono para que o aquecimento global se mantenha abaixo de 1.5°C, como prevê o Acordo de Paris.” (Revista Galileu, 2020).

A produção excessiva de plástico pode, futuramente, prejudicar não somente a empresa, mas todo o ecossistema global. Enquanto a interrupção da produção de plástico pode atrapalhar todo o processo de produção e distribuição do produto, necessitando de uma reformulação radical e da busca de outra matéria para ser usada de embalagem.

2.3. Ambiente Político-Legal

No dia 11 de dezembro de 2019, o Ministério da Cultura, Pecuária e Abastecimento publicou no diário oficial da união a Instrução Normativa Nº 66, que diz:

Art. 1º Estabelecer o Regulamento Técnico de Margarina, definindo o seu padrão oficial de classificação, com os requisitos de identidade e qualidade, a

amostragem, o modo de apresentação e a marcação ou rotulagem, nos aspectos referentes à classificação do produto (Diário Oficial da União, 2019).

Dessa maneira, toda e qualquer empresa produtora de margarina é obrigada, não somente de expor em seu rótulo o teor de gordura, mas também destacá-lo como informação de relevância. Decisão que favorece a conscientização e tomada de decisão do consumidor, mas que pode diminuir a comercialização, visto que a manteiga costuma ser um produto com alto teor de gordura.

Ademais, a margarina, que antes era inspecionada pelo DIPOA (Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal), passa a ser fiscalizada pelo DIPOV (Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal). Essa transferência de inspeção não deveria provocar grandes adversidades, exceto pelo fato de que os produtos fiscalizados pelo DIPOA recebem um selo de verificação chamado SIF (Serviço de Inspeção Federal). Após a transferência da margarina para o DIPOV, a mesma não recebe, a partir de então, o selo citado anteriormente, o que pode causar certo receio nos consumidores que não têm conhecimento dessa mudança.

Por outro lado, mesmo em cenário pandêmico e com a decisão da fase de quarentena das autoridades governamentais, a margarina não passou por uma queda intensa de vendas ou diminuição exacerbada de consumo, tendo em vista ser um alimento presente tanto em empresas quanto nas casas brasileiras, e sendo consumida frequentemente por grande parte da população.

2.4. Sociocultural

De acordo com a ABRAN (Associação Brasileira de Nutrologia), 32,2% dos brasileiros utilizam a margarina para passar no pão durante o café da manhã. A margarina é um alimento extremamente popular na cultura brasileira, sendo utilizada diariamente como acompanhamento no café da manhã, ou sendo aplicada em receitas tradicionais da culinária. A compra semanal ou mensal da margarina torna-se (em grande parte dos casos) um hábito das famílias e dos grupos sociais (principalmente brasileiros, neste caso). Logo, esse alimento destaca-se de tal modo, que se insere na cultura, o que torna sua comercialização mais estável e garantida.

Dentre os hábitos enraizados na cultura da família brasileira, encontra-se o consumo de conteúdos televisivos. Mesmo com o crescimento da internet e de outros veículos de mídia, o estudo da Kantar Ibope Mídia revelou que 96% dos brasileiros assistiram TV em 2020 (Valor Globo, 2021). Fator importante para a publicidade das empresas do setor alimentício e de margarinas, já que a maioria do conteúdo publicitário da Delícia e de outras empresas de margarina estão veiculadas na TV.

2.5. Ambiente Econômico

De acordo com a “Valor Investe Globo”, o Brasil é um dos países que aplica as taxas mais altas em cima de produtos alimentícios. João Eloi Olenike, contador da FAE (Faculdade de Administração e Economia) relata: “uma das injustiças é cobrar impostos ainda caros de produtos essenciais como alimentos, remédios e material escolar” (Globo, 2019).

Em caso de produtos alimentícios não essenciais, essa taxa em questão deve aumentar. Principalmente a produtos denominados como “supérfluos, de luxo ou nocivos para a saúde e para o meio ambiente”, como é o caso da margarina. Durante o registro do atual documento de pesquisa, a taxa da margarina varia em torno de 35,98% (Impostômetro, 2022). O aumento e diminuição da taxa em cima do produto é um fator de grande influência para aumento e diminuição do consumo.

Ademais, o aumento do dólar tem impacto significativo no valor da moeda, gerando prejuízo em todos os setores de compra. Desse modo, com a moeda desvalorizada, o consumo diminui, e alguns produtos são descartados da lista de compras (ou comprados com menor frequência). Atualmente, 1 dólar americano varia de 4 a 6 reais (Conversor do Google, 2022), valor esse que é reajustado diariamente.

2.6. Ambiente Natural

O principal ingrediente da produção de margarina é o óleo. Seu processo de produção está ligado à hidrogenação do óleo vegetal. Óleo esse que é extraído do grão de soja. Atualmente, o Brasil é o segundo maior produtor de soja do mundo, sendo Mato Grosso o principal estado cultivador. Válido ressaltar que o cerrado é o ambiente de cultivo mais adequado para a produção. Para um país tão naturalmente

rico, com um extenso cultivo de soja, a extração natural para a produção de margarina está garantida por longos anos.

2.7. Ambiente Demográfico

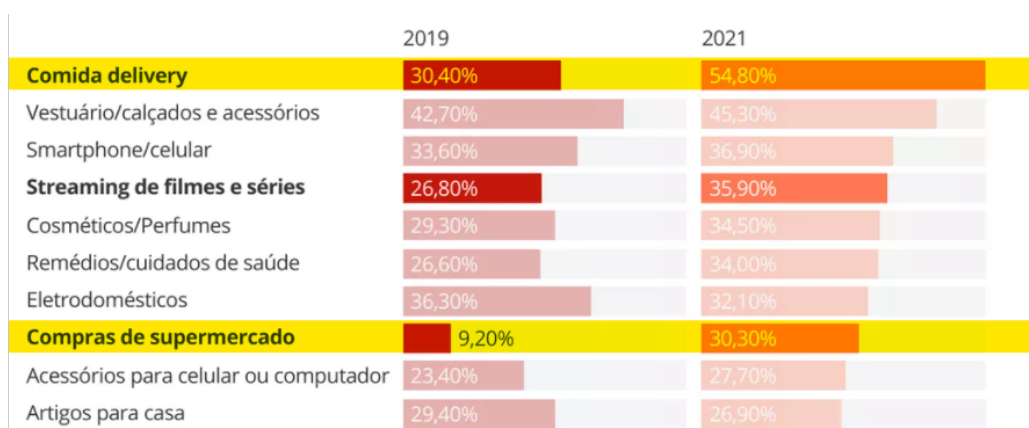
Tanto a Margarina Delícia quanto suas concorrentes estão presentes em todos os estados brasileiros. Estima-se que o Brasil tenha ultrapassado os 213,3 milhões de habitantes (IBGE, 2021). O município de São Paulo é o mais populoso, com cerca de 12,4 milhões de habitantes. Rio de Janeiro segue em segundo lugar, com 6,8 milhões, Brasília com 3,1 milhões, Salvador com 2,9 milhões e Fortaleza com 2,7 milhões.

A margarina é um alimento adquirido principalmente através da compra mensal familiar, realizada em sua grande maioria por mulheres. Segundo o IBGE, a população brasileira é composta de 42,8% de homens e 51,8% de mulheres. Dentre o público feminino, a faixa-etária de maior relevância encontra-se entre os 35 a 44 anos (grupo com maior poder de compra).

2.8. Tendências de Consumo

A mudança radical de comportamento causada pela pandemia acelerou, em menos de 3 anos, o comportamento do consumidor e tendências de consumo que antes eram projetadas em um prazo mais longo. Dentre elas, está a mesclagem do ponto de venda físico com o digital.

Sabemos que a principal fonte de compras da margarina está nos atacados e varejos (locais físicos). Os mesmos, por sua vez, não deixarão de existir. Entretanto, há uma tendência na mesclagem do físico com o digital, alterando o método de compra até mesmo dos locais físicos. Entre o início e o final de 2020, o gasto com delivery aumentou 187%. No Brasil, já foram registrados mais de 250 aplicativos de delivery. Em 2019, os pedidos de comida via “delivery” encontravam-se em 30,40%, enquanto, em 2021, esse número sobe para 54,80%. Por outro lado, as compras de supermercado via internet possuíam um número baixo de 9,20%, que obteve um grande salto de 2020 para 2021, aumentando para 30,30% (Economia G1, 2021).

Figura 1 - Produtos e Serviços com Mais Compra Pela Internet

Fonte: Economia G1 (2021)

Outro grande fator da nova tendência de consumo que pode abalar negativamente a comercialização de margarina é a busca pelo consumo sustentável. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a busca por produtos sustentáveis cresceu 71% em 2021, e o crescimento da busca permanece contínuo, mesmo enfrentando a pandemia da COVID-19. No caso do Brasil, especificamente, a pesquisa aponta ser o país com maior número de assinaturas a favor da biodiversidade da natureza, com 23 milhões de assinantes; evento esse batizado pela World Wide Fund for Nature (WWF) de “despertar ecológico”.

2.9. Mercado Geral

A margarina é um alimento processado e perecível que sustenta seu faturamento e vendas através de dois principais mercados: atacado e varejo. E são estes que serão avaliados abaixo:

2.9.1. Atacado

O atacado define-se pelo distribuidor de produtos para unidades de compra menores e mais segmentadas (varejo). Modelo de negócio considerado B2B (Business to Business), destinando seus produtos para lojistas, supermercados e hipermercados. Mesmo se abordarmos a respeito do atacado no cenário pandêmico e pós-pandemia, é nítido que esse setor do comércio brasileiro não sofrerá extinção. De acordo com o Ranking Abad/Nielsen 2021, o atacado brasileiro registrou crescimento nominal (valor não ajustado pela inflação corrente) em 5,2% em 2020. No caso do crescimento real (valor que considera a inflação), esse crescimento termina em 0,7%, com faturamento de R \$165 bilhões (Agência Brasil, 2021).

2.9.2. Varejo

Como citado no tópico anterior, o varejo define-se pela última unidade de compra, antes de chegar ao consumidor. Modelo de venda B2C (Business to Client), o varejo é aquele que recebe a mercadoria do seu fornecedor (na maioria das vezes, o atacado) para revender o produto. Infelizmente, esse modelo de negócio é um dos mais afetados em meio ao cenário pandêmico. O volume de vendas no varejo caiu 0,1% em outubro de 2021 (Valor Investe, 2021). E apesar de sua recuperação de 0,8% em janeiro de 2022 (Folha, 2022), o setor permanece abaixo de seu patamar definido antes da pandemia. Afinal, até o presente momento, o varejo permanece com 1% de inferioridade em valor de vendas com relação à fevereiro de 2020.

Dentro destes dois setores citados anteriormente, há também um terceiro setor, considerado híbrido: o atacarejo. Este, por sua vez, aproveita de ambas as qualidades e estratégias de varejo e atacado, e acompanha um número positivo de vendas 26,7% (Folha de São Paulo, 2021). Esse aumento do faturamento de atacarejos se dá por conta da necessidade da população em buscar por opções mais baratas em manter suas casas no cenário pandêmico.

2.9.3. Categoria

A Margarina está inserida na categoria de produtos alimentícios perecíveis e ultraprocessados. Esta categoria recebeu um grande aumento de consumo durante a pandemia. De acordo com a Agência Brasil (2020), o consumo de alimentos ultraprocessados entre pessoas de 18 e 55 anos subiu de 30% para 35%. A margarina ocupa o segundo lugar desse ranking, juntamente com ketchup e outros molhos industrializados, onde o consumo sobe de 50% para 54%.

“tendo em vista que nesse momento as políticas adotadas até agora para promover a alimentação saudável durante a pandemia foram muito tímidas e houve um aumento da publicidade e do apelo, tanto pela conveniência, quanto pela comodidade do consumo de ultraprocessados” (Nutricionista do IDEC Ana Paula Bortoletto, 2020).

2.9.4. Empresa

A marca Delícia foi lançada no Brasil em 1959, sendo uma marca da empresa Multinacional holandesa de alimentação, Bunge, uma das primeiras marcas de margarina no Brasil.

Uma das grandes novidades trazidas pela marca, foi a inédita distribuição em veículos com controle de temperatura térmica, para garantir a sua conservação até chegar aos centros de distribuição (mercados, armazéns e lojas).

Em 1964 a marca inovou novamente ao trazer seu produto em potes de plásticos que poderiam ser reutilizados em funções domésticas como armazenar outros produtos.

A Delícia sempre realizou inúmeras campanhas publicitárias, sendo a primeira delas em 1967, quando lançou a campanha “É mais que gostosa”, com enfoque no sabor da margarina. Tiveram outras campanhas famosas, como “Ole, Olá” em 1969, que era uma promoção com distribuição de diversos prêmios, como carros, motos e até mesmo casas pré-fabricadas.

2.9.5. Produto

A marca Delícia sempre buscou oferecer ao seu consumidor, um produto que lhe respondesse às demandas, como um bom sabor e bom preço, mas que também oferecesse uma boa qualidade, para poder dar ao seu cliente, a certeza de ter um bom produto em mãos.

Pensando nisso, a Delícia sempre buscou ir aprimorando seus produtos, para gerar mais confiança ao seu público-alvo, visto que o mercado de margarina é constantemente atacado devido à sua fabricação e desconfiança em relação aos malefícios advindos do seu consumo.

Com isso também, a Delícia, que surgiu apenas como um tipo de margarina, teve durante a sua história, um diversificado leque de produtos, oferecendo diferentes tipos de margarina, para diversos tipos de aplicabilidade. Entretanto, hoje a marca oferece 3 diferentes tipos de produto em seu portfólio: Delícia Cremosa (Tradicional), Delícia Supreme (Linha Premium) e Delícia Light.

Lançada em 1959, a Delícia "tradicional" passou por algumas mudanças durante a sua história, sendo a mais impactante e presente até hoje em sua marca, é a mudança para "Delícia Cremosa", esta que foi uma versão lançada em 1976, e que nunca mais saiu do nome.

Já a "Delícia Light", surgiu após uma descontinuidade da versão "Delícia Diet", que não pode mais ser comercializada com este nome, pois o seu produto não atendia todos os requisitos para levar este título. Devido a isto, em 1993, a Delícia lança a sua versão Light, que é baseada na versão Diet, com menos gordura, proteínas e carboidratos do que margarinas comuns. O novo produto traz uma cara nova ao produto, com nova embalagem e uma nova forma de fazer campanhas de margarina.

Já a nova versão da marca, a "Delícia Supreme", oferece ao seu consumidor um sabor novo, sendo amanteigada e com creme de leite, oferecendo uma maior variedade e um caráter mais Premium, utilizado com maior preferência para cozinhar.

A "Delícia Supreme Sabor Manteiga" já está sendo comercializada nacionalmente em embalagens de 250g e 500g. Segundo a fabricante, o produto

possui 80% de lipídios e uma nova fórmula, que facilita o manuseio da margarina quando está gelada. (Cidade do Marketing, 2022).

Em 2021, a marca trouxe uma grande novidade, ao lançar em todas as suas linhas de produto, o creme de leite, tanto nas versões, Tradicional, Light e Supreme, oferecendo um novo sabor ao seu produto, sendo a primeira a oferecer essas opções.

“A Delícia está inovando no mercado de margarina com seu mais novo lançamento, a Delícia com Creme de Leite, um produto totalmente novo e que promete muito mais cremosidade. Além da versão tradicional, a novidade também pode ser encontrada nas opções Delícia Supreme com Creme de Leite e Delícia Light com Creme de Leite.” (Geek Publicitário, 2002).

A Delícia trouxe ao mercado ainda, diversos produtos, tendo a maioria deles sofrido descontinuidade por não atenderem a demanda necessária para valer a pena manter nas prateleiras, como por exemplo as Margarinas Sabor Canola e Sabor Happy Hour, de manjerição e tomate. Devido a isto, a marca Delícia optou por investir nestes três produtos, de forma que atinja diferentes públicos.

1.1 Imagem da marca

A empresa sempre soube como divulgar sua marca, sendo uma das pioneiras no seu nicho, a elaborar campanhas publicitárias, sendo a primeira delas em 1967, já citada no item 5.

A Delícia, assim como todas as fabricantes de margarinas, enfrenta uma barreira no mercado brasileiro, pois seu produto é muitas vezes associado a malefícios em relação à saúde. Porém, essa barreira é facilmente vencida, visto que pesquisas, como a da Kantar, citada no item 4.3, indicam que o consumo de margarina só aumenta, com uma tendência a continuar crescendo, visto que é muito utilizada em várias cozinhas domésticas e restaurantes.

A marca busca ofertar em suas plataformas de propaganda, como redes sociais e site, uma afirmação da sua qualidade e sabor, reforçando os pontos de maior questionamento dos seus consumidores.

Estas plataformas, apresentam estreita similaridades, tendo sempre em vista a sua identidade visual, fazendo se notar que se trata da marca Delícia, e explicitando em sua comunicação, uma forma mais informal, sendo quase como “alguém da família”, uma forma de se comunicar bem característica de fabricantes de margarinas e outros tipos de alimentos processados, reforçando que seu produto, visa levar maior comodidade, praticidade e qualidade aos domicílios nos quais entra.

Em seu site, a marca explora bem o sistema de palavras chaves, colocando um menu simples e objetivo, levando aos usuários à uma facilidade maior em encontrar o que procura no site. O site contém quatro abas principais: Produto, Receitas, Campanha e Sobre a Marca, mais a Home, estas abas oferecem aquilo que o usuário do site está procurando, e levando a uma taxa de engajamento maior, visto que a taxa de desistência de procurar o que precisa, é menor.

O site é de um modelo mais simples e funcional, tal como a marca, levando a uma maior identificação com a Delícia, apresentando em suas imagens e textos, uma forma de se comunicar bem alinhada com a que a marca apresenta em suas outras plataformas de mídia.

Já suas redes, mantém o mesmo modelo de comunicação, com imagens e uma linguagem mais simples e casual. Porém apresenta grandes falhas, principalmente, pela sua falta de constância em publicações e interação com o público, levando a uma imagem de que a marca não está atuante nas redes sociais, como por exemplo no seu Youtube, onde o último vídeo publicado, foi em 10 de novembro de 2021, isso acarreta um baixo engajamento, visto que o canal não atinge grande parte de seus inscritos, e a interação, é menor ainda.

O Instagram da Delícia, contém as mesmas características, oferecendo mais conteúdos rápidos, como pequenos vídeos de 10s, mostrando a aplicabilidade do produto em diferentes ocasiões do dia à dia. Porém apresenta também uma baixa constância de publicações, sendo sua última postagem em 21 de março de 2022. No entanto, seu engajamento é maior do que o do seu Youtube, visto que sua constância é maior, e seu conteúdo, de mais fácil absorção. Gerando um engajamento razoável, e uma boa interação para com o público.

Porém, o Facebook, é de onde advém o maior problema da marca, pois é a rede social com maior capacidade de interação com o seu público, visto que a página contém 1,6 milhões de seguidores, porém encontra-se praticamente abandonada, com sua última publicação em Julho de 2021. Devido a este motivo, o facebook transpõe uma imagem de uma marca que não se interessa muito pela comunicação com seu público, principalmente com os adultos da faixa etária de 30 a 64 anos, que estão mais presentes nesta rede, e que são os maiores consumidores finais de margarina.

2. Clipping do Macroambiente

2.1 Economia

CLIPPING 1: Ucrânia e Rússia lideram setores fundamentais para a economia mundial. Conforme a Guerra se estende, o cenário agrícola se torna preocupante. O plantio da próxima safra deveria iniciar este mês, contudo 15 milhões de toneladas de milho deixaram de ser exportadas de Kiev. É estimada uma ausência de 35 milhões de toneladas de milho no mercado internacional em 2023.⁴

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) alertou: a guerra pode desacelerar o crescimento global em mais de 1 ponto percentual. A inflação deverá aumentar 2,5% no mundo.

Figura 2 - Print da tela – Risco de recessão? O impacto da guerra da Ucrânia no mundo - e no Brasil



Fonte: Exame (2022)

Disponível em: <<https://exame.com/economia/risco-de-recessao-o-impacto-da-guerra-da-ucrania-no-mundo-e-no-brasil/>> Acesso em: 29 de março de 2022

CLIPPING 2: Segundo o ministro Paulo Guedes, as reformas econômicas são essenciais para garantir a recuperação econômica no cenário pós-pandemia. O ministro declarou comprometimento na agenda de reformas estruturais, que tornará o Brasil atraente para investimentos estrangeiros. Empenhou-se no desenvolvimento sustentável, lançando dois programas (Programa Nacional de Crescimento Verde e a Cédula de Produto Rural). Além disso, mostrou que o país tem R\$1,1 trilhões em investimentos privados contratados para os próximos anos. A ministra espanhola, Nadia Calviño, informou que a reunião foi produtiva.

Em segunda reunião com empresários, Guedes enfatizou, por meio da agenda de reformas, o seu compromisso com a atração de investimentos externos.

Por meio da agenda de reformas espera-se a simplificação da participação do setor privado, a melhoria do ambiente de negócios, redução de custos e aumento da transparência.

Figura 3 - Print da tela - Ministro se reúne com ministra da Economia da Espanha



Fonte: AgênciaBrasil (2022)

Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/ministro-se-reune-com-ministra-da-economia-da-espanha>> Acesso em: 03 de Abril de 2022

CLIPPING 3: Guerra na Ucrânia terá uma intensa repercussão na economia mundial. O Brasil, será um dos lanternas em relação às taxas de expansão do PIB.

Terá um aumento inferior ao índice de crescimento das economias emergentes (3,7%) ficando abaixo da média da América Latina (2,3%) e América do Sul (2,3%).

Entre o G20 (Organização que reúne ministros de economia e presidentes), o desempenho brasileiro está entre os piores, encontrando-se na frente apenas da Rússia e da África do Sul.

Figura 4 - Print da tela – ONU: Guerra reduz expansão econômica global; Brasil será um dos lanternas



Fonte: UOL (2022)

Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2022/03/24/onu-guerra-reduz-expansao-economica-global-brasil-sera-um-dos-lanternas.htm>> Acesso em: 02 de Abril de 2022

CLIPPING 4: Em consequência da invasão russa na Ucrânia, os preços das matérias-primas, como minério de ferro, aço e soja estão subindo lá fora. Portanto os investidores estrangeiros estão de olho no Brasil, pois o país é um grande exportador das mesmas.

Dentro das principais bolsas emergentes, a brasileira este ano foi a que mais subiu. A alta dos juros e a valorização dos produtos que o Brasil exporta têm feito aumentar a entrada de investimentos estrangeiros no país. Um dos efeitos disso é a queda na cotação do dólar.

Figura 5 - Print da tela – Brasil deve aproveitar entrada de dólares para tomar ações que fortaleçam a economia, dizem especialistas



Fonte: Jornal Nacional G1 (2022)

Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/03/31/brasil-deve-aproveitar-entrada-de-dolares-para-tomar-acoes-que-fortalecam-a-economia-dizem-especialistas.ghtml>>. Acesso em: 03 de Abril de 2022

CLIPPING 5: Se constatado o valor previsto para o IPCA, este ano será o segundo rompimento do teto da meta de inflação, que em 2022 não favoreceria ultrapassar os 5%. O índice poderá variar entre 2% e 5%, seguindo a margem de tolerância de 1,5 ponto porcentual dentro da meta de 3,5%.

Nas previsões para o IPCA acontece a 11ª alta semanal consecutiva. A projeção do mercado financeiro para a inflação em 2022 avançou de 6,59% para 6,86%.

Figura 6 - Print da tela – Mercado eleva previsão de inflação anual até 2024; para este ano, número sobe a 6,86%



Fonte: CNN (2022)

Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-eleva-previsao-de-inflacao-anual-ate-2024-para-este-ano-numero-sobe-a-686/>> Acesso em: 02 de Abril de 2022

CLIPPING 6: A Petrobras tem uma política chamada Preço de Paridade Internacional (PPI), nela os preços nacionais dos combustíveis devem seguir os preços internacionais. Segundo a empresa, o reajuste é preciso para que o mercado brasileiro continue sendo suprido, sem riscos de desabastecimento.

O petróleo é insumo para muitos produtos e não somente para transporte, portanto, a inflação não resulta somente do preço do barril de petróleo, mas do aumento de preços em vários produtos importados. Devido ao cenário mundial, não se espera diminuição de preços ao nível anterior ao da pandemia.

Figura 7 - Print da tela – Aumento nos preços da gasolina, do diesel e do gás de cozinha influencia dia a dia dos brasileiros



Fonte: Jornal Daqui (2022)

Disponível em: <<https://www.daquibh.com.br/aumento-nos-precos-da-gasolina-do-diesel-e-do-gas-de-cozinha-influencia-dia-a-dia-dos-brasileiros/>> Acesso em: 31 de Março de 2022

CLIPPING 7: Economistas avaliam que a inflação é um problema mundial, não só no Brasil. O IBGE destacou o aumento da inflação em hortaliças, legumes e frutas tendo em média o aumento de 31,43% e 10,87%, respectivamente. A lavoura vem sofrendo com a saída da seca generalizada e a entrada em tempos de chuva excessiva. Já os itens de cesta básica como o arroz, feijão e açúcar são atingidos pelo aumento de custo de produção e pelas cotas internacionais. Contudo ainda estamos nos recuperando da pandemia do coronavírus.

Figura 8 - Print da tela – Brasil Surreal: preços em mercados e hortifrutis são de causar espanto e deixam consumidores de queixo caído



Fonte: EXTRA (2022)

Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/brasil-urreal-precos-em-mercados-hortifrutis-sao-de-causar-espanto-deixam-consumidores-de-queixo-caido-25455340.html>> Acesso em: 03 de Abril de 2022

CLIPPING 8: O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) realiza um levantamento que comprova o quanto os aumentos de preços pesam para cada classe econômica. Podemos verificar pelos hábitos de consumo o quanto a inflação se transforma entre as classes. A população com a renda mais baixa sente maior tensão inflacionária quando os aumentos são em alimentos e bebidas. O que atinge famílias com maior rendimento são os reajustes nas mensalidades escolares e de cursos extracurriculares, habituais de início de ano.

Tivemos em 2022 um aumento significativo no preço dos cereais, farináceos, panificados e alimentos in natura, o que explica a grande curva no custo de vida para quem é mais pobre.

Figura 9 - Print da tela – Custo de vida dos mais pobres ficou 1,2% mais caro que o dos ricos no último ano



Fonte: Gazeta (2022)

Disponível em: <<https://www.gaz.com.br/custo-de-vida-dos-mais-pobres-ficou-12-mais-caro-que-o-dos-ricos-no-ultimo-ano/>> Acesso em: 02 de Abril de 2022

2.2 Político Legal

CLIPPING 9: Com status oficial de epidemia, a Covid-19 deixa de ser tratada como emergência de saúde pública. O ministro da saúde Marcelo Queiroga analisa o pedido do presidente até quarta-feira (6/4).

Figura 10 - Print da tela – ‘Bolsonaro pressiona Queiroga para trocar status da pandemia Covid-19 para endemia’



Fonte: CBN (2022)

Disponível

em:

<<https://cbn.globoaudio.globo.com/media/audio/371098/bolsonaro-pressiona-queiroga-para-trocar-status-da.htm>> Acesso em: 04 de Abril de 2022

CLIPPING 10: O atual presidente tem trabalhado em sua campanha com o mesmo interesse que o ex-presidente Lula, diminuir a rejeição caso ocorra segundo turno. Aliados de Bolsonaro explicam que o Auxílio Brasil já trouxe efeitos eleitorais.

Além disso apostam, no que podemos chamar de “pacote de bondades”, anunciado na área econômica. Incluindo a antecipação do 13º da Previdência e o saque de R\$ 1 mil no FGTS.

Figura 11- Print da tela – Pesquisa Datafolha reforça eleição em dois turnos; Planalto vê desafio na alta rejeição de Bolsonaro



The screenshot shows the G1 website interface. At the top, there's a navigation bar with links to 'globo.com', 'g1', 'ge', 'gshow', and 'globoplay'. Below this is a red header with the 'g1' logo, the word 'POLÍTICA', and a search bar labeled 'BUSCAR'. A secondary navigation bar lists topics like 'dentro', 'Mudança na Petrobras', 'Oscar', 'Guerra na Ucrânia', 'Escândalo no MEC', and 'Eleições'. The article is by 'Por Gerson Camarotti', a political commentator. The headline is 'Pesquisa Datafolha reforça eleição em dois turnos; Planalto vê desafio na alta rejeição de Bolsonaro'. The date is '24/03/2022 18h14' and it's noted as 'Atualizado há uma semana'. A video player is embedded at the bottom, showing a woman speaking into a microphone.

Fonte: Política G1 (2022)

Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/blog/gerson-camarotti/post/2022/03/24/pesquisa-reforca-eleicao-em-dois-turnos-mas-planalto-ve-desafio-na-alta-rejeicao-de-bolsonaro.ghtml>> Acesso em: 31 de Março de 2022

CLIPPING 11: O Presidente Jair Bolsonaro não escondeu sua irritação com as críticas políticas recebidas pelo corte de 25% iniciais. Por tanto se recusou a assinar o decreto que aumentaria para 33% o corte do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados). E não acrescentaria nessa diminuição uma parte dos produtos fabricados na Zona Franca de Manaus.

Figura 12 - Print da tela – Bolsonaro se recusa a assinar decreto para reduzir IPI; saiba motivo



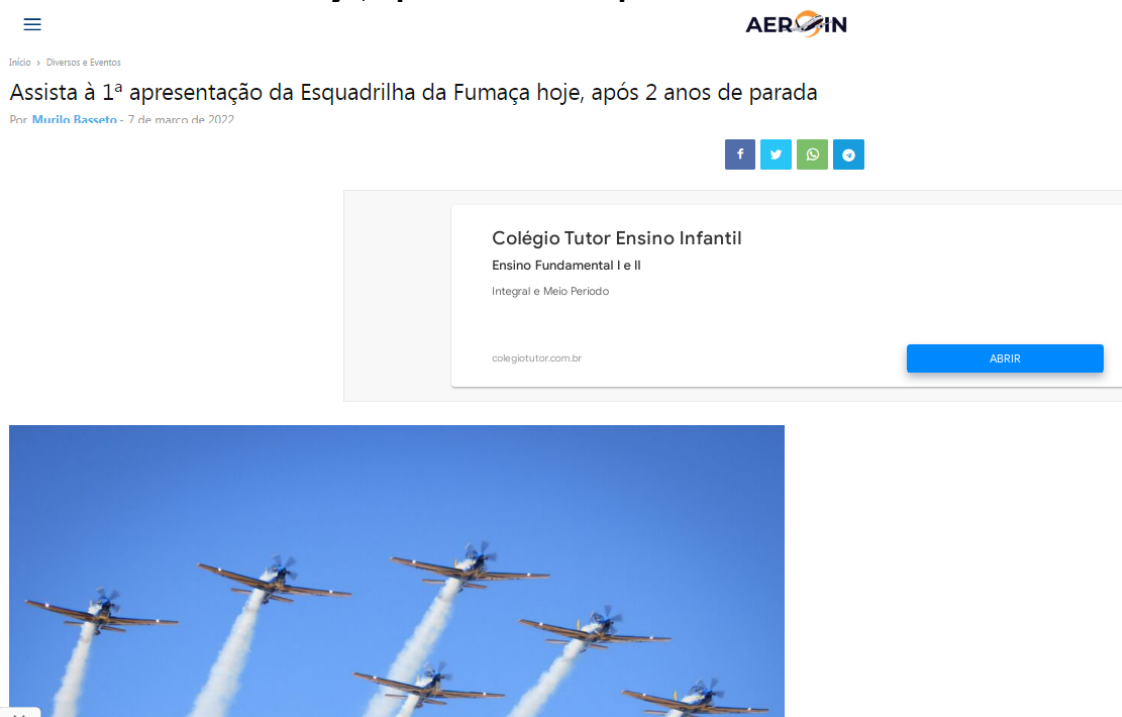
Fonte: TERRA (2022)

Disponível em: <<https://fdr.com.br/2022/04/04/bolsonaro-se-recusa-assinar-decreto-para-reduzir-ipi-saiba-motivo/>> Acesso em: 04 de Abril de 2022

2.3 Sociocultural

CLIPPING 12: Devido a pandemia da Covid-19, desde março de 2020, foi suspenso a apresentação da prestigiada Esquadrilha da Fumaça. Ocorreram apenas algumas exibições ao decorrer desses dois anos, mas sem divulgação prévia de local e horário. Neste ano voltaram a divulgar sua agenda oficial, inserindo três cidades do interior de São Paulo.

Figura 13 - Print da tela – Assista à 1ª apresentação da Esquadrilha da Fumaça hoje, após 2 anos de parada



Fonte: AEROIN (2022)

Disponível em: <<https://aeroin.net/assista-ao-vivo-a-1a-apresentacao-da-esquadrilha-da-fumaca-hoje-apos-2-anos-de-parada/>> Acesso em: 20 de Março de 2022

CLIPPING 13: A nona edição do festival Lollapalooza aconteceu no final de março, e indicou o retorno oficial aos grandes eventos no país.

Realizado no Autódromo de Interlagos, mais de 70 atrações levaram ao público o gostinho da volta à "vida normal". Porém ainda com alguns cuidados, como a recomendação do uso de máscaras em ambientes abertos e fechados, e a obrigatoriedade da apresentação do comprovante de vacinação, com no mínimo duas doses.

Figura 14 - Print da tela – O Lollapalooza está de volta e marca a retomada dos grandes festivais



Fonte: Veja São Paulo (2022)

Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/tudo-de-som/lollapalooza-2022/>> Acesso em: 30 de Março de 2022

CLIPPING 14: Em 2022 acontece não só a Copa do Mundo do Catar. O Brasil marca presença no Mundial de Futebol de paralisados cerebrais (PC). Buscando o grande título, os brasileiros já foram vice-campeões em 2003 e 2013.

As regras são similares à do futebol clássico, é diferente a duração do tempo (30 minutos cada), número de jogadores (7 por equipe), tamanho do campo (70m por 50m) e da baliza (2m por 5m), na falta do impedimento e na cobrança de lateral pode ser feita com uma das mãos.

Figura 15 - Print da tela – Brasil mira título inédito na Copa de Futebol de paralisados cerebrais



Fonte: Agência Brasil (2022)

Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2022-03/brasil-mira-titulo-inedito-na-copa-de-futebol-de-paralisados-cerebrais>> Acesso em: 02 de Abril de 2022

2.4 Natural

CLIPPING 15: A partir de 2019 quando Jair Bolsonaro assumiu o cargo de presidente, o desmatamento tem aumentado e enfraquecido a conservação

ambiental. Um estudo científico anunciou que a floresta amazônica está chegando ao ponto de inflexão, onde não poderá mais se sustentar. Enquanto isso, fevereiro contatou níveis recordes de desmatamento. Aumentou 62% em relação ao mesmo mês do ano passado, e totalizou 199 quilômetros quadrados.

Figura 16 - Figura XX – Print da tela – Desmatamento na Amazônia atinge recorde pelo segundo mês consecutivo



Fonte: IstoÉ Dinheiro (2022)

Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/desmatamento-na-amazonia-atinge-3/>> Acesso em: 03 de Abril de 2022

CLIPPING 16: Inmet (Instituto Nacional de Meteorologia) é o órgão responsável pelo monitoramento climático do Brasil. O órgão explica que as normais climatológicas são imensamente importantes para o agronegócio, risco climático de seguros agrícolas, mercado financeiro, setor de geração de energia, entre outros. O

instituto também explica o motivo dessa grande alteração ser o fator antropogênico (ação humana), urbanização das cidades e o aquecimento global. Entretanto, os maiores prejudicados dessa situação são os sistemas humanos, espécies e ecossistemas sensíveis.

Figura 17 - Print da tela – Brasil tem aumento constante de temperatura em 90 anos e chuvas cada vez mais extremas, diz estudo



Fonte: Terra (2022)

Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/brasil-tem-aumento-constante-de-temperatura-em-90-anos-e-chuvas-cada-vez-mais-extremas-diz-estudo,30253a0d9365087e8cb6efbe6f7c033c47afuoxg.html>> Acesso em: 02 de Abril de 2022

CLIPPING 17: Com o aumento no volume de chuvas em grande parte do país, os reservatórios estão alcançando sua capacidade máxima. Em boletim

divulgado pelo Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS), a última vez que as usinas hidrelétricas tiveram um alto nível do volume hídrico foi em dezembro de 2013. Porém, este grande progresso não diminuirá o valor da conta de energia da população. Sendo em 2022 o maior consumo de energia registrado pela EPE (Empresa de Energia Elétrica), que iniciou sua trajetória em 2004.

Figura 18 - Print da tela – Reservatórios brasileiros estão próximos de capacidade máxima, aponta NOS



Fonte: CNN (2022)

Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/reservatorios-brasileiros-estao-proximos-de-capacidade-maxima-aponta-ons/>> Acesso em: 03 de Abril de 2022

CLIPPING 18: Decretada pelo Programa das Nações Unidas para o meio ambiente, como uma economia que se transforma em melhorias para a humanidade,

riscos ambientais e ecológicos. O investimento em Economia Verde é uma oportunidade sustentável de desenvolvimento: baixa emissão de carbono (principal causa da mudança climática), capacidade do uso de recursos naturais e busca pela inclusão social. O que resulta em ofertas de emprego, novos padrões de consumo e proteção da biodiversidade com o uso de energia e tecnologia limpa.

Figura 19 - Print da tela – Recuperação verde: uma aposta econômica contra a crise do clima

The screenshot shows the NEXO website interface. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the NEXO logo, and buttons for 'ASSINE' and 'CONTA'. Below the navigation bar, the article title 'Recuperação verde: uma aposta econômica contra a crise do clima' is displayed, along with the author 'Mariana Vick' and the date '01 de abr de 2022'. A short summary of the article is provided. A light blue box contains a message about the journal's independent status and subscription information. The main content area features a large image of a person cleaning solar panels, with a caption 'FOTO: BRUNO KELLY/REUTERS - 07/10/2015'. To the left of the image is a 'NESTE TEXTO:' sidebar with a list of links. To the right is a 'MAIS RECENTES' sidebar with a list of recent articles. A small blue box with the text 'NO NE' is visible in the bottom right corner of the article content area.

EXPLICADO

Recuperação verde: uma aposta econômica contra a crise do clima

Mariana Vick 01 de abr de 2022 (atualizado 01/04/2022 às 16h04)

Resgate do crescimento com inclusão social e combate à degradação ambiental é defendido pelas Nações Unidas como alternativa na economia. Mas tema ainda é alvo de disputas

O Nexo é um jornal independente sem publicidade financiado por assinaturas. A maior parte dos nossos conteúdos são exclusivos para assinantes. Aproveite para experimentar o jornal digital mais premiado do Brasil. [Conheça nossos planos. Junte-se ao Nexo!](#)

NESTE TEXTO:

- O QUE é recuperação verde
- QUEM defende o modelo
- QUANDO o conceito surgiu
- ONDE há bons exemplos
- COMO colocar o modelo em prática
- POR QUE concretizar a ideia é desafiador
- EM ASPAS
- NA ARTE
- Vá ainda mais fundo

FOTO: BRUNO KELLY/REUTERS - 07/10/2015

MAIS RECENTES

- EXTRA **Chefia da Petrobras: Landim desiste e Pires fica em xeque**
- EXTRA **Escritora Lygia Fagundes Telles morre aos 98 anos** Da Redação
- EXPRESSO **Com que sigla eu vou: os partidos como casa de aluguel** Mariana Vick
- EXTRA **Janela partidária: PL de Bolsonaro vira a maior bancada da Câmara** Da Redação
- EXPRESSO **O histórico das eleições presidenciais a 6 meses da votação** Isabela Cruz

HOMEM LIMPA PLACAS SOLARES EM COMUNIDADE NO ESTADO DO AMAZONAS

Com a pandemia de covid-19, declarada pela OMS

NO NE

Fonte: NEXO EDU (2022)

Disponível

em:

<<https://www.nexojornal.com.br/explicado/2022/04/01/Recupera%C3%A7%C3%A3o-verde-uma-aposta-econ%C3%B4mica-contra-a-crise-do-clima>> Acesso em: 01 de Abril de 2022

2.5 Sanitário

CLIPPING 19: A Equipe de Saúde da Família tem como responsabilidade acompanhar a saúde dos cidadãos prevenindo e tratando doenças.

Diante de desastres naturais seu papel é essencial para o controle de consequências diretas e indiretas, como doenças contagiosas e problemas relacionados à saúde mental. Encarregado não só pelos cuidados com alimentos e água de consumo, o eSF tem uma grande preocupação com depressão, distúrbios do sono, ansiedade e irritabilidade, são sofrimentos de grande carga que causam até a morte dos sobreviventes.

Figura 20 - Print da tela – Evitando uma “segunda tragédia”: desastres naturais e a equipe de Saúde da Família



Fonte: PEBMED (2022)

Disponível em: <<https://pebmed.com.br/evitando-uma-segunda-tragedia-desastres-naturais-e-a-equipe-de-saude-da-familia/>> Acesso em: 30 de Março de 2022

CLIPPING 20: O ministro da saúde Marcelo Queiroga, comunicou que foram detectados dois casos de Deltacron no Amapá e no Pará. A variante do coronavírus levou a China a um novo confinamento e a Europa ao surto de contaminação. Infectologistas consideram a facilidade de uma nova onda no Brasil.

Figura 21 - Print da tela – Brasil pode ter nova onda, após repiques das contaminações no exterior



AL Ana Laura Queiroz* - Estado de Minas

Fonte: Correio Braziliense (2022)

Disponível

em:

<<https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2022/03/4993736-brasil-pode-ter-nova-onda-apos-repiques-das-contaminacoes-no-exterior.html>> Acesso em: 03 de Abril de 2022

CLIPPING 21: A preocupação com a liberação da máscara e possivelmente um novo status da Covid-19 para epidemia, vem do aumento de números em diferentes regiões do mundo. O diretor da OMS relatou que os casos de coronavírus estão subindo novamente por todo mundo, especialmente da Ásia, mas também pela Europa. A nova variante Ômicron é conhecida como BA2, muito mais contagiosa. Portanto, a volta de eventos presenciais, e a flexibilização do uso de máscaras aumenta o risco do vírus circular pelo Brasil.

Figura 22 - Print da tela – Pandemia não acabou e decisão de suspender obrigatoriedade do uso de máscara no Brasil é precoce, alerta pesquisadora da Unesp

Reportagens

Pandemia não acabou e decisão de suspender obrigatoriedade do uso de máscara no Brasil é precoce, alerta pesquisadora da Unesp

Crescimento de casos na Ásia e na Europa vai na contramão de planos do governo brasileiro, que já fala em reclassificar status da covid-19 para endemia. Rejane Grotto diz que queda no número de testagens e opção por não usar máscara num contexto que favorece aglomerações podem aumentar chances de contaminação.



 Pesquisar ...

ARQUIVO MENSAL

 Selecionar o mês

POSTS RECENTES

Fonte: Jornal da Unesp (2022)

Disponível em: <<https://jornal.unesp.br/2022/03/22/pandemia-nao-acabou-e-decisao-de-suspender-obrigatoriedade-do-uso-de-mascara-no-brasil-e-precoce-alerta-pesquisadora-da-unesp/>> Acesso em: 03 de Abril de 2022

CLIPPING 22: Em pesquisa realizada pelo Instituto Ipec, 2 mil pessoas foram entrevistadas, 31% afirmaram imaginar que dengue deixou de existir na pandemia e 22% disseram que o risco de pegar dengue diminuiu. Dos infectados pela doença 45% não mudaram os hábitos para evitar um novo diagnóstico.

Figura 23 - Print da tela – Brasileiro esqueceu dengue durante pandemia de Covid, revela pesquisa



Fonte: Metrôpoles (2022)

Disponível em: <<https://www.metropoles.com/saude/brasileiro-esqueceu-da-dengue-na-pandemia-da-covid-revela-pesquisa>> Acesso em: 30 de Março de 2022

2.6 Demográfico

CLIPPING 23: O número de pessoas em situações de rua aumentou devastadoramente com a pandemia e a crise econômica. Famílias inteiras, e o maior número são de mulheres e crianças vivendo em barracas, debaixo de marquises, túneis e viadutos. Segundo o MNPR, cerca de meio milhão de brasileiros podem estar morando na rua por falta de condições financeiras para pagar moradia.

Figura 24 - Print da tela – Brasil tem “boom” de população de rua, que segue invisível



Fonte: DW (2022)

Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/brasil-tem-boom-de-popula%C3%A7%C3%A3o-de-rua-que-segue-invis%C3%ADvel-para-o-poder-p%C3%BAblico/a-61135058>> Acesso em: 01 de Abril de 2022

CLIPPING 24: A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, mostra que a taxa de desemprego ficou em 11,2% no trimestre encerrado em fevereiro. O resultado foi melhor que o esperado, comparado com os números do trimestre anterior (11,6%). Embora tenha melhorado em porcentual, foi a menor renda do trabalho já registrada desde 2012 (R\$2.511).

Figura 25 - Print da tela – Desemprego fica em 11,2% em fevereiro e ainda atinge 12 milhões, diz IBGE



Fonte: Economia G1 (2022)

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/03/31/desemprego-fica-em-112percent-em-fevereiro-diz-ibge.ghtml> Acesso em: 02 de Abril de 2022

CLIPPING 25: O Ministério da Saúde estipula que 6,4 milhões de crianças estão em sobrepeso no Brasil. A pandemia também tem sua parcela nisso devido a mudanças na rotina de alimentação e atividades físicas. Evoluíram para a obesidade 3,1 milhões de crianças.

A obesidade era um fator concentrado em adultos e a tendência de aumento em crianças vem preocupando muito. Inclusive bebês de até 23 meses são afetados (23% deles), os de 24 a 35 meses ficam em segundo lugar (20,4%), logo em

seguida os de 36 a 47 meses (15,8%) e de 48 a 59 meses (14,7%). Tem a maior tendência a desenvolver doenças cardíacas e até câncer.

Figura 26 - Print da tela – Obesidade infantil: as razões por trás do aumento de peso entre crianças brasileiras

The screenshot shows the BBC News Brasil website. The main headline is "Obesidade infantil: as razões por trás do aumento de peso entre as crianças brasileiras" by Julia Braun, dated 21 março 2022. Below the headline is a photo of a child's arm being measured with a tape measure. To the right, there's a sidebar with "Principais notícias" (Main news) including articles about the Guarani aquifer, Russian military losses, and the situation in Ukraine. Below that is a "Leia mais" (Read more) section with a small video thumbnail. Above the main headline, there's a row of four real estate ads for houses and apartments for sale, each with a "Saber mais" (Learn more) button.

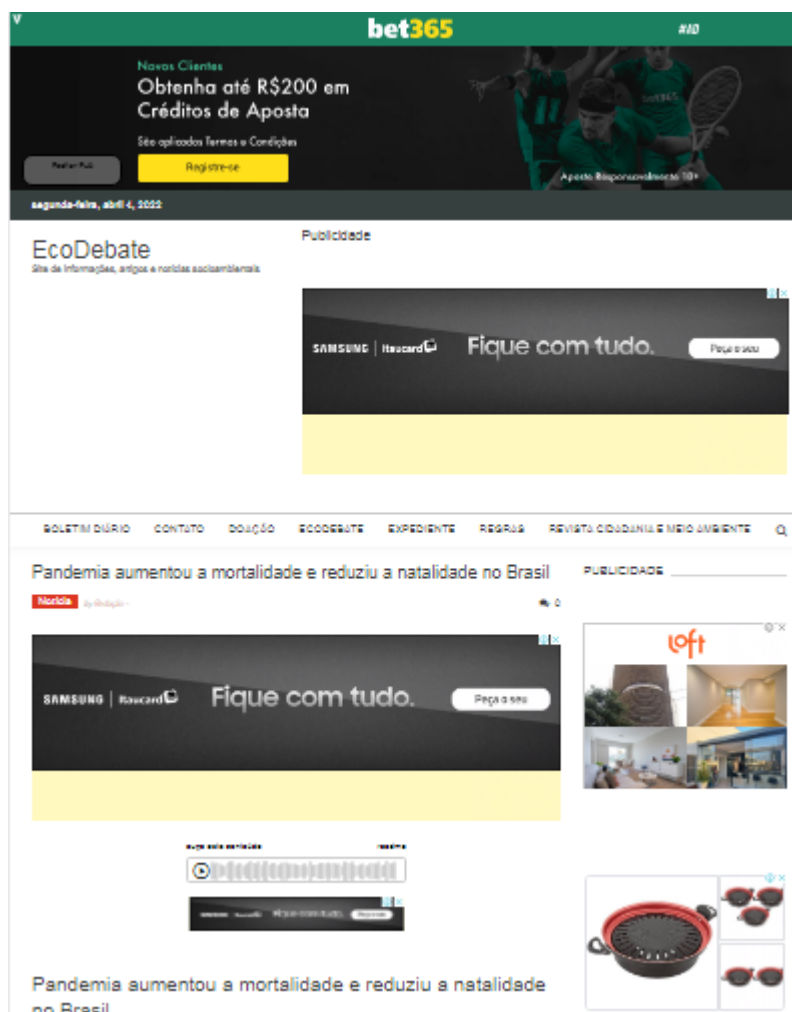
Fonte: BBC NEWS (2022)

Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60796823>>
Acesso em: 31 de Março de 2022

CLIPPING 26: A maior variação desde 1984 aconteceu em 2020, onde o número de óbitos no Brasil aumentou 14,9% em comparação a 2019. Registrados como causas naturais (incluindo a Covid-19) 99,2% de óbitos, por outro lado o número de nascimentos caiu 4,7% de 2019 para 2020.

As mulheres estão cada vez mais adiando a maternidade, pela primeira vez o percentual ficou abaixo da metade (48,7%).

Figura 27 - Print da tela – Pandemia aumentou a mortalidade e reduziu a natalidade no Brasil



Fonte: EcoDebate 2022

Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2021/11/19/pandemia-aumentou-a-mortalidade-e-reduziu-a-natalidade-no-brasil/>> Acesso em: 03 de Abril de 2022

2.7 Desenvolvimento Tecnológico

CLIPPING 27: A Samsung Electronics e a Western Digital se juntaram para criar um ecossistema vigoroso de armazenamento em zonas. Espera-se a expansão de interfaces de dispositivos baseados em zona, como armazenamento de alta capacidade e processamento de dados. A inovação permite que o setor se concentre em inúmeros aplicativos que criam maior valor para os clientes. As duas empresas se unem para criar um comprometimento de estimular a conscientização sobre importantes tecnologias de armazenamento.

Figura 28 - Print da tela – Samsung e Western Digital unem forças em desenvolvimento tecnológico



Fonte: InfoChannel (2022)

Disponível em: <<https://inforchannel.com.br/2022/03/30/samsung-e-western-digital-unem-forcas-em-desenvolvimento-tecnologico/>> Acesso em: 01 de Abril de 2022

CLIPPING 28: O metaverso para a surpresa de muitos não surgiu agora, ele tem uma história antiga, e agora veio para ficar. Não está somente no mundo digital, ele se concilia com o mundo físico na experiência do usuário em interações expandidas. Mais avançado que um videogame onde existem limitações, a realidade virtual do metaverso possibilita realizar transações financeiras. No qual entram as criptomoedas, maior interesse das grandes empresas atualmente. Esses ambientes atuam como uma grande rede de negociações.

Figura 29 - Print da tela – O que é metaverso? Saiba tudo sobre o ambiente em que a “vida digital” tem lugar



Fonte: Seu Dinheiro (2022)

Disponível em: <<https://www.seudinheiro.com/2022/patrocinado/ripio-branded/o-que-e-metaverso-saiba-tudo-sobre-o-ambiente-em-que-a-vida-digital-tem-lugar/>> Acesso em: 31 de Março de 2022.

CLIPPING 29: Anatel publicou que o impacto da nova onda tecnológica vai ser moderado em comparação as previsões. Em suas contas além das atuais 96.414 estações, as empresas vão implantar entre 25,3 mil a 58,4 mil novas redes até 2029. Se estipula que as prestadoras de serviços vão compartilhar as estações 5G.

Figura 30 - Print da tela – 5G: aumento de até 60% no número de antenas no Brasil



Em que pese previsões de que a chegada do 5G implicaria em quintuplicar o número de antenas de celular no país, a Anatel divulgou uma projeção mais modesta sobre o impacto da nova onda tecnológica na infraestrutura móvel. Nas contas da agência, além das atuais 96.414 estações licenciadas no Brasil, as empresas vão implantar entre 25,3 mil a 58,4 mil novas até 2029 – crescimentos de 26% a 60% no total de ERBs.

Fonte: Convergência Digital (2022)

Disponível em: <<https://www.convergenciadigital.com.br/Internet-Movel/5G%3A-aumento-de-ate-60%25-no-numero-de-antenas-no-Brasil-59725.html?UserActiveTemplate=mobile>> Acesso em: 03 de Abril de 2022

3. Clipping do Microambiente

CLIPPING 1: O levantamento realizado pelo Procon de Goiás destaca a alta de até 146% nos preços dos alimentos que compõem a cesta básica para o consumo mensal de apenas um indivíduo adulto, desde o início da pandemia. O objetivo foi analisar o aumento dos principais itens alimentícios desde o início da pandemia (03/2020) até agora (03/2022). A marca Delícia aparece em 6º lugar com uma variação de 78,28% no aumento de preço.

Figura 31 - Print da tela - Tabela Individual De Aumento/Redução Média Anual (Desde O Início Da Pandemia)

Veja tabela individual de aumento/redução média anual (desde o início da pandemia)

PRODUTOS	Gramatura	PREÇO	PREÇO	VARIAÇÃO
		MÉDIO	MÉDIO	%
		2020	2022	
Óleo de soja – Sinha	900 ml	3,75	9,25	146,38
Café em pó – Três Poderes	500 gr	7,70	18,79	144,00
Tomate	kg	4,70	10,24	117,93
Açúcar – Ibiá	5 kg	9,51	18,93	99,03
Batata Inglesa	kg	3,62	6,53	80,37
Margarina – Delícia Cremosa	kg	4,22	7,52	78,28
Leite longa vida – Itambé	Cx 1 litro	3,12	5,24	67,95
Carne – coxão duro	kg	25,02	38,34	53,25
Arroz longo fino – Tipo 1 – Gol	5 kg	13,14	19,62	49,32
Feijão cariquinho – Tipo 1 – Barão	1 kg	6,94	7,88	13,49

Fonte: Procon estado de Goiás (2022)

Disponível em: <<https://www.procon.go.gov.br/procon-2/pesquisa-do-procon-goias-aponta-alta-de-ate-186-nos-precos-dos-alimentos-que-compoem-a-cesta-basica-desde-o-inicio-da-pandemiaa.html>> Acesso em: 3 de abril de 2022.

CLIPPING 2: Uma nova estratégia de fundo imobiliário ganha destaque no armazenamento (imóveis/estruturas) para a cadeia do agronegócio. São 12 ativos, sendo 11 para armazenagem e um refrigerado para armazenagem de margarina, cerca de 606 mil toneladas de capacidade instalada nos ativos, o que ainda é menos de 0,4% da capacidade total do Brasil.

Figura 32 - Print da tela - Fundo imobiliário em ativos do agro: conheça a estratégia da Quasar



Fonte: Exame (2022)

Disponível em: <<https://exame.com/invest/onde-investir/fundos-imobiliarios-conheca-a-estrategia-da-quasar/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

CLIPPING 3: Governo zera, até o fim deste ano, o imposto de importação sobre o café, a margarina, o queijo, o macarrão, o óleo de soja e o açúcar, além do imposto de importação do etanol, que é misturado na gasolina e também vendido separadamente.

Figura 33 - Print da tela - Arrecadação federal bate recorde em fevereiro e soma R\$ 148,7 bilhões



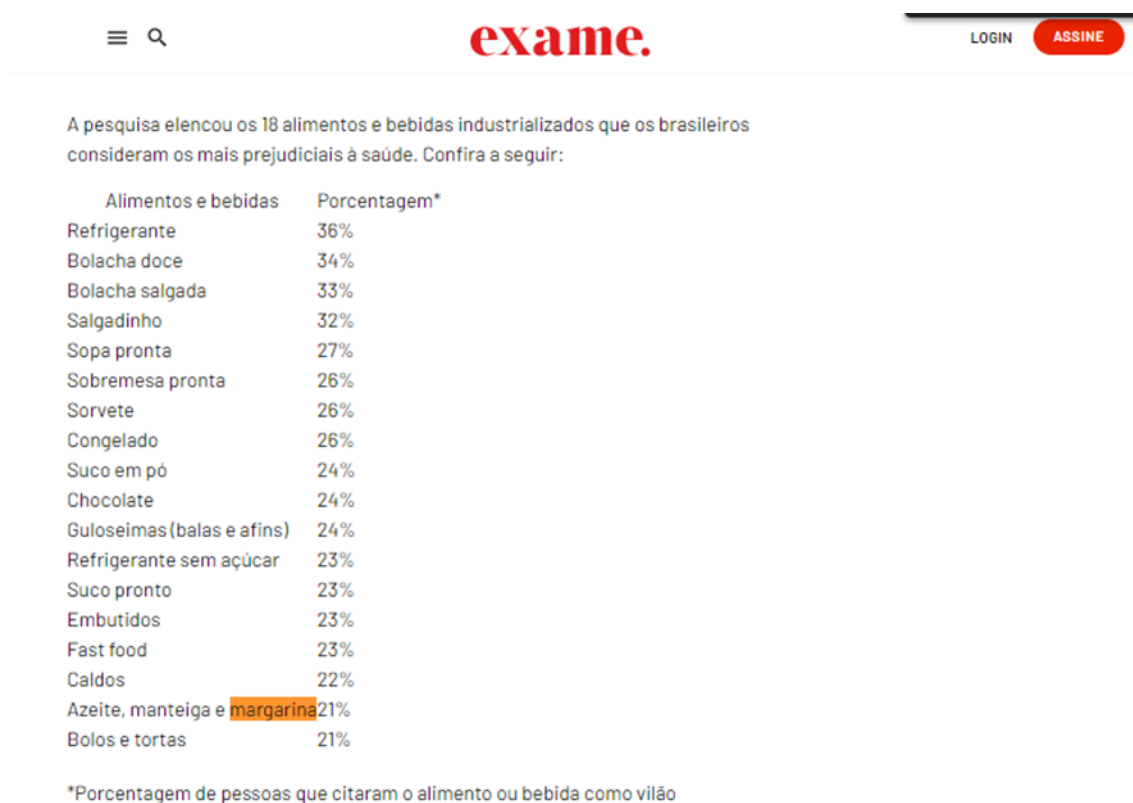
Fonte: Exame (2022)

Disponível em: <<https://exame.com/economia/arrecadacao-federal-bate-recorde-em-fevereiro-e-soma-r-1487-bilhoes/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

CLIPPING 4: Os alimentos mais citados pelos brasileiros como vilões da saúde. Segundo dados divulgados pelo Ministério da Saúde, mais da metade da população brasileira está acima do peso, o que pode ser uma das razões dos brasileiros terem se preocupado cada vez mais com a alimentação. Um estudo

conduzido pela GFK, empresa global de pesquisas, elencou os 18 alimentos e bebidas industrializados que os brasileiros consideram os mais prejudiciais à saúde, e dentre eles, a margarina aparece em 17º lugar.

Figura 34 - Print da tela - Alimentos e bebidas industrializados que os brasileiros consideram os mais prejudiciais à saúde



Alimentos e bebidas	Porcentagem*
Refrigerante	36%
Bolacha doce	34%
Bolacha salgada	33%
Salgadinho	32%
Sopa pronta	27%
Sobremesa pronta	26%
Sorvete	26%
Congelado	26%
Suco em pó	24%
Chocolate	24%
Guloseimas (balas e afins)	24%
Refrigerante sem açúcar	23%
Suco pronto	23%
Embutidos	23%
Fast food	23%
Caldos	22%
Azeite, manteiga e margarina	21%
Bolos e tortas	21%

*Porcentagem de pessoas que citaram o alimento ou bebida como vilão

Fonte: Exame (2022)

Disponível em: <<https://exame.com/casual/os-alimentos-mais-citados-pelos-brasileiros-como-viloes-da-saude/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

CLIPPING 5: A Agência Nacional de Vigilância Sanitária aprovou normas que eliminam o uso de gordura trans nos alimentos, passando a vigorar por etapas até 2023. Os principais produtos que sofrerão mudança são margarina, bolos prontos, massas instantâneas e sorvetes.

Figura 35 - Print da tela - As regras que estão tornando a indústria de alimentos mais saudável



Fonte: Veja (2022)

Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/as-regras-que-estao-tornando-a-industria-de-alimentos-mais-saudavel/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

CLIPPING 6: Estudo mostra que o consumo de gordura trans pode aumentar em até 75% o risco de demência. Os pesquisadores explicam que, os produtos que mais podem estar associados a esses resultados negativos incluem: massas doces, margarina, doces em geral, croissants, sorvetes, cremes de café e biscoito de arroz.

Figura 36 - Print da tela - Consumir gordura trans aumenta em até 75% o risco de demência



Fonte: Veja (2022)

Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/consumir-gordura-trans-aumenta-em-ate-75-o-risco-de-demencia/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

3.1 Tendência de Consumo

CLIPPING 1: Entre a gordura saturada da manteiga e a gordura trans da margarina, especialistas indicam preferencialmente o uso da manteiga, por ser um produto extraído do leite (um alimento in natura). Isso significa que ela é menos industrializada do que a margarina, que é um alimento ultraprocessado.

Figura 37 - Print da tela - Manteiga ou margarina: qual é a melhor opção para a saúde?



Fonte: Saúde Brasil (2022)

Disponível em: <<https://saudebrasil.saude.gov.br/eu-quero-me-alimentar-melhor/manteiga-ou-margarina-qual-e-a-melhor-opcao-para-a-saude>> Acesso em: 3 de abril de 2022

CLIPPING 2: Os mercados globais de margarina estão crescendo conforme aumento significativo da população que consome produtos veganos e vegetarianos, aumentando a demanda por produtos à base de plantas como substitutos da manteiga. A margarina passa a ser vista como um ingrediente acessível, sustentável e mais saudável, sendo a resposta para quem se preocupa muito com a saúde e tem poder de compra para fazer essa escolha do consumidor.

Figura 38 - Print da tela - As 4 tendências da indústria que estão moldando o futuro da produção de margarina



Fonte: Alfalaval (2022)

Disponível em: <<https://www.alfalaval.com.br/produtos/solucoes-para-processos/solucoes-para-oleos-vegetais/sistemas-para-planta-de-margarina/tendencias-da-industria-para-a-producao-de-margarina/>> Acesso em: 22 de março de 2022

CLIPPING 3: Assim que uma pessoa se torna vegana, a manteiga que é um dos principais ingredientes do café da manhã e do café da tarde de grande parte dos brasileiros, é substituída. Uma ótima opção é a margarina, sendo até mais barata que a manteiga.

Figura 39 - Print da tela - Margarina é vegana? Entenda sobre e conheça as principais marcas de margarina vegana



Fonte: Vegan Business (2022)

Disponível em: <<https://veganbusiness.com.br/margarina-vegana/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

CLIPPING 4: “A pandemia apenas impulsionou um movimento que já era observado no mercado. O delivery facilita a vida de quem consome e fortalece a cadeia da alimentação fora do lar”, afirma Ingrid Devisate, diretora executiva do Instituto Foodservice Brasil.

Figura 40 - Print da tela - Gasto com delivery sobe 24% em 2021; veja tendências de consumo do pós-pandemia



Fonte: CNN Brasil (2022)

Disponível em:
<https://www.cnnbrasil.com.br/business/gasto-com-delivery-sobe-24-em-2021-veja-tendencias-de-consumo-do-pos-pandemia/> Acesso em: 3 de abril de 2022

3.2 Clipping Mercado e Categoria

CLIPPING 1: Depois da BRF, donas das marcas Qualy, Deline e Claybom, Seara salta para a segunda posição na indústria de margarinas. Analistas estimam que a BRF tenha um share de 50%, contra 32% para todas as marcas que agora pertencem à Seara. O terceiro player é a Vigor, com estimados 8%.

Figura 41 - Print da tela - Seara passa a No. 2 em margarinas, um mercado que voltou a ser apetitoso

Negócios

Seara passa a No. 2 em margarinas, um mercado que voltou a ser apetitoso

18 de Novembro de 2020



Fonte: Brazil Journal (2022)

Disponível em: <<https://braziljournal.com/seara-passa-a-no-2-em-margarinas-um-mercado-que-voltou-a-ser-apetitoso>> Acesso em: 22 de março de 2022

CLIPPING 2: BRF luta com o intuito de proteger sua soberania no mercado nacional de margarinas. Em 2 de abril, a dona da Qualy entrou como parte interessada no processo em que o Cade avalia a compra da divisão de margarina da Bunge, composta pelas marcas Delícia, Primor e Gradina, pela Seara.

Figura 42 - Print da tela – BRF se arma para enfrentar Seara no mercado de margarinas



Fonte: Veja (2022)

Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/brf-se-arma-para-enfrentar-seara-no-mercado-de-margarinas/>> Acesso em: 22 de março de 2022

CLIPPING 3: A Seara, da gigante de alimentos JBS, tem sinal verde para agora concentrar entre 30% e 40% do mercado de margarinas, em uma operação que mostra o apetite da empresa pelo setor.

Figura 43 - Print da tela – Seara, da JBS, passa a concentrar 30% do mercado de Margarinas



seudinheiro*

ÚLTIMAS NOTÍCIAS
BOLSA E DÓLAR
CRÍPTOMOEDAS
COLUNISTAS
ESPECIAIS SD

Seara, da JBS, passa a concentrar 30% do mercado de margarinas

Tribunal do Cade aprovou, sem restrições, a venda do negócio de maionese e margarina da Bunge para a companhia; BRF tem mais de 50% do mercado

Seu Dinheiro

18 de novembro de 2020 ⌚ 13:57 - atualizado às 15:38









DO ZERO **ATRADER**
MÉTODO REVELADO:
Ganhos Médios:
R\$ 200 a R\$ 500 por dia
operando na Bolsa de Valores
CONFIRA AQUI

Newsletter

Cadastre agora o seu e-mail e ganhe um presente exclusivo

Quero receber

Fonte: Seu dinheiro (2022)

Disponível em: <<https://www.seudinheiro.com/2020/empresas/seara-jbs-margarinas/>> Acesso em: 22 de março de 2022

3.3 Clipping Imagem da Marca

CLIPPING 1: “A Delícia, marca de margarina, lança uma versão com creme de leite. O produto já está sendo comercializado nacionalmente em redes varejistas, mercearias e padarias, com embalagens de 250g, 500g e 1kg.” Gironews (2022).

Figura 44 - Print da tela– Delícia com Nova Margarina



Fonte: Giro News (2022)

Disponível em: <<https://www.gironews.com/lancamentos/delicia-com-nova-margarina-64158/>> Acesso em: 22 de março de 2022

CLIPPING 2: A reputação da marca Delícia no reclame aqui é de 7,3 em uma escala de 10, o que pode ser considerada uma boa nota. A maioria, 20,3%, são relacionadas a outro tipo de produto/serviço. Todas as 43 reclamações, dentro de um período de 12 meses, que constavam no site Reclame Aqui foram respondidas, ou seja, 100%. O índice de solução de problemas é de 75% e deste total, 62,5% das pessoas voltaram a fazer negócio. A nota do consumidor para a marca é de 5.88.

Figura 45 - Print da tela – Delícia é confiável?

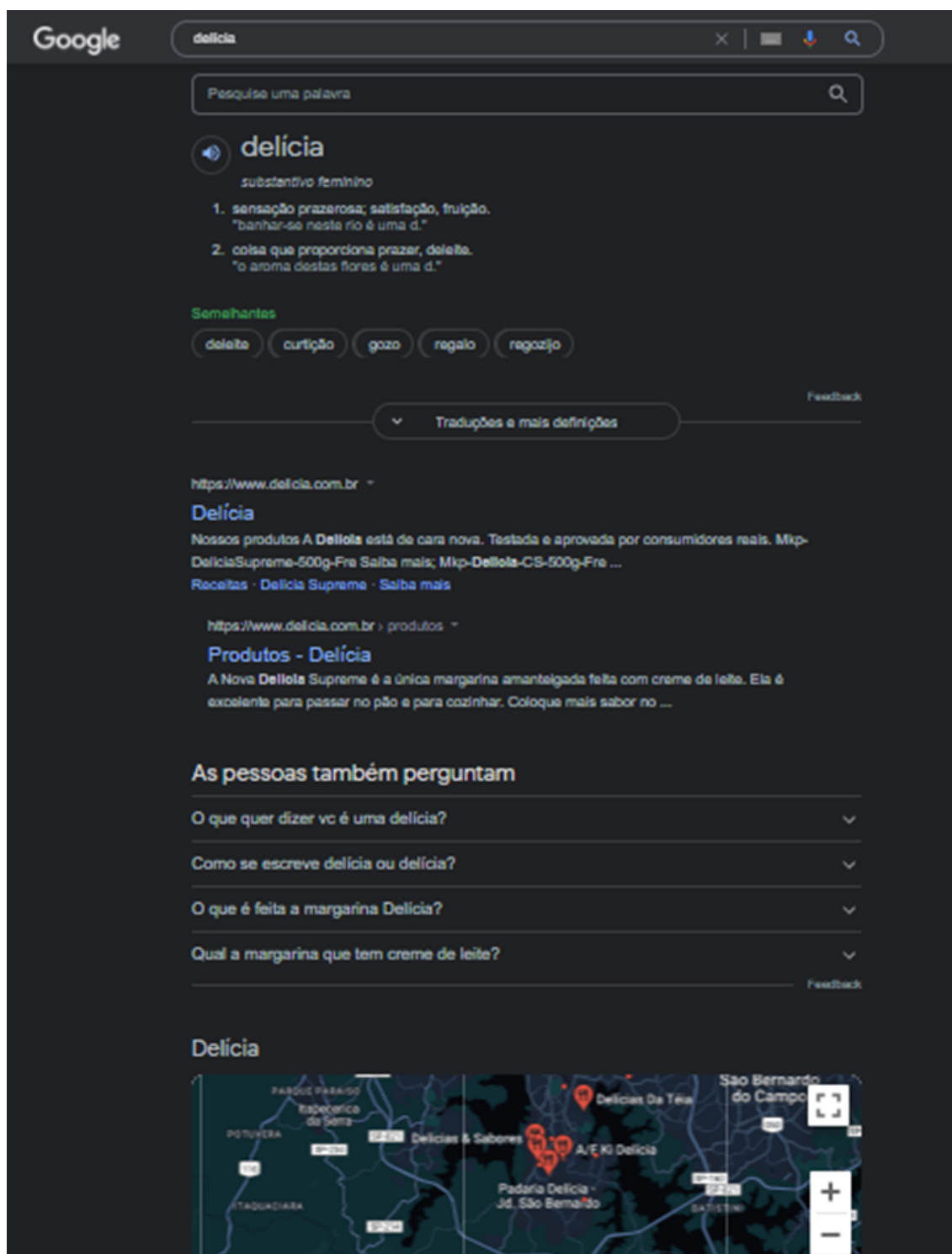


Fonte: Reclame Aqui (2022)

Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/delicia_1049800/>
Acesso em: 03 de abril de 2022

CLIPPING 3: Ao se procurar o nome da marca em sites de busca, localizamos primeiramente o significado da palavra, seguido do site oficial da marca e, restaurantes e locais relacionados ao nome do produto.

Figura 46 - Print da tela – Busca pela palavra Delícia



Fonte: Google (2022)

Disponível em:
 <<https://www.google.com/search?q=del%C3%ADcia&oq=del%C3%ADcia&aqs=chro>

me..69i57j0i433i512j46i512j0i512j46i175i199i512j69i61i3.1974j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Acesso em: 03 de abril de 2022

CLIPPING 4: A nutricionista Manuela Macedo estava preparando uma receita, mas ao retirar uma colherada do pote, reparou que havia alguma coisa no meio do alimento. "O pote estava sendo usado apenas na superfície. Quando fui tirar uma quantidade maior, vi um corpo estranho que aparenta ser um pedaço de carne", relata.

Disponível em: <<https://mp-pr.jusbrasil.com.br/noticias/957818/alimentos-corpo-estranho-em-margarina-gera-reclamacao>> Acesso em: 03 de abril de 2022

4. Análise do Site

Para a realização da análise de todos os sites que serão apresentados a seguir, foram utilizados como fatores notáveis os seguintes elementos:

A composição geral do site, como textos utilizados, saturação e implementação de paletas de cor e estrutura hierárquica. Contando em paralelo com elementos de UX/UI, que complementam em quesitos de usabilidade e construção de uma linguagem visual coesa.

O embasamento foi construído através de artigos de representantes da área em questão. Artigos esses que foram disponibilizados pela “Digital House” uma escola de EdTech especializada na capacitação de futuros profissionais do mercado de construção de sites dentro do mundo digital. Em paralelo a High Sales disponibilizou um conteúdo informando na prática como funcionam os 35 tipos diferentes de sites no cenário digital. Tendo em mente essas informações, embasamos a análise.

4.1 Site do Cliente

O site Delícia é um site institucional. Sites institucionais, são sites que podem ser denominados como “um cartão de visita on-line”, pela sua estrutura de apresentar secções mais descritivas sobre a empresa, produtos e serviços.

Seus menus contêm páginas com as palavras-chave, Produtos; Campanha; Receitas, Sobre a Marca e por último, o logo da Delícia centralizado possibilita a volta para a página inicial caso esteja em uma das páginas já citadas anteriormente.

A primeira impressão do site é o grande foco do banner promocional do novo produto da Delícia, que seria sua nova composição com creme de leite. O banner possui uma proporção de 21:9 e ocupa torno de 80% da visualização total da página.

Descendo a página, os conteúdos apresentados são os produtos da marca e a categoria Receita, na qual ambos apresentam uma caixa para o encaminhamento das respectivas páginas.

De modo geral, na primeira página, a disposição de informações pode ser considerada satisfatória, pois apresenta as duas categorias mais importantes do site, que por sua vez, elas representam de fato as necessidades da empresa em mostrar como sua marca pode ser incorporada ao dia a dia do consumidor.

Figura 47 - Página inicial da Delícia Nº 2

4.2 Site da Concorrência

4.2.1 Dorianana

A Dorianana possui um site em formato Landing Page. O Landing Page consiste em apenas uma página com todas as informações necessárias.

Tendo em mente essa informação, nota-se que o site possui muitas precariedades, pois sua composição se baseia textos disponibilizados da seguinte forma:

Figura 48 - Página inicial da Dorianana

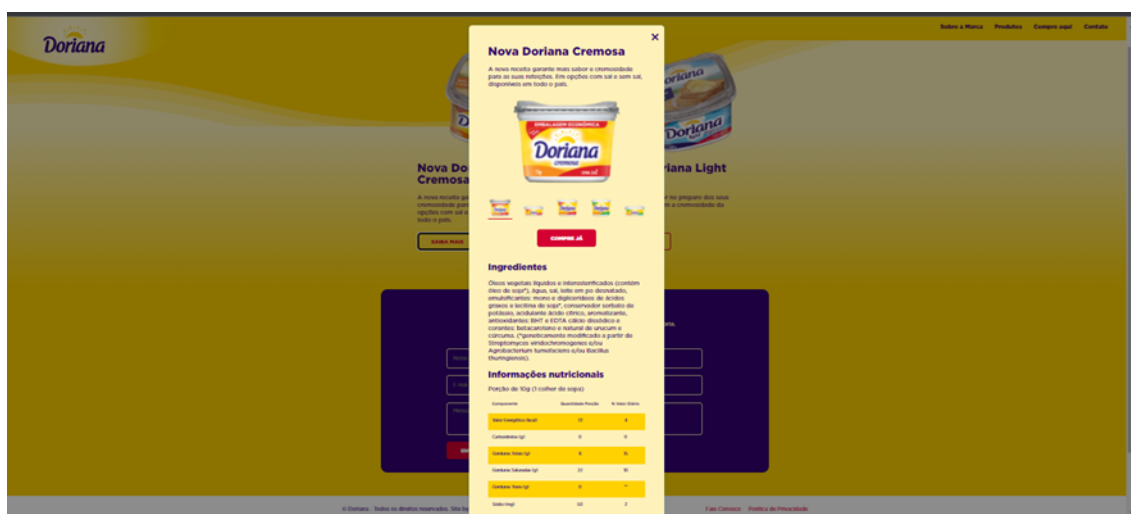


Fonte: Doriana.com (2022)

Textos rápidos sobre a marca, que servem para alavancar seu próprio valor, pontuando elementos como, seus 50 anos de história, sua nova identidade visual e sua presença em mesas de grandes chefes e boleiros.

Seguindo adiante, para a apresentação de seus produtos, ao clicar em “saiba mais” surge um pop-up com as descrições do produto selecionado, como seus ingredientes e informações nutricionais. Em Paralelo vale pontuar que as variedades do mesmo produto aparecem nesse mesmo pop-up, com uma caixa de “compre já”, caso queira adquirir o produto. Em seguida o usuário é transferido para sites de grandes pontos de venda onde o produto está disponível.

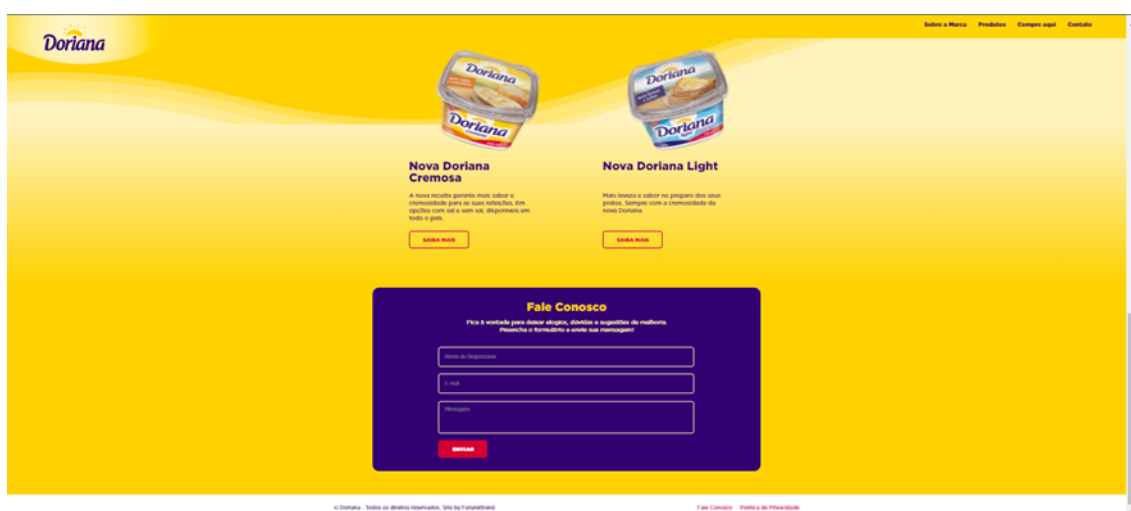
Figura 49 - Página inicial da Doriana



Fonte: Doriana.com (2022)

Por fim, a seção de “Fale Conosco”, que consiste em um formulário na qual quem queira deixar um elogio, dúvida ou sugestão, pode preencher o formulário utilizando seu e-mail.

Figura 50 - Página inicial da Doriana



Fonte: Doriana.com (2022)

Em uma visão panorâmica, a estrutura da página traz consigo falta de interatividade, uma carência de meios de comunicação e uma identidade visual pesada que cansa os olhos pela falta de sutileza em utilizar melhor suas cores e disposições de textos.

4.2.2 Vigor

O site da Vigor também mantém o aspecto de site institucional, entretanto por se tratar de grande variedades de marcas dentro de um só site, a página possui muitas subcategorias focadas exclusivamente para seus produtos específicos.

Figura 51 - Página inicial da Vigor



Fonte: Vigor.com.br (2022)

De maneira geral, o site da vigor possui um banner inicial que possui quatro diferentes frentes de divulgação. Os produtos vigor, contendo a campanha com Gilberto, conhecido popularmente como “gil do vigor”. A linha de produtos Viv em duas frentes, divulgando seus benefícios para saúde e por fim a linha de produtos artesanais.

Em sequência, como a Delícia e posteriormente a Qualy, ela também possui sua própria sessão focada para receitas utilizando seus produtos, não se baseando em apenas um produtos, mas sim variando conforme a necessidade.

Novidades de mercado, como novos produtos. E por fim uma camada específica para comunicação direta com a vigor, onde pode se cadastrar para receber as notificações e mandar mensagens ou elogios para a marca.

Seu rodapé é o mais completo dentre todos os sites que abordaremos dentro dessa análise. Por contar com todos os contatos de forma explícita e um guia completo sobre todos os produtos da vigor. Dentro deles a categoria de concorrentes direta da Delícia, denominada, “MARGARINA E BLEND”. Categoria essa que será abordada a seguir.

Figura 52 - Margarina, Blend e Manteiga Vigor



Fonte: Vigor.com.br (2022)

A categoria se abre com um banner expositivo e embaixo os três produtos da linha de margarinas, manteigas e blend. Ambas tem as fotos dos produtos e abaixo delas uma caixa de texto escrito “saiba mais” que serve para entrar na janela de especificações do produto.

Figura 53 - Margarina, Blend e Manteiga Vigor



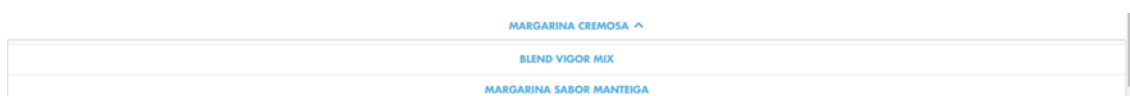
Fonte: Vigor.com.br (2022)

De maneira mais simplista, o site dos produtos apenas apresenta as variações de um mesmo produto. Com um botão específico para as informações nutricionais. O site abre uma camada escondida apresentando a tabela nutricional com as especificações e observações em sequência e ao lado uma janela com todos os detalhamentos da composição de ingredientes do produto.

Novamente esse site também não possui uma categoria ou página em específico para a compra dos produtos apresentados durante a visita ao site.

Para a transição de uma página de produtos para a outra, a vigor é assertiva em implementar uma camada na qual ao clicar no nome do produto apresentado no momento, abre uma camada escondida com os outros produtos da mesma categoria.

Figura 54 - Margarina, Blend e Manteiga Vigor Nº2



Fonte: Vigor.com.br (2022)

Para encerrar a análise institucional, o site também possui sua própria página especificando pontos de sua trajetória e história dentro do mercado.

Figura 55 - Nossa História Vigor



Fonte: Vigor.com.br (2022)

Mantendo uma linha de exposição baseada em uma apresentação dinâmica de informações entre 1917 até 2021, vai sendo pontuado os pontos de

evolução da marca como um todo, suas composições e seus produtos que entraram e saíram de linha.

De uma maneira mais fluida e sem grande exposição ou camadas de ilustrações muito marcantes, o site do vigor apela mais para o conceito clean, com elementos visuais menos carregados de informações e utilizando suas cores da marca em assentamentos pontuais. Entretanto as camadas e banner de divulgação são gigantes e para uma leitura mais coesa e menos lotada de informação na tela, é necessário retirar o zoom por completo da tela, o que já contradiz com a estrutura criada pelos designers.

4.2.3 Qualy

Sendo o concorrente direto da marca, o site da Qualy segue o mesmo modelo institucional já apresentado anteriormente nos outros sites.

Figura 56 - Página inicial da Qualy



Fonte: Qualy.com.br (2022)

Sendo similar com a vigor apresentando um banner informativo com os conteúdos que podem ser encontrados durante a pesquisa dentro do site, os elementos introduzidos são as especificações de sabores nas tampas das embalagens criando uma divulgação mais assertiva; a campanha ecológica da Qualy chamada “espalhando o que é bom”; um banner de exposição para o “Mercado em casa”, loja de compra de produtos da Qualy em modelo e-commerce; e por fim o site “tudo de bolo” uma rede social focada apenas para o compartilhamento de receitas realizadas pelos consumidores, e também para compartilhamento de cursos e dicas de confeitaria.

Em sequência, o site contém diversos conteúdos dentro da própria página inicial, o primeiro a ser avistado foi um vídeo institucional da Qualy em forma de documentário apresentando sua evolução através de sua história em comemoração de 30 anos de existência. Após isso, tem a famosa sessão de receitas vistas em três das quatro análises feitas. A sessão de receita da Qualy possui capas coesas com a identidade visual da marca, respeitando suas cores, tonalidades e aplicações de maneira correta.

Figura 57 - Página inicial da Qualy N° 2



Fonte: Qualy.com.br (2022)

Continuando a leitura, é apresentado um banner com a citação “conheça e compre a linha” que o transfere para outra página foca apenas para as especificações e apresentações de seus produtos.

Por fim, o banner para conectar a página com a categoria “fale conosco” oferecida pela própria Qualy. O rodapé do site é carente de um guia para orientar na visita de consumidores, e concentra seus contatos na camada de “fale conosco”.

Figura 58 - Espalhando o que é bom



Fonte: Qualy.com.br (2022)

Nessa página intitulada de “espalhando o que é bom”, a Qualy apresenta em seu site as três principais formas de aproximar sua marca para a sociedade. Contendo a campanha “Eurociclo”, que se compromete em conscientizar o processo de reciclagem e reformulação do planeta de forma sustentável, e também a criação de potes personalizados contendo cada um o seu estilo próprio, a marca criou uma campanha atual chamada “capacitação de confeitadeiras” criando um portal específico para confeitadeiras que gostariam de compartilhar seus produtos e também almejam a capacitação profissional em sua área.

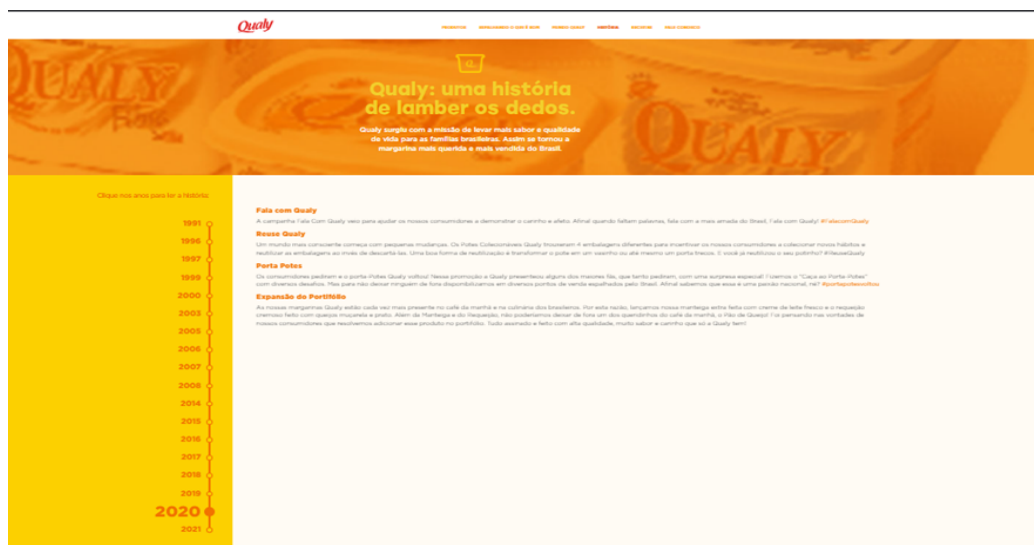
Figura 59 - Página inicial da Tudo De Bolo



Fonte: tudodebolo.com.br (2022)

Na aba história da marca, o modelo apresentado pela Qualy, se assemelha muito ao modelo já previamente visto da Vigor. Possuindo um único banner e para a leitura de um ano específico ou a leitura da linha do tempo, deve ser escolhido um ano de sua preferência e realizar a leitura.

Figura 60 - História da Qualy



Fonte: Qualy.com.br (2022)

Para encerrar a análise do site, iremos comentar sobre a estruturação da página de receitas da Qualy, que possui algumas peculiaridades como a filtragem das receitas mediante à necessidade apresentada da receita, podendo variar de café da manhã até jantar, a página conta com o total de 181 receitas podendo variar dentre doce e salgada.

Figura 61 - Receitas da Qualy



Fonte: Qualy.com.br (2022)

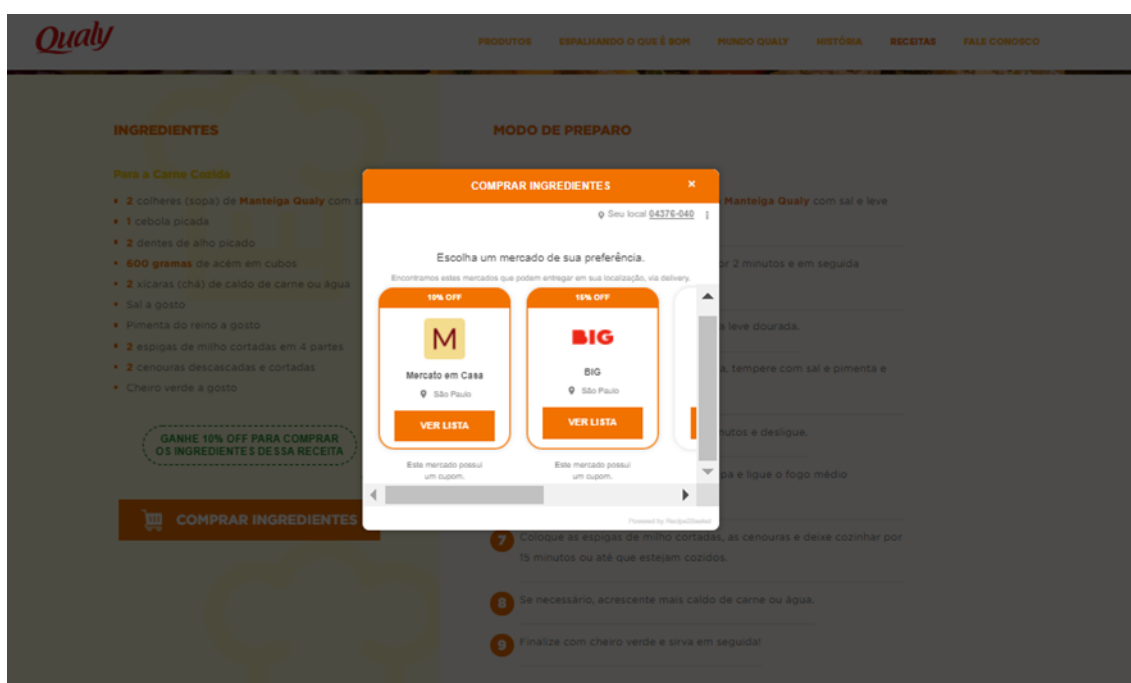
Figura 62 - Receitas da Qualy



Fonte: Qualy.com.br (2022)

O maior foco dentro da página da receita em si é a aba da esquerda contendo a lista de ingredientes e não apenas isso, como também possui uma aba que utiliza seu CEP para localizar os melhores mercados localizados próximos à você para a compra dos produtos listados acima.

Figura 63 - Receitas da Qualy Nº 2



Fonte: Qualy.com.br (2022)

De maneira geral, o site da Qualy apresenta ser o mais completo de conteúdo, entretanto peca na usabilidade, apresentando muita animação, que em primeira instância é um deleite aos olhos, porém a medida que o consumidor inicia sua pesquisa ao site, o sistema de rolagem é muito instável, tendo uma sensibilidade absurda quase desnecessária, e apresentando o mesmo defeito da vigor, a grande quantidade de banner transforma a página em um portal pesado de informação, tendo que colocar menos zoom para conseguir acompanhar as informações apresentadas.

4.3 Análise Comparativa

Analisando a fundo os 4 sites, nota-se uma divergência de entrega de informação para as 4 diferentes marcas, devido a isso, devemos realizar a comparação separadamente dentre as marcas.

Começando com a análise de Delícia e Qualy. Ambas possuem quase o mesmo esqueleto, construindo um portal de auto divulgação de seu produto e marca, trazendo conteúdos que alavancam suas vendas como a página de receitas que ambas construíram se baseando que o produto é uma peça fundamental no ramo alimentício.

Dentre as comparações nota-se que a modernidade do site da Qualy consegue se sobressair pela melhor aplicabilidade em elementos de interface, respeitando seus aspectos visuais, e elementos de usabilidade que consegue construir uma experiência ao consumidor mais dinâmica. Ambas possuem uma capacidade grande de fidelizar seus consumidores através da interface leve, e com o

grande atrativo de mesmo sendo um site institucional, apresenta conteúdos que prendem a atenção do consumidor.

Em sequência, em uma comparação direta entre Delícia e a Doriana. A maior semelhança que pode ser abordada seria suas landing pages. Entretanto, enquanto o landing page da Delícia é utilizado apenas para sua linha do tempo, contando detalhes de sua história, a da Doriana é utilizada de maneira completa, sendo sua principal estrutura hierárquica. Porém a Doriana apresenta uma peculiaridade, sua página de apresentação de produto contém um hiperlink para transferência de outro site caso tenha o interesse em comprar os produtos apresentados no site, detalhe esse que a Delícia mostra estar atrás de seu site.

Por fim, quando o assunto é a comparação entre Delícia e a Vigor, existe uma perspectiva que deve ser ressaltada.

A construção do site da Vigor, é formada por um site institucional onde reside as diversas variações de produtos da marca.

A partir dessa informação as comparativas que podem ser abordadas dentro da temática são as demonstrações das linhas de produtos, onde a Vigor tem seus produtos diversificados, entretanto cada um se encontra em sua devida categoria de uma forma simplista e completa. Com janela que introduzem as especificações sem uma sobrecarga de elementos em uma mesma janela, aspecto esse que facilita na leitura e na composição de detalhes.

5. Análise das Redes Sociais

5.1 Rede Social Delícia

A Delícia tem suas redes sociais divididas em três frentes. O Instagram, Facebook e Youtube.

Começando pelo Instagram, a Delícia possui atualmente 58,9k de seguidores e 387 publicações. Focado em apresentação a qualidade do produto e sua assertividade em ser utilizado em receitas do dia a dia e receitas mais elaboradas, a Delícia atualmente possui diversos tipos de conteúdos diferentes, contendo a mesma linguagem por trás da idealização da campanha atual, que se baseia na nova fórmula já apresentada anteriormente.

Figura 64 – Instagram da Delícia Nº1



Fonte: instagram.com/delicia (2022)

Possuindo uma constância de engajamento quando publicados, o primeiro conteúdo a conter mais números, tanto de visualizações quanto de comentários e curtidas, são os vídeos institucionais curtos com duração inferior a 6 segundos, possuindo por volta de 150% de visualizações. O conteúdo é assertivo em mostrar a qualidade do produto, atribuindo seu valor a imagens chamativas e bem produzidas.

Figura 65 - Instagram da Delícia Nº2



Fonte: [instagram.com/delicia](https://www.instagram.com/delicia) (2022)

O Segundo conteúdo com mais engajamento são os carrosséis contendo diversos pratos condizentes com a publicação em si, criando uma forma de lista. Contribuindo com a primeira impressão do site, que traz um link para a categoria de receitas em seu site.

Figura 66 - Instagram da Delícia N°3



Fonte: instagram.com/delicia (2022)

Possuindo menos de 50% dos valores de engajamento que o Instagram possui, o Facebook da Delícia se encontra atualmente precário. Com as mesmas publicações, a plataforma não consegue um engajamento coeso com seu desempenho na rede social.

Figura 67 - Facebook da Delícia Nº1



Fonte: Facebook.com/delicia (2022)

O que pode ser notado, é a falta de constância em todas as plataformas, entretanto no Facebook essa falta de estabilidade em um cronograma de postagem tem sido mais maléfica.

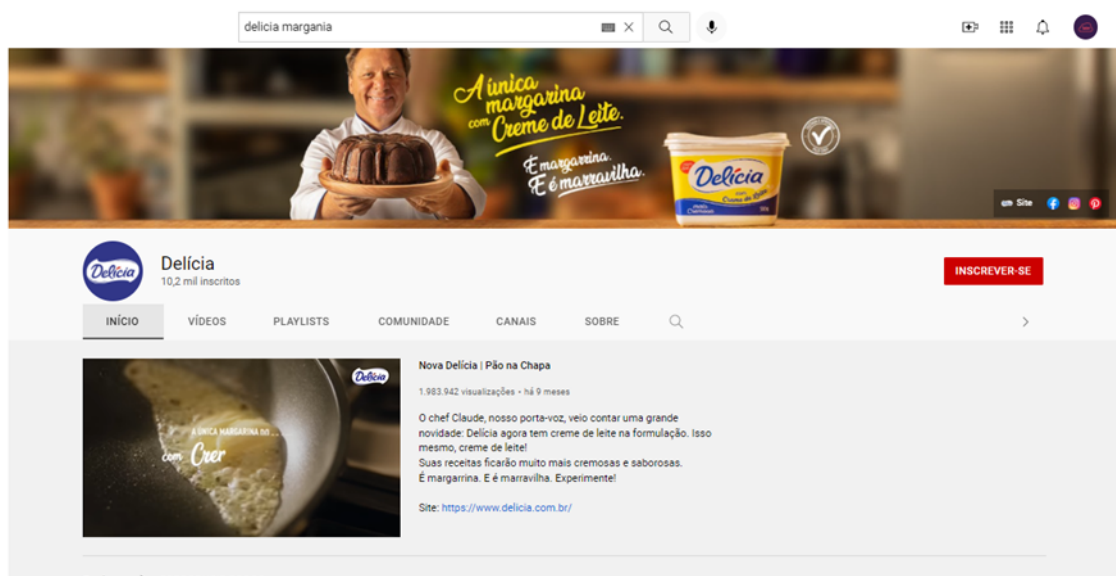
Figura 68 - Facebook da Delícia N°2



Fonte: Facebook.com/delicia (2022)

Com o Youtube criado em 2009, a Delícia teve diversas formas de criação de conteúdos diferentes, entretanto parece que não encontraram a linha correta de divulgação de seu material, tendo seu último vídeo postado em 10 de novembro de 2021, o youtube atualmente se encontra estacionado de conteúdo. Sua última linha de postagem foram vídeos de curta duração com receitas famosas e de fácil produção. Os vídeos não conseguiram alcançar a marca de 10% de visualizações comparado com o número de inscritos que atualmente estão por volta de 10,2K.

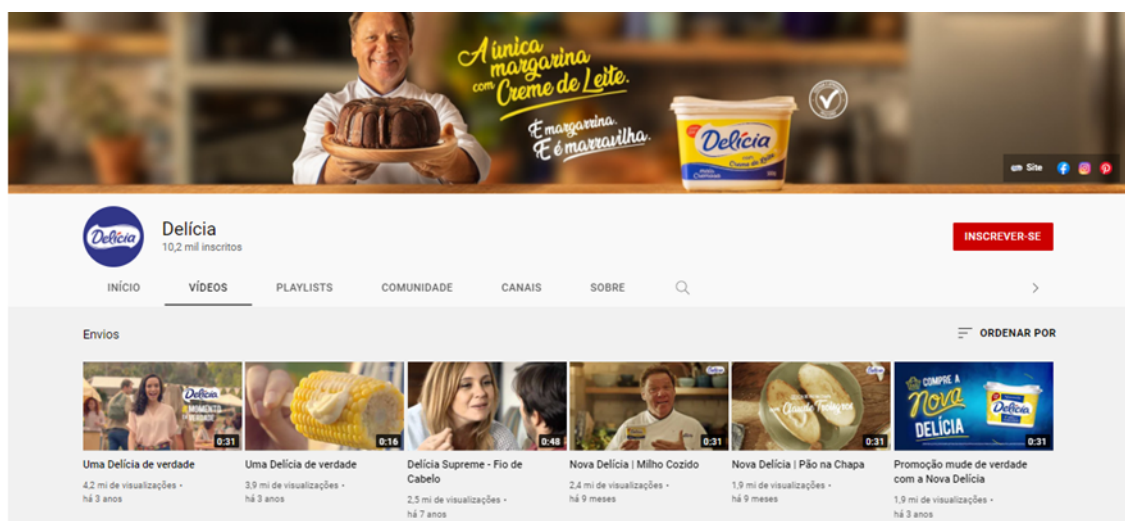
Figura 69 - Youtube da Delícia Nº 1



Fonte: Youtube.com/delicia (2022)

Durante esses 9 anos na plataforma, a Delícia tentou conteúdos como receitas com seus produtos, bate-papo com personalidades e a repostagem de suas campanhas publicitárias e filmes publicitários. Atualmente, os vídeos que tiveram mais repercussão, tirando os filmes publicitários que puxaram muitas visualizações, foram os vídeos institucionais dinâmicos mostrando receitas que podem ser realizadas com o produto.

Figura 70 - Youtube da Delícia Nº 2



Fonte: Youtube.com/delicia (2022)

5.2 Rede Social da Concorrência

5.2.1 Doriana

A companhia não tem muitas publicações em sua rede, e começou a se movimentar em janeiro deste ano com um vídeo bem extrovertido da margarina Doriana. A marca procura sempre trazer receitas que envolvem o produto e conteúdo que ligam assuntos atuais como o BBB22.

5.2.2 Qualy

A marca já está no Instagram faz um tempo, neste tempo tiveram grandes avanços no design das publicações, mas não mudaram a sua forma de conversar com o público, deixando transparecer que é uma marca família e que está presente em momentos especiais.

5.2.3 Vigor

A Vigor mostra presença e que está na frente das suas concorrências em relação a comunicação. Em sua rede social passa conforto, modernização e confiança nas publicações, procurando sempre estar presente nos assuntos atuais e com

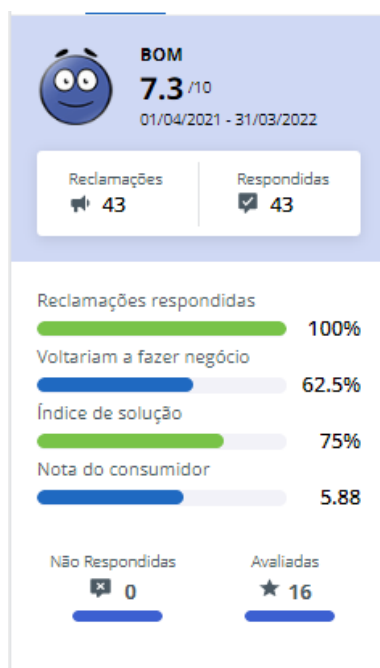
influencers do momento. Um ponto importante é que entre as concorrentes é a única que possui LinkedIn.

6. Análise do Reclame AQUI E Outro Sites

6.1 Delícia

Na análise geral do site Reclame Aqui a comparação entre reclamações com respostas realizadas pela marca e considerando a capacidade de resolução do problema, a Delícia obteve o status de “Bom”.

Figura 71 - Status da marca Delícia no Reclame Aqui



Fonte: reclameaqui.com (2022)

Ao analisarmos as reclamações advindas do Reclame Aqui, identificamos que em sua maioria existem duas vertentes de descontentamento do consumidor.

Primeiramente o descontentamento sobre promoções operadas pela empresa, onde os consumidores não conseguiram realizar o resgate de seus pontos, sofreram invalidação inapropriada de cupons enviados ou não receberam estorno nas promoções que garantem 50% de cashback.

Quanto às respostas, elas também possuem um caráter mais generalista sem uma grande resolução.

6.2 Concorrentes

6.2.1 Doriana

Foi a primeira margarina cremosa a lançar no país pela empresa Gessy Lever que hoje é conhecida como Unilever. O lançamento do produto marcou a entrada da empresa no Brasil que está há mais de 50 anos no mercado.

A companhia não tem muitas publicações em sua rede, e começou a se movimentar em janeiro deste ano com um vídeo bem extrovertido da margarina Doriana. Levando em conta um dos seus benefícios de ser “fácil de espalhar” a marca procura usar isso nas entrelinhas para levantar a hashtag #podeespalhar. A marca procura sempre trazer conteúdos de receitas que envolvem o produto e que estão ligados a assuntos atuais, não deixando de ser uma marca família.

A linha inicialmente era comercializada em potes redondos que revolucionou o mercado brasileiro e criou hábitos de consumo na sociedade, pois o sabor e a textura cremosa que diferente da manteiga era fácil de espalhar no pão tão querido pelo Brasil.

Em meados dos anos 2000 a marca revolucionou a suas embalagens que deixaram de ser redondas e verde e passaram a ser brancas com detalhes em verde, retangulares e com um lacre de proteção sendo novamente a primeira marca a introduzir esse item no mercado alimentício, proporcionando maior segurança ao consumidor na hora de comprar o produto.

Na análise geral do site Reclame Aqui a comparação entre reclamações com respostas realizadas pela marca e considerando a capacidade de resolução do problema, a Dorianana obteve o status de Ótimo.

Figura 72 - Status da marca Dorianana no Reclame Aqui



Fonte: reclameaqui.com (2022)

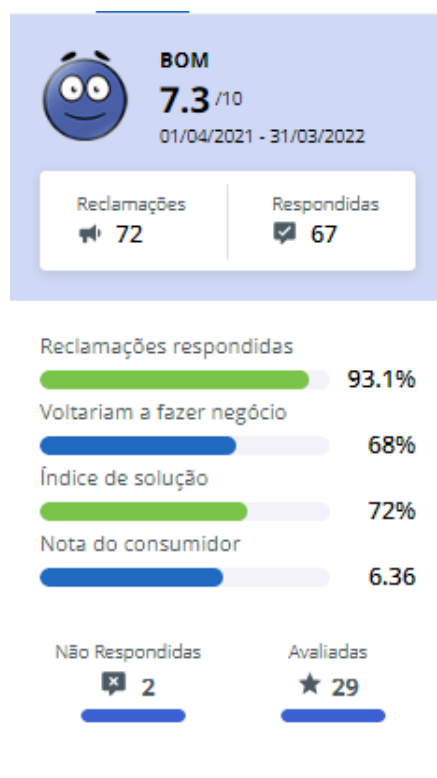
Quando analisamos o teor das reclamações sobre a marca identificamos que os maiores descontentamento sobre o produto são direcionados para o gosto considerado gorduroso pelos questionadores.

6.2.2 Qualy

A marca já está no Instagram faz um tempo, neste tempo tiveram grandes avanços no design das publicações, mas não mudaram a sua forma de conversar com o público, deixando transparecer que é uma marca família e que está presente em momentos especiais.

Na análise geral do site Reclame Aqui a comparação entre reclamações com respostas realizadas pela marca e considerando a capacidade de resolução do problema, a Qualy obteve o status de Bom.

Figura 73 - Status da marca Qualy no Reclame Aqui



Fonte: reclameaqui.com (2022)

6.2.3 Vigor

A Vigor mostra presença e que está na frente dos seus concorrentes em relação a comunicação. Em sua rede social passa um conforto, modernização e confiança nas suas publicações, procurando sempre estar presente nos assuntos atuais e com influencers do momento. Um ponto importante é que entre as concorrências é a única que tem LinkedIn.

Na análise geral do site Reclame Aqui a comparação entre reclamações com respostas realizadas pela marca e considerando a capacidade de resolução do problema, a Vigor obteve o status de Excelente.

Figura 74 - Status da marca Vigor no Reclame Aqui



Fonte: reclameaqui.com (2022)

No que diz respeito a marca no Reclame Aqui, o descontentamento do consumidor, não encontramos informações diretas sobre margarina e sim os demais produtos, como iogurte e chantilly. As reclamações em sua maioria eram sobre textura, sabor e qualidade.

7. Análise do Google

Ao analisarmos os termos relacionados à marca e suas concorrentes na ferramenta de volume de buscas do Google, identificamos a necessidade de quatro vertentes comparativas. A primeira considera o número de buscas apenas da marca e a segunda com o termo “margarina” inserida na pesquisa. Em seguida fizemos a comparação de cada uma destas vertentes associadas ao período recente de 12 meses e outro de 5 anos.

Para tanto, incluímos nossos principais concorrentes: Vigor, Qualy e Doriana.

Figura 75 - Comparativo de pesquisa do termo de marca em 12 meses



Fonte: trends.google.com (2022)

Figura 76 - Detalhamento comparado por sub-região na busca por termo marca em 12 meses



Fonte: trends.google.com (2022)

Figura 77 - Comparativo de pesquisa do termo de marca em 5 anos



Fonte: trends.google.com (2022)

Figura 78 - Detalhamento comparado por sub-região na busca por termo marca em 5 anos



Fonte: trends.google.com (2022)

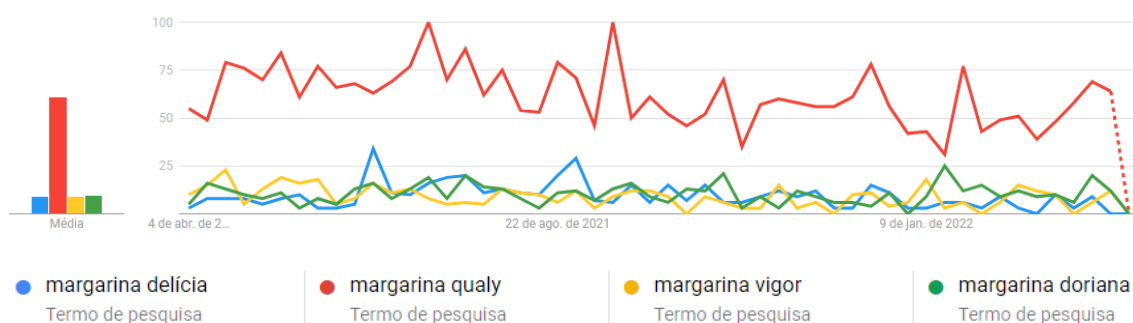
Considerando os dados das pesquisas com termo de marca, é possível identificar que nos últimos 12 meses a marca vigor tem uma participação nas buscas mais elevada quando comparada às concorrentes, com um pico de buscas em maio de 2021 e uma leve queda em dezembro de 2021 sendo ultrapassada pela Delícia, mas recuperando sua posição nos meses seguintes.

Quando observamos um o período de 5 anos, é possível notar que em dezembro a Delícia sempre aumenta seu número de buscas, ultrapassando seus concorrentes em 2019, 2020 e 2021 com grande destaque para dezembro de 2019 que foi o maior volume de buscas da marca em todo o período.

Alguns comportamentos de busca valem pontuar, como o caso do volume de buscas alto e fora do comum da marca Vigor de setembro de 2018 à fevereiro de 2019 e outro em Maio de 2021 com um volume de buscas três vezes maior que dos concorrentes. Quanto à marca Qualy, podemos destacar o mês de agosto de 2020 como o maior volume de buscas em todo o período analisado, e quase três vezes maior que o de seus concorrentes.

No que diz respeito aos estados com maior número de buscas ao longo de 5 anos, Alagoas lidera seguido de Bahia e Paraíba. Dentro do período mais recente de 12 meses o maior volume de buscas os três estados permanecem no top três, porém Paraíba troca de posição com Bahia.

Figura 79 - Comparativo de pesquisa do termo de marca associado a palavra “margarina” em 12 meses



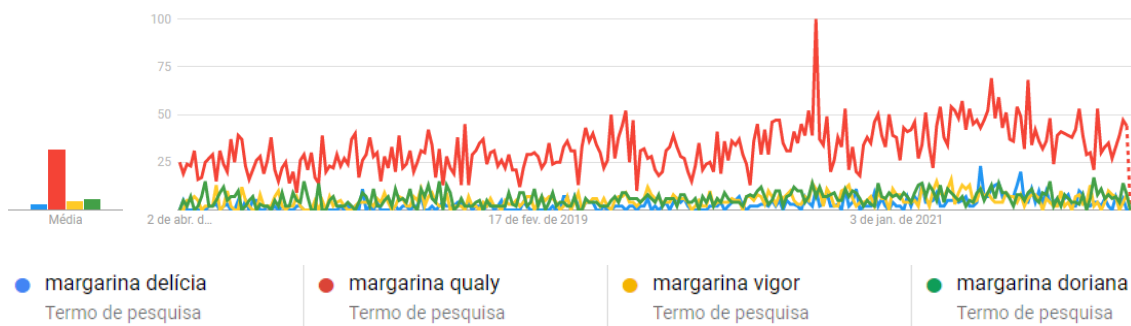
Fonte: trends.google.com (2022)

Figura 80 - Detalhamento comparado por sub-região na busca por termo de marca associado a palavra “margarina” em 12 meses



Fonte: trends.google.com (2022)

Figura 81 - Comparativo de pesquisa do termo de marca associado a palavra “margarina” em 5 anos



Fonte: trends.google.com (2022)

Figura 82 - Detalhamento comparado por sub-região na busca por termo de marca associado a palavra “margarina” em 5 anos



Fonte: trends.google.com (2022)

Ao observar os dados coletados de termos de pesquisa da marca associados ao termo “margarina”, diferente do cenário anterior, a margarina Qualy se destaca quase duas vezes acima de todas as concorrentes e com certa constância de buscas ao longo dos últimos 5 anos, obtendo um pico de buscas em agosto de 2020 três vezes maior que os demais.

As demais marcas quando associadas ao termo margarina não possuem grande destaque, onde todas se encontram abaixo de 25% das buscas ao longo dos 5 anos.

É possível que este comportamento revele o tipo de associação que o consumidor faz quando pensa em margarina, onde a Qualy tem grandes chances de ser o top of mind do consumidor da categoria.

Quanto à marca Vigor, que perdeu bastante participação nesta vertente de pesquisa, podemos considerar a abrangência de seus produtos que não se resumem apenas à margarina, mas principalmente requeijão.

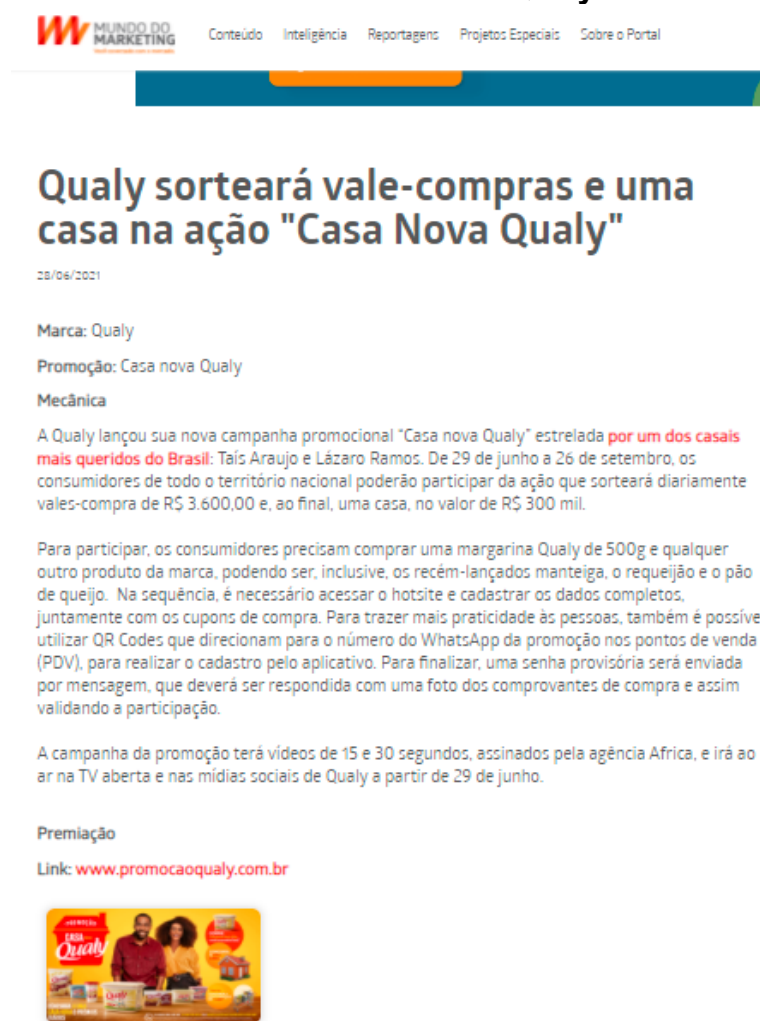
Em ambos os casos o maior número de buscas vem do estado do Paraná, seguido de São Paulo e Rio de Janeiro.

8. Clipping da CONCORRÊNCIA

8.1 Qualy

Clipping 1: Campanha promocional da Qualy, estreia Taís Araujo e Lázaro Ramos. Serão sorteados diariamente vales-compra de R\$ 3.600,00 e uma casa no valor de R\$ 300 mil.

Figura 83 - Print da tela - Qualy sorteará vale-compras e uma casa na ação “Casa Nova Qualy”



Fonte: Mundo do Marketing (2022)

Disponível

em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/promocoes/1289/qualy-sorteara-vale->

compras-e-uma-casa-na-acao-casa-nova-qualy.html>. Acesso em: 24 de março de 2022.

Clipping 2: A marca Qualy, relança o seu Porta-Pote de margarina caracterizado nos anos 90, trazendo como foco no objetivo de comunicação a oportunidade de reviver um pouco dessa nostalgia.

Figura 84 - Print da tela - Qualy relança Porta-pote de margarina da década de 90



Fonte: GKPb (2022)

Disponível em: < <https://gkpb.com.br/54339/qualy-relanca-porta-pote-de-margarina/>>. Acesso em: 24 de março de 2022.

Clipping 3: A marca traça como objetivo ao realizar a campanha presentear e homenagear as cidades onde são produzidas as suas margarinas.

Figura 85 - Print da tela - Qqualy realiza homenagens nas cidades onde a margarina é produzida



Fonte: mundo do marketing (2022)

Figura 86 - Print da tela – Campanha Qualy realiza homenagens nas cidades onde a margarina é produzida



Fonte: mundo do marketing (2022)

Disponível

em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/ativacoes/293/qualy-realiza-homenagens-nas-cidades-onde-a-margarina-e-produzida.html>>. Acesso em: 24 de março de 2022.

Clipping 4: Gôndolas no PDV HIPERMERCADO CARREFOUR.

Figura 87 - Print da tela - PDV: Qualy merchandising (Gôndolas)



Fonte: Rogério Aguiar (2022)

Disponível em: < <http://rogeriopromotor.blogspot.com/2011/12/margarina-qualy.html> >. Acesso em: 24 de março de 2022.

Clipping 5: A campanha desenvolvida com foco no lado emocional, foi criada com a agência Africa.

Figura 88 - Print da tela- “Fala com Qualy”: nova campanha da margarina estreia em rede nacional

Anunciantes, Destaques

“Fala com Qualy”: nova campanha da margarina estreia em rede nacional



Fonte: Marcas pelo mundo (2022)

Disponível em: < <https://marcaspelomundo.com.br/destaques/fala-com-qualy-nova-campanha-da-margarina-estreia-em-rede-nacional/> >. Acesso em: 24 de março de 2022.

8.2 Doriana

Clipping 6: Doriana lança campanha convidando os consumidores a descobrirem o sabor da sua margarina com a reformulação.

Figura 89 - Print da tela - Doriana convida consumidor a redescobrir seu sabor



Muito além do famoso “pão na chapa”, ou a presença da típica família feliz de campanha de margarina, o filme de Doriana traduz o momento de modernização da marca e ajuste de formulação com foco em sabor, como explica Eduardo Bernstein, diretor de marketing e P&D da Seara Alimentos. “A nova campanha, além de inaugurar o novo momento da marca, também reforça nosso compromisso em oferecer para as famílias brasileiras uma experiência de qualidade e sabor com Doriana”.

Fonte: Propmark (2012)

Disponível em: < <https://propmark.com.br/doriana-convida-consumidor-a-redescobrir-seu-sabor/>>. Acesso em: 24 de março de 2022.

Clipping 7: Doriana lança jingle que faz sucesso em sua campanha publicitária com diversas versões gravadas, e com comerciais trazendo a alegria nas manhãs com Doriana.

Figura 90 - Print da tela - Nova Doriana para o seu dia nascer feliz



Um jingle inesquecível

No ano de 1984 a marca DORIANA lançou uma campanha publicitária com um dos jingles mais inesquecíveis da publicidade brasileira. Diversas versões foram gravadas e os comerciais tinham sempre como tema a família tomando café da manhã e os elogios para a mamãe que usava DORIANA.

Fonte: Mundo das marcas (2022)

Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/doriana-d-gosto-ter-sade-assim.html> >. Acesso em: 24 de março de 2022.

Clipping 8: Doriana investe em identidade visual com humor para as margarinas.

Figura 91 - Print da tela - A evolução visual



A evolução visual

O logotipo da marca sofreu algumas alterações ao longo dos anos. O logotipo original era formado por uma flor com um sorriso (infelizmente não conseguimos essa imagem). A primeira remodelação ocorreu na década de 1980, quando o logotipo ganhou novos elementos gráficos como uma jarra de leite, um pão, um tomate e uma flor. Em 1995, ganhou um visual mais simplificado e moderno, com um sol estilizado. Esse logotipo passou por uma atualização em 2005.

Fonte: Mundo das marcas (2022)

Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/doriana-d-gosto-ter-sade-assim.html>>. Acesso em: 24 de março de 2022.

8.3 Vigor

Clipping 9: A marca Vigor lança a maior campanha já criada em sua história, com investimento de R\$ 50 milhões. A repercussão foi forte na mídia televisiva nacional e na mídia digital disruptiva. A marca trouxe o apresentador Fausto Silva, popularmente conhecido como Faustão.

Figura 92 - Print da tela - Vigor investe em grande posicionamento e lança promoção



Fonte: Cidade Marketing (2018)

Disponível

em:

<<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/vigor-investe-em-grande-posicionamento-e-lanca-promocao/>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Clipping 10: A marca Vigor lança promoções e ativações para impulsionar a linha kids e normal de iogurtes, manteiga e requeijão.

Figura 93 - Print da tela - Plano de Ações 2016



Fonte: Youtube (2012)

Disponível

em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=O67JxYjEjYw>>.

Acesso em: 24 de março de 2022.

Clipping 11: Vigor realiza ação de Sampling em supermercado com degustações.

Figura 94 - - Print da tela - Vigor ativa Grego com degustação



Fonte: Mundo do marketing (2014)

Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/luisa-medeiros/31639/vigor-ativa-grego-com-degustacao.html>>. Acesso em: 24 de março de 2022.

Clipping 12: A promoção "Descubra que é Vigor" estreia Maisa e Mateus Solano para a divulgação.

Figura 95 - Print da tela - A descoberta de uma marca centenária



leise e Matheus Solano divulgaram ao público a mecânica da promoção "Descubra que é Vigor"

... promoção foi um importante passo da Vigor dentro do posicionamento adotado em 2017 e a executiva de marketing diz que a companhia tem colhido bons resultados desde que as ações assaram a adotar a mensagem de ser uma empresa de alimentos. A partir de então, a executiva pontua que outras linhas de produtos ganharam força no mercado como são os casos das margarinas e queijos. "Antes, a categoria falava para a marca e, agora, é ao contrário, com a marca passando a mensagem para as categorias de produtos", diz.

Fonte: Meio e mensagem (2022)

Disponível em: <<https://marcas.meioemensagem.com.br/vigor/>>. Acesso em: 24 de março de 2022.

9. PESQUISAS

9.1 Pesquisas Realizadas Pela Empresa

Todos os anos, a marca procura estabelecer conexões com seus clientes e fazer pesquisas de mercado e tendências para melhorar seu produto.

O objetivo dos estudos é estabelecer a marca no mercado e demonstrar a variedade de produtos que a Delícia pode oferecer. No decorrer do estudo, descobriu-se que cada cidade/estado agia de forma diferente em relação ao produto, exigindo que a Delícia adequasse seu produto a cada uma e experimentasse uma variedade de sabores.

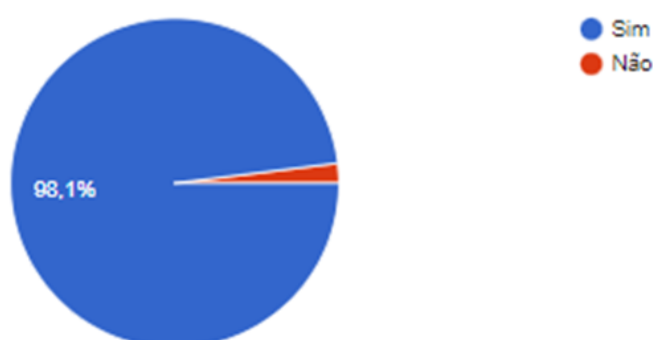
Consideramos, bem como pesquisas realizadas pela empresa ao longo dos anos, a adaptação de seu produto a três nichos distintos (Light, Cremosa, Supreme), cada um dos quais passa por melhorias avulsas fundadas no final do ano, permitindo que a empresa mostre seus resultados aos investidores e potenciais investidores.

9.2 Pesquisas Realizadas Pela Agência

Figura 140 - PESQUISA: CONHECE A MARGARINA DELÍCIA?

Conhece a margarina Delícia?

309 respostas

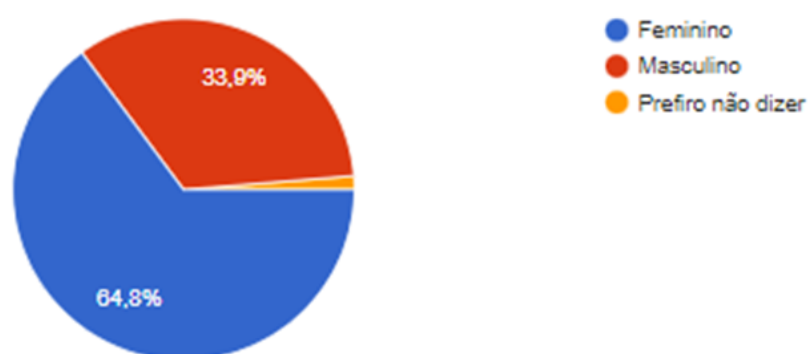


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 141 – PESQUISA: GÊNERO

Gênero

310 respostas



Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 142 - PESQUISA: Qual SUA IDADE?

Qual sua idade?

310 respostas

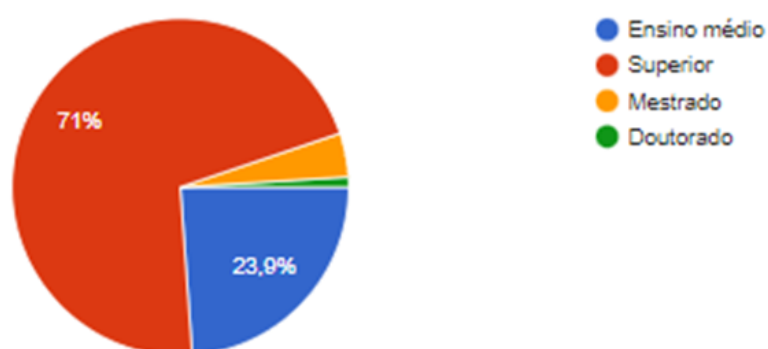


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 143 - PESQUISA: QUAL É O SEU NÍVEL ESCOLAR?

Qual é o seu nível escolar?

310 respostas

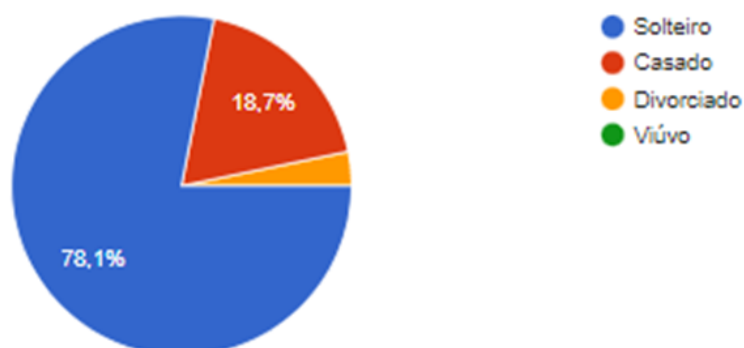


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 144 - PESQUISA: QUAL É SEU ESTADO CIVIL?

Qual é o teu estado civil?

310 respostas

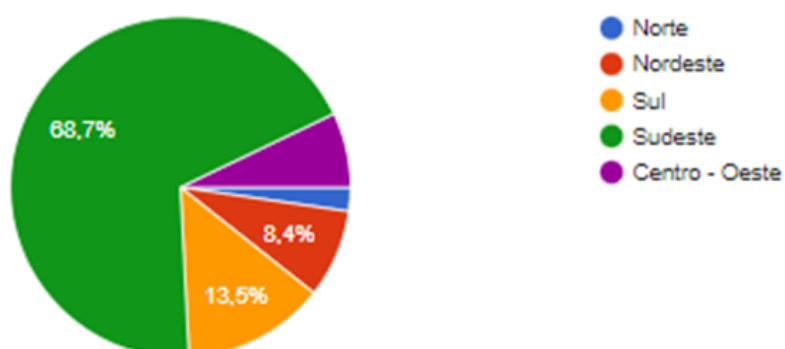


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 145 - EM QUAL REGIÃO DO BRASIL VOCÊ MORA?

Em qual região do Brasil você mora ?

310 respostas

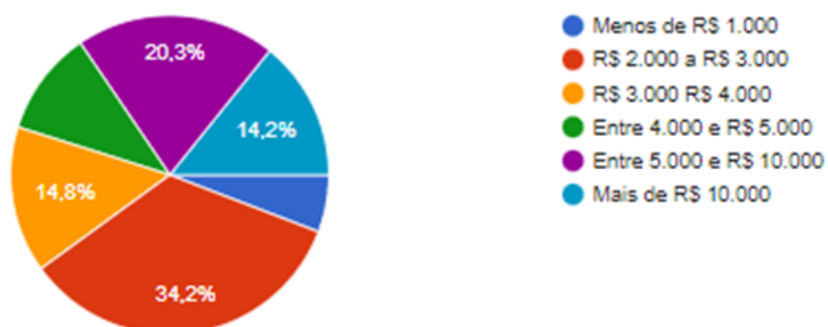


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 146 - PESQUISA: INDIQUE A FAIXA DE RENDA QUE SUA FAMÍLIA POSSUI:

Indique a faixa de renda que sua família possui:

310 respostas

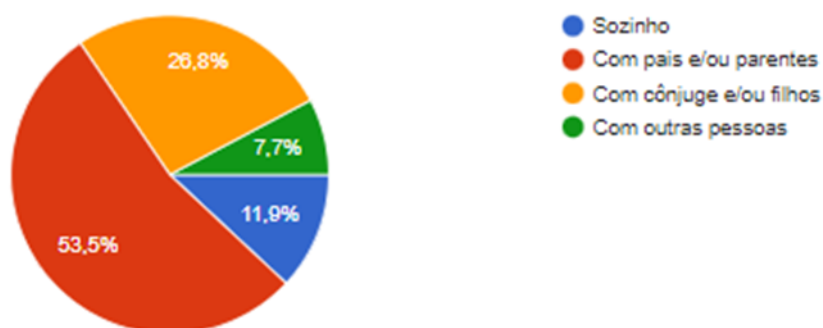


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 147- PESQUISA: COMO VOCÊ MORA ATUALMENTE?

Como você mora atualmente?

310 respostas

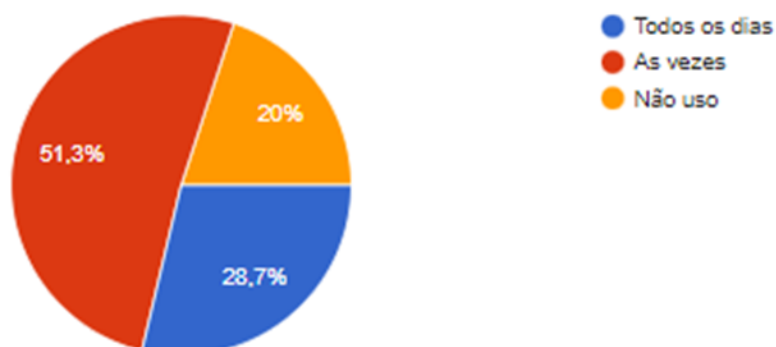


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 148 - PESQUISA: VOCÊ COSTUMA USAR MARGARINA:

Você costuma usar margarina:

310 respostas

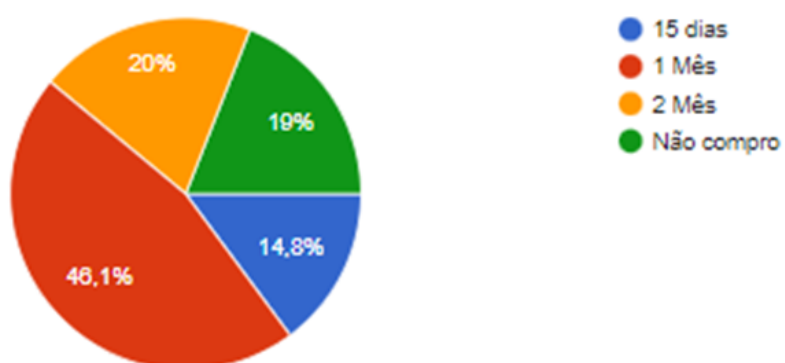


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 149 - PESQUISA: COSTUMA COMPRAR MARGARINA A CADA:

Costuma comprar margarina a cada:

310 respostas

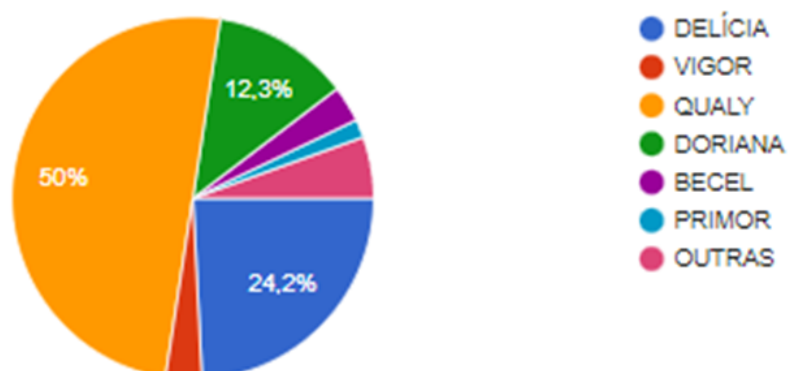


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 150 - PESQUISA: QUANDO VOCÊ PENSA EM MARGARINA, QUAL MARCA VEM EM SUA CABEÇA?

Quando você pensa em margarina, qual marca vem em sua cabeça?

310 respostas

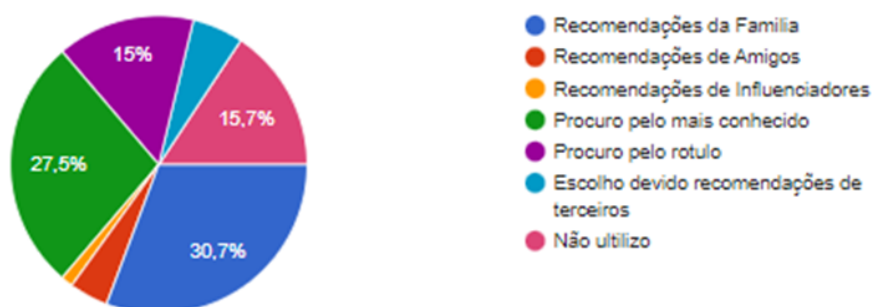


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 151 - PESQUISA: POR QUAL MOTIVO VOCÊ ESCOLHE A MARCA DO SEU PRODUTO?

Por qual motivo você escolhe a marca do seu produto?

306 respostas

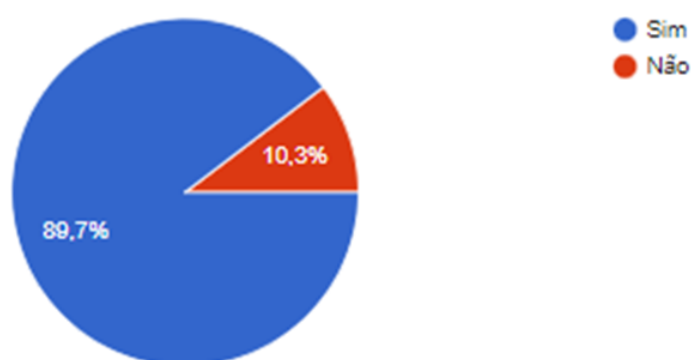


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 152 - PESQUISA: VOCÊ JÁ UTILIZOU A MARGARINA DELÍCIA?

Você já utilizou a margarina Delícia?

310 respostas

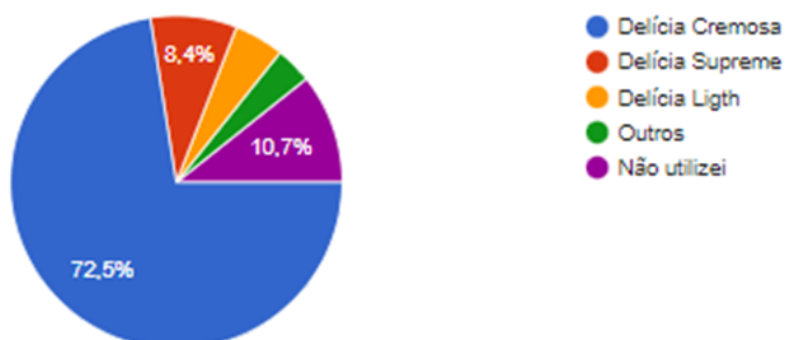


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 153 - PESQUISA: QUAL VOCÊ USOU?

Qual você usou?

309 respostas

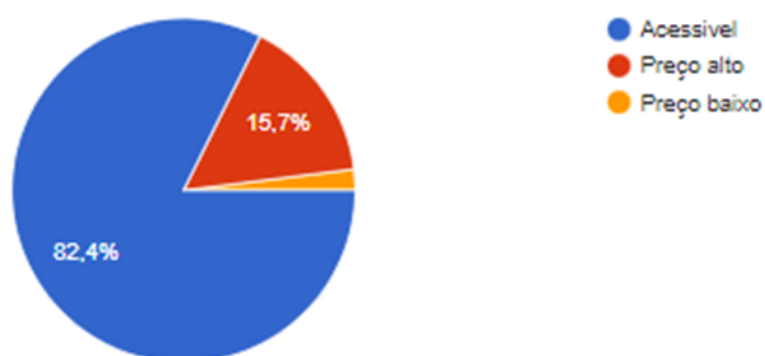


Fonte: Agência Salve (2022)

Figura 154 - PESQUISA: O QUE VOCÊ ACHA DO PREÇO DA MARGARINA?

O que você acha do preço da margarina Delícia?

306 respostas



Fonte: Agência Salve (2022)

9.3 Entrevista Em Profundidade Com Especialistas

Para fim de aprofundamento da pesquisa, realizamos uma entrevista com uma nutricionista para elucidar algumas informações sobre o consumo de margarinas.

- 1) **Nome completo:** Joyce Vitor Da Silva
- 2) **Profissão:** nutricionista
- 3) **Tempo de atuação na área:** 13 anos
- 4) **É possível inserir a margarina em alguma dieta equilibrada?**

A manteiga e margarina são semelhantes no nome, mas a semelhança para por aí. A manteiga é um produto derivado do leite, obtido a partir do batimento do creme de leite (nata), e é rica em gorduras saturadas, lactose e sal.

Já a margarina é obtida pela hidrogenação de óleos vegetais, que possuem gorduras insaturadas, a uma temperatura bastante elevada, que transforma a gordura original em parcialmente saturada e trans (hidrogenadas) - gordura trans, produzida industrialmente a partir de um processo químico chamado hidrogenação, é considerada prejudicial ao organismo por diminuir o colesterol 'bom' e aumentar o 'ruim'.

O Guia alimentar para a população brasileira aponta o fato positivo da manteiga ser um produto extraído do leite (um alimento in natura). Isso significa que ela é menos industrializada do que a margarina, que é um alimento ultraprocessado.

A margarina deve ser evitada porque, apesar de conter vitaminas, também possui conservantes, emulsificantes e estabilizantes, além de ser uma gordura criada artificialmente, que passa por processos químicos para ficar sólida.

5) Para o preparo de alimentos, é uma opção inteligente a substituição de óleos, e gordura pela margarina?

A margarina não tolera temperaturas muito altas e, por isso, não é indicada para cozinha. O ideal é utilizar azeite (exceto o extravirgem) ou óleo de soja.

6) Quais seriam suas recomendações em relação a forma de preparo quando usamos margarina? (Crua, derretida, quantidades etc.)

Caso opte por consumir a margarina dê preferência em consumir crua, como foi citado acima a margarina não tolera altas temperaturas, margarina não é recomendada para frituras, pois tem um ponto de fumaça mais baixo.

7) que você acha do uso diário de margarina?

Uma opção saudável é alternar o uso da margarina com outros produtos derivados do leite, como queijos magros - ricota, cottage e frescal, pois além de apresentarem valor calórico reduzido e teores mais baixos de gorduras, oferecem maiores quantidades de cálcio e proteínas.

A indicação é do material de apoio para profissionais da saúde. O ideal é que seu consumo não exceda 1% das calorias totais na dieta de um adulto. Baseando – se na pirâmide alimentar as gorduras trans estão no topo da pirâmide. Esses alimentos devem ser consumidos ocasionalmente uma vez que são ricos em gorduras trans e gorduras saturadas, aquelas relacionadas com as doenças cardiovasculares.

8) Existem pessoas em especial para as quais a margarina não é recomendada?

A margarina não é o mais recomendável para consumo diário da população brasileira, apesar de ser uma opção mais barata e seu consumo diário deve ser com moderação. Vale lembrar que a margarina é um produto rico em gordura trans e com alto valor calórico.

O mais importante, é não esquecer que um alimento só não faz verão: uma dieta pobre em nutrientes e pouco diversificada é o que faz estragos à saúde.

9) Existe algo negativo no consumo de margarina?

Sim. No geral a margarina não é uma boa opção para o consumo diário, além de conter gordura hidrogenada ela contém emulsificantes - lecitina, que fazem mal para a integridade do intestino levando ao aumento da permeabilidade intestinal, diminuição da mucina – muco, o que pode levar ao surgimento de diversas patologias por alteração da permeabilidade intestinal como processos alérgicos, doenças autoimunes.

10) Existe algo positivo no consumo de margarina?

Não. O processo de múltiplas etapas para a fabricação desse produto envolve, o uso de vários produtos químicos como: solvente, metal catalisador, emulsificantes, espessantes, corantes e uma série de outros produtos químicos que estão longe de torná-la um produto saudável. Com o crescente consumo de óleos vegetais e gorduras hidrogenadas pela população em geral, vimos as taxas de colesterol, diabetes e obesidade irem às alturas. E a margarina é uma das grandes responsáveis por isso, mesmo sendo um alimento sem colesterol.

10. CONSUMIDOR

É possível rastrear determinadas preferências do consumidor com base em dados coletados em uma pesquisa realizada pela agência com 310 respostas.

Embora a marca esteja preocupada em oferecer uma comunicação neutra para todos os públicos. De acordo com o estudo, o consumidor de margarina Delícia é composto principalmente por mulheres entre 25 e 34 anos, com renda mensal que varia de R\$2.200,00 a R \$10.000,00. E a classe socioeconômica mais comum é a C.

Dada a faixa etária dos consumidores mais assíduos, podemos classificar a maioria do público-alvo como indivíduos com um estilo de vida que varia entre o estado civil, alternando entre solteiros e casados.

No que diz respeito às profissões, notamos que a grande maioria são pessoas cujas perspectivas profissionais estão evoluindo, em função do nível de escolaridade ser dominado por pessoas que concluíram ou estão em processo de conclusão de um curso superior.

10.1 Perfil do Consumidor

A grande maioria dos consumidores recorre com frequência à estratégia de fazer uma grande compra uma vez por mês para economizar no supermercado. Também é possível analisar que algumas preferências do consumidor mostram que o perfil de quem vai ao mercado mudou. Atualmente, alguns consumidores vêm

adotando a prática de fazer compras pelo e-commerce desde o início da pandemia, pois a ideia de fazer compras pela internet simplifica vários aspectos do cotidiano do público em geral.

Apesar dessa mudança demográfica, ainda é possível dizer que a grande maioria dos consumidores prefere fazer compras pessoalmente em uma loja, pois o público consumidor ainda é dominado por mulheres entre 25 e 34 anos, com tamanho familiar de três ou mais.

10.2 Hábitos e atitudes de consumo

Desde 2021 a população vem adotando hábitos diferentes diante a prática de consumo, temos o Público Tradicional: onde esses consumidores não migram para o ambiente virtual por suas. Eles estão acostumados a visitar lojas físicas e confiam exclusivamente nesse tipo de serviço.

Cibernéticos: pessoas que estão completamente imersas no mundo virtual e só fazem negócios pela internet. Eles escolhem e confiam nesse universo pela praticidade e pela segurança de não precisar sair de casa para fazer uma compra. Híbridos: estão imersos no mundo digital e fazem compras por meio de lojas virtuais, mas também gostam de ir às lojas físicas. Buscamos a melhor oportunidade, seja ela física ou virtual.

Apesar de toda a modernidade, o consumidor tem uma tendência a voltar no tempo. Novas embalagens que produzem sustentabilidade aumentam a busca do consumidor. Além disso, manter uma boa qualidade de vida aderindo a novos hábitos alimentares e buscando algo mais saudável está se tornando cada vez mais popular.

10.3 Decisor de compra

Mesmo que todos os residentes do lar consumam margarina, a maioria de fato faz a opção pelo produto na hora da compra são as mulheres de 25 a 55 anos da classe C.

10.4 Influenciadores de compra

10.4.1 Razões de compra e Motivação de compra

Este tópico aborda as necessidades e desejos para decisões de compra, com base nas entrevistas do grupo. É determinado que a motivação mais importante é a praticidade.

De acordo com o estudo, os consumidores escolhem a margarina por ser mais econômica, um produto que atendesse às suas necessidades, como bom gosto e bom preço, mas que também oferecesse boa qualidade, para que ele pudesse garantir aos seus clientes que estavam adquirindo um bom produto. Multi Facilidade e baixo custo é um fator importante para grandes famílias ou para quem mora sozinho.

10.5 Benefícios esperados

Por causa de vários produtos químicos, como solventes, corantes e etc, o consumidor está ciente de que a margarina não traz benefícios à saúde. Mesmo assim, por ser uma opção mais acessível, o produto é consumido pela população brasileira.

11.Diagnóstico

De acordo com os dados coletados através das pesquisas realizadas, conseguimos detectar alguns pontos de melhoria interna que podem ser usados para

um aprimoramento da marca de margarina Delícia, e também foi detectado alguns aspectos externos que podem servir como oportunidades e ameaças.

Considerando os dados que foram coletados, foi detectado que a Delícia possui uma marca conhecida, mas com uma barreira de crescimento, que decorre de alguns fatores internos como comunicação e o próprio produto, e outros externos, como as concorrentes.

Um diferencial que a marca oferece é a sua fabricação com creme de leite, que a marca ressalta em sua embalagem, mídias e redes sociais, porém, este diferencial não atrai tanto quanto deveria, pois falta uma maior explicação do porquê isto é um diferencial.

Detectamos que a Delícia, geralmente, é a segunda escolha para o consumo, ficando atrás da sua concorrente Qualy, e com volume de busca próximo às demais. Isto gera com que o consumidor crie uma fidelidade para com a marca principal, e a Delícia se torna uma preterida em relação a ela, ou seja comprada em menor quantidade, para que seja utilizada em funções secundárias da cozinha.

A marca encontra problemas graves de comunicação, principalmente quando se trata de comunicar o seu diferencial e qualidade com certa insistência, para que possa fixar a ideia que deseja comunicar, na mente do consumidor.

Um dos problemas de comunicação, é a falta de constância em suas redes sociais, não explorando o potencial total destas, fazendo com que as suas concorrentes possam crescer através dessa brecha, e se tornem uma ameaça, preenchendo esta lacuna de oportunidades.

Outro problema externo enfrentado pela marca, é a visão ruim que o produto margarina enfrenta na sociedade, sendo associada à malefícios à saúde, este problema gera uma dificuldade de vendas e de entrada em casas que nunca consumiram, ou que de alguma forma foram influenciadas a não mais consumir.

12.PROJETO DE PESQUISA

12.1 Problema de Pesquisa

Quais os principais fatores que impedem que a margarina Delícia seja a preferida entre os brasileiros?

12.2 Objetivo Geral

Identificar quais os fatores que fazem com que o público-alvo da Delícia dê preferência a outras marcas.

12.2.1 Objetivos Específicos

1. Compreender as motivações de compra que leva o consumidor de margarina a escolher a marca do produto.
2. Compreender as impressões do público quanto ao consumo de diferentes marcas de margarina
3. Entender se a forma de comunicação da marca com o público é efetiva
4. Analisar a capacidade de lembrança do público quanto as ativações publicitárias das margarinas.
5. Indicar maneiras de resgatar o público fidelizado das marcas concorrentes para o consumo de margarina Delícia.

12.3 Hipóteses

1. O costume de consumo das marcas concorrentes impede a experimentação da margarina Delícia pelo público-alvo.

2. Falta de conteúdo publicitário frequente que reforce e estimule o consumo da margarina Delícia.

3. Poucas ativações de degustação do portfólio mais recente de margarinas Delícia.

4. Falta de reforço de comunicação a respeito das novas formulações das margarinas Delícia.

5. Desconhecimento do público quanto às novas formulações das margarinas Delícia.

6. Redes sociais com grande número de seguidores, mas com linha editorial fraca e desinteressante.

12.4 Metodologia

Para fins de obtenção dos dados necessários para a próxima etapa do projeto, a metodologia escolhida pelo grupo pesquisador é a pesquisa qualitativa, com o objetivo de analisar a disposição de compra do consumidor de margarinas considerando sua percepção sobre o produto e a influência de marcas concorrentes sobre sua decisão de compra.

Além disso, trabalharemos com uma pesquisa quantitativa, a fim de levantar dados que elucidem informações de lembrança de marca por parte do público-alvo.

A amostragem desta pesquisa considera o caráter não probabilística, haja visto que o universo de pessoas a serem submetidas pelo estudo é desconhecido.

Para a obtenção dos dados quantitativos faremos uso de um questionário e para as pesquisas qualitativas iremos operar entrevistas com consumidores de marcas concorrentes e o método de focus group para compreensão das impressões dos submetidos ao estudo quanto a qualidade das margarinas experimentadas.

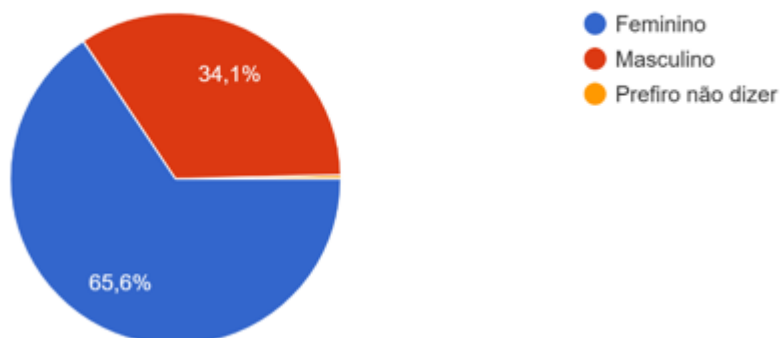
12.5 Cronograma Fase II

Cronograma Fase II	
ABRIL	Atividade a ser realizada
1ª Semana	Definição problema de pesquisa
1ª Semana	Definição da Metodologia de pesquisa
2ª e 3ª Semana	Realização do pré-projeto e coleta de dados.
4ª Semana	Entrega da Fase dois do projeto de pesquisa.

12.6 Respostas da pesquisa quantitativa

Considerando uma amostragem composta por 277 respondentes obtivemos os seguintes resultados.

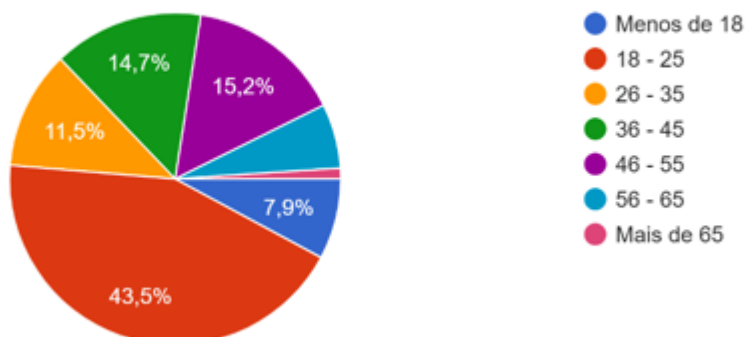
Gênero
277 respostas



65% do público respondente é feminino e 34% masculino.

Idade

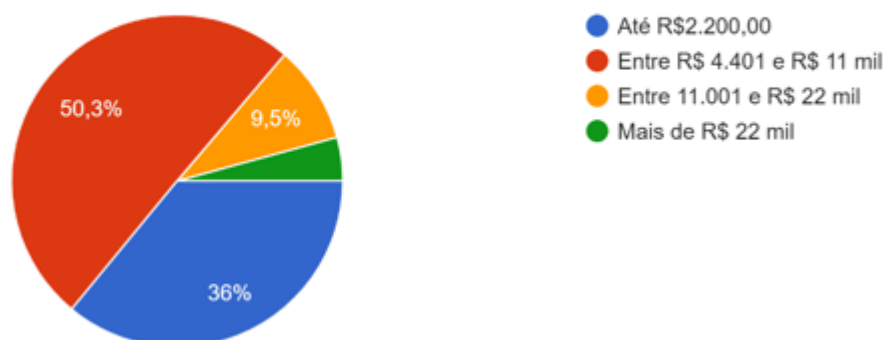
277 respostas



A maior parte dos respondentes tem de 18 a 25 anos, compondo 43% da amostragem. Em seguida as idades de 36 a 55 anos que somam 29% de respondentes.

Renda familiar

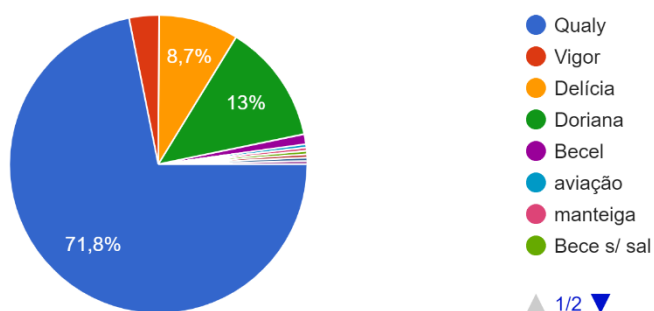
277 respostas



A maior parte dos respondentes possuem renda familiar entre R\$4,4 mil e 11 mil correspondendo a 50% da amostragem, seguidos pela renda familiar de R\$ 2,2 mil que somam 36% dos respondentes.

Quando o assunto é margarina, qual é a primeira marca que vem à sua cabeça?

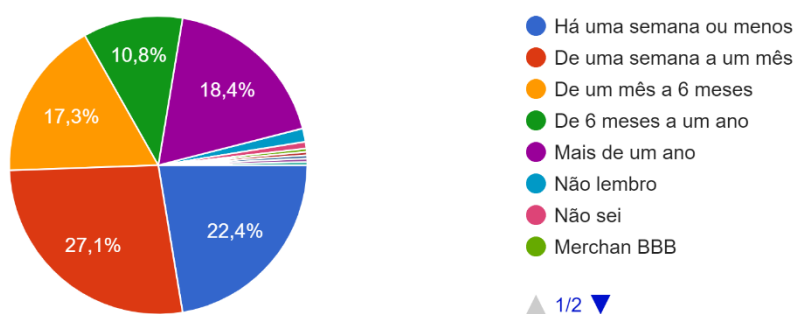
277 respostas



71% dos respondentes disseram que a primeira marca que se lembram ao pensar em margarina é da atual líder de mercado, Qualy. Em seguida com 13% está a Doriana e apenas em terceiro lugar temos a Delícia que ocupa 8,7% da amostragem.

Quando foi a última vez que você viu uma propaganda de margarina? (vídeo ou imagem)

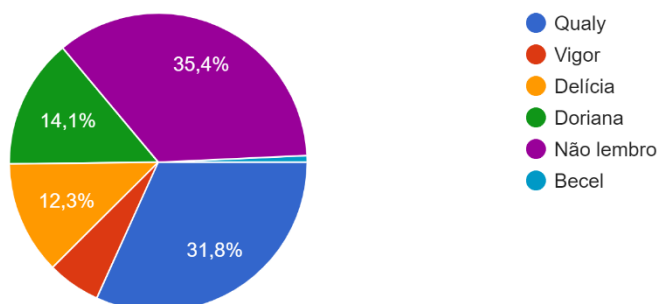
277 respostas



O número com o maior equilíbrio em porcentagem refere-se a lembrança da última vez em que o respondente viu uma propaganda de margarina. 22% foram impactados por uma propaganda de margarina à uma semana ou menos. 27% foi impactado naquele mês, 18% há mais de um ano, 17% em um intervalo de 6 meses e 10% de 6 meses a um ano.

De qual marca era a propaganda?

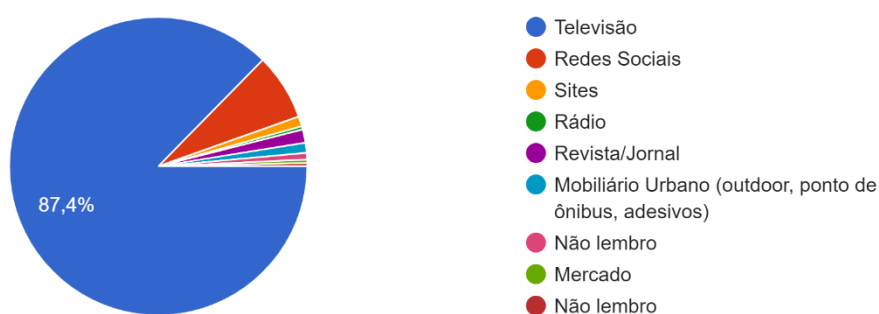
277 respostas



Quando questionamos qual foi a marca da margarina, 35% disseram que não se lembravam e 31% disseram que foram impactados pelas propagandas da líder de mercado, Qualy. Doriana ocupa a terceira posição com 14% e só então a Delícia com 12%.

Onde você viu essas propagandas?

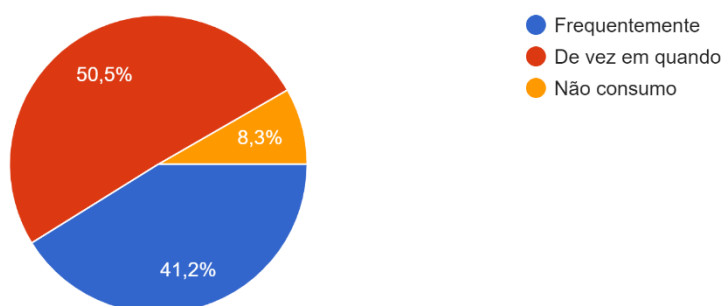
277 respostas



Quando questionados onde viram estas propagandas 87% responderam que na televisão e 7% responderam que foram impactados nas redes sociais.

Você consome margarina?

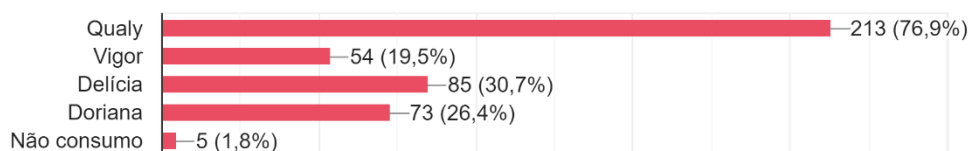
277 respostas



50% dos respondentes disseram que consomem margarina de vez em quando, 41% com frequência e apenas 8% não consome.

Qual marca? (pode marcar mais de uma opção)

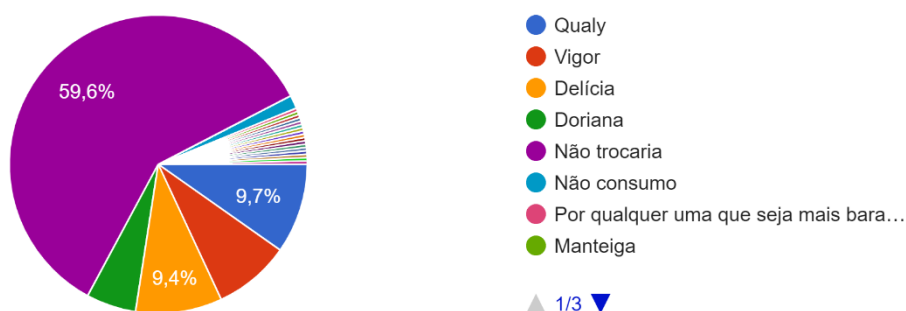
277 respostas



Quando questionados de qual marca é a margarina que consomem, 76% responderam a líder de mercado, Qualy. 30% responderam Delícia, 26% Doriana e 19% Vigor.

Você trocaria a marca da sua margarina usual? Se sim, para qual marca?

277 respostas



Quando questionados por qual marca trocariam sua margarina usual, 59% não trocariam, 9% trocariam pela Qualy e 9% pela Delícia.

12.7 Pesquisa Qualitativa: Entrevista com Consumidor da Delícia e Concorrentes

Para entender as motivações e impressões que o consumidor de margarina tem com o produto, o grupo pesquisador fez entrevistas com consumidores da marca Delícia e concorrentes.

12.7.1 Entrevista com consumidor de Delícia

Nome:

Idade:

Profissão:

- Qual/quais marcas de margarinas você consome?

Resposta: Delícia e Doriana

- Quais são os quesitos para a escolha da margarina?

Resposta: Sem sal, menos pastosa

- Como você faz o uso da margarina?

Resposta: Uso para cozinhar e receitas.

- Você já trocou de marca alguma vez? Por quê?

Resposta: Não, desde que morava com a minha mãe usávamos a margarina Delícia e desde então compro somente ela.

- Por que você começou a consumir margarina?

Resposta: Para cozinhar e realizar receitas.

- Quem compra margarina na sua casa?

Resposta: Eu.

- Qual a quantidade de margarina que você consome?

Resposta: 1 Pote a cada dois meses.

- O que é uma boa margarina para você?

Resposta: Que deixe a comida gostosa sem alterar o sabor.

- Você prefere margarina consistente ou cremosa?

Resposta: Cremosa.

- O que você acha de uma margarina com creme de leite? Você comeria?

Resposta: Excelente ideia, comeria com certeza.

Nome: Damiana

Idade: 43 anos

Profissão: Gerente de caixa

- Qual/quais marcas de margarinas você consome?

Resposta: Delícia.

- Quais são os quesitos para a escolha da margarina?

Resposta: Sem sal, cremosa.

- Como você faz o uso da margarina?

Resposta: Uso para cozinhar, fazer receitas e uso contínuo em pães, bolachas.

- Você já trocou de marca alguma vez? Por quê?

Resposta: Sim, tentei realizar algumas trocas de marca para entender o sabor, cheguei a revezar entre Qualy e Delícia e hoje utilizo somente delícia.

- Por que você começou a consumir margarina?

Resposta: Para deixar mais saboroso o pão e depois fui utilizando para outras coisas.

- Quem compra margarina na sua casa?

Resposta: Eu realizo as compras para casa.

- Qual a quantidade de margarina que você consome?

Resposta: A cada 15 dias.

- O que é uma boa margarina para você?

Resposta: Uma margina cremosa, que deixa um bom sabor e tem uma consistência boa.

- Você prefere margarina consistente ou cremosa?

Resposta: Cremosa.

- O que você acha de uma margarina com creme de leite? Você comeria?

Resposta: comeria, atualmente eu não consigo saber o diferencial do sabor.

12.7.2 Entrevista com consumidor de Margarinas

Concorrentes

Nome: Diva Bordinhon Pereira

Idade: 79 anos

Ocupação: dona de casa

- Qual/quais marcas de margarinas você consome?

Resposta: Vigor Mix para comer e para cozinhar Primê

- Quais são os quesitos para a escolha da margarina?

Resposta: Pois tem margarina e manteiga junto

- Como você faz o uso da margarina?

Resposta: Passar no pão, bolacha, torrada e para fazer bolo, torta e afins

- Você já trocou de marca alguma vez? Por quê?

Resposta: Usava Claybom ou Delícia, mas o sabor não agradava

- Por que você começou a consumir margarina?

Resposta: Porque precisa para preparar os alimentos

- Quem compra margarina na sua casa?

Resposta: Eu e meu marido

- Qual a quantidade de margarina que você consome?

Resposta: 2 potes de 500g

- O que é uma boa margarina para você?

Resposta: Que seja cremosa

- Você prefere margarina consistente ou cremosa?

Resposta: Cremosa

- O que você acha de uma margarina com creme de leite? Você comeria?

Resposta: Nunca experimentei, mas acho que não gostaria.

Nome: Josefa Maria da Silva

Idade: 52 anos

Ocupação: diarista

- Qual/quais marcas de margarinas você consome?

Resposta: Qualy

- Quais são os quesitos para a escolha da margarina?

Resposta: Sabor e cremosidade.

- Como você faz o uso da margarina?

Resposta: Tudo que eu posso. Passar no pão, no lanche da tarde, para fazer farofa, ovo. Qualquer receita que eu posso usar margarina eu uso. Eu prefiro a margarina do que óleo por causa do sabor.

- Você já trocou de marca alguma vez? Por quê?

Resposta: Não, porque eu gosto muito da marca. Quando eu acho uma coisa boa, aquilo que eu estou procurando e acho em um produto, eu não abro mão dele. Nunca vi necessidade de trocar

- Por que você começou a consumir margarina?

Resposta: Eu sempre gostei. Eu nem lembro de quando eu comecei a gostar, acho que foi uma vida inteira. Antes tinha a delícia, e ela era a mesma coisa da Qualy, mas ela mudou na época, e não foi para melhor. Depois eu descobri a Qualy, achei o que eu queria e estou com ela há mais de 30 anos. A Qualy nunca mudou, e se mudou foi algo sutil e foi para melhor.

- Quem compra margarina na sua casa?

Resposta: Eu.

- Qual a quantidade de margarina que você consome?

Resposta: Compro de 2 a 3 potes por mês, mas a gente deve consumir 1 pote e meio por mês.

- O que é uma boa margarina para você?

Resposta: A cor bonita, a cremosidade e o sabor.

- Você prefere margarina consistente ou cremosa?

Resposta: A Qualy é mais cremosa, mas eu gosto dela bem refrigerada.

- O que você acha de uma margarina com creme de leite? Você comeria?

Resposta: Não conheço, mas não me parece algo que eu vá gostar. Não me parece algo bom, mas eu posso provar. Mas não vou gostar.

3. A EMPRESA

3.1. Setor de Atividade

A JBS (José Batista Sobrinho) é uma das maiores empresas no ramo de produtos alimentícios no Brasil e uma das líderes globais na indústria de alimentos. A empresa tem um segmento extenso de comercialização de alimentos, desde carnes naturais e congeladas, a pratos prontos para consumo (Site JBS, 2022).

Um dos mercados mais antigos e mais essenciais inseridos no nosso sistema de compras é o mercado de alimentos. Seu desenvolvimento possibilitou uma variedade de produtos alimentícios que, além de suprir uma necessidade básica do consumidor (o consumo de alimentos), desenvolveu um setor de vendas extremamente lucrativo e variado. Foi assim, então, que se desenvolveu a JBS. A empresa publica, em seu site, sua preocupação com as exigências locais de saneamento para produtos alimentícios, considerando as quatro frentes da indústria:

- Food Safety
- Food Quality
- Food Fraud
- Food Defense

Todos esses passos são administrados pela Diretoria Global de Segurança dos Alimentos da JBS.

E a notabilidade do grupo JBS não se limita a esses fatores. A revista Valor Globo (2022) revelou que a companhia em questão é “líder global em produção de alimentos à base de proteína”. Além de investir parte de sua gordurosa verba em pesquisa e desenvolvimento para alimentos com:

“couros, biodiesel, colágeno, higiene pessoal e limpeza, envoltórios naturais, soluções em gestão de resíduos sólidos, reciclagem e transportes, com aproveitamento total das matérias-primas e de resíduos gerados na produção de alimentos (Valor Globo, 2022)”

Válido ressaltar que a Indústria brasileira de alimentos permanece sendo a maior do país (10,6% do PIB brasileiro). O Brasil é o segundo maior exportador de alimentos no Brasil, cobrindo a demanda de 180 países. Mesmo em meio ao cenário pandêmico, o setor de alimentos manteve-se como o menos afetado (ABIA, 2022).

Segmento esse que já vinha crescendo há alguns anos. Os dados da ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos) registram que, em 2015, o setor industrial de alimentos e bebidas comportava 34.800 empresas (padarias e panificadoras permaneciam fora desta conta). Companhias estas que empregavam mais de 1.600.000 trabalhadores. Em meados de 2017, a indústria evolui e cresce 4,6%. No mais tardar (2019), o segmento surpreende com mais um relevante crescimento em vendas de 2,3%, tornando o Brasil, o segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo.

3.2. Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução)

3.2.1. Histórico da JBS

Projeto iniciado em Anápolis, Goiás, em 1953. A JBS inicia-se com um projeto pequeno, quando seu fundador José Batista Sobrinho investe na construção de uma casa de carnes que capacitava cinco cabeças de gado por dia. Em 1970, a empresa desenvolveu seu primeiro segmento de marca com a compra de seu primeiro frigorífico, muito conhecido atualmente por sinal: a famosa “Friboi”.

Em 2007, os irmãos Joesley e Wesley Batista decidem alavancar os negócios da família ao abrir capital. De acordo com o site G1, a empresa aliou-se ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para financiar a internacionalização de grupos brasileiros. Essa parceria possibilitou tamanho investimento na JBS, que a mesma aventurou-se na compra de diversas outras empresas. Como, por exemplo, a Swift, por 1,4 bilhões de dólares (G1 - 2017). Além de outras empresas como a Seara Alimentos, Bertin, Rezende, Primor, Massa Leve, Dorian, e a nossa queridíssima marca de margarinas: Delícia. Além do desenvolvimento de uma holding para atuar fora do seu principal mercado de atuação, explorando outros negócios: a J & F Investimentos. Essa estratégia possibilitou a compra de empresas como: Vigor (produtos lácteos), Flora (higiene), Eldorado (celulose), Banco Original (financeiro), Âmbar (energia), e etc.

Figura 96 - “Nossas Marcas - JBS”



Fonte: Site JBS (2022)

3.2.2. Histórico da Delícia

Lançada em 1959 pela empresa SANBRA (Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro), e foi a primeira margarina a ser distribuída em veículos com bloco de gelo seco e isolamento térmico para preservar o alimento (Mundo das Marcas). Suas inovações não se limitaram a este ponto, visto que, a Delícia foi pioneira em desenvolver embalagens reaproveitáveis, produzindo potes com estampas decorativas para colecionar e guardar outros produtos.

Figura 97 - Propaganda: Margarina Delícia (Viagem à Lua) - 1969



Propagandas Históricas (2022)

Dentre todas as estratégias, em 1976, a empresa desenvolveu a receita e a campanha que a acompanhariam durante anos, e até hoje fazem parte de sua estratégia. A Delícia cremosa é lançada no mercado, apostando na cremosidade como agrado ao paladar do consumidor.

Em 1995, Delícia viu a necessidade de ampliar sua linha de produtos, lançando seus segmentos de produto, como a “Delícia Forno & Fogão” e a “Delícia Manty”. A estratégia da Delícia na época era lançar diversas versões de seu produto, brincando com a textura e o sabor da margarina. Enquanto as concorrentes se aproveitavam em faturar com base no sabor tradicional da margarina, apenas com a tentativa de copiar a manteiga, Delícia seguia na contramão, investindo na diversidade de embalagens e sabores. Além disso, Delícia ampliou seu catálogo de produtos ao apostar na comercialização de requeijão e maionese.

Em 1996, a marca novamente aposta na estratégia da inovação com o lançamento da Margarina Diet. Infelizmente, a tática resultou em problemáticas na comercialização. Uma vez que a composição da Margarina Diet apenas reduzia, mas

não eliminava carboidratos e gorduras da receita. A empresa viu, então, a necessidade de reformular o produto, transformando a “Delícia Diet” em “Delícia Light” e reajustando detalhes na composição.

Figura 98 - “Lançamento Delícia Diet”



Fonte: Site Delícia (2022)

Figura 99 - Lançamento: “Delícia Light”



Fonte: Site Delícia (2022)

Ao longo dos anos, a Delícia permanece investindo em suas principais estratégias, lançando novos sabores de margarina e ampliando seu catálogo com a produção de outros produtos alimentícios (azeite, maionese, requeijão). Até que anos depois, em 2018, a empresa faz um relançamento de sua receita, chamado pela própria de “A Nova Delícia” (site da Delícia, 2022). Para intensificar o lançamento da nova receita, a Delícia produz uma nova campanha em 2019, presenteando seu consumidor com sorteios e vale-compras.

Válido destacar que até o prezado momento, a Delícia pertencia a outra empresa. Até que recentemente, em dezembro de 2020, a Seara, marca pertencente ao império JBS, comprou todos os direitos da Margarina Delícia. Visto que, o projeto experimental se desenvolve no ano de 2022, e seu principal foco é a análise e desenvolvimento de campanha especificamente da marca “Delícia”, parte das informações presentes no documento abordarão a respeito da holding JBS, devido à intensa conexão de ambas as empresas.

Coincidentemente, pouco tempo depois, mais especificamente em dezembro de 2021, o próprio site da Delícia revela mais uma reformulação na receita. Apostando na proposta da cremosidade como um agrado ao paladar, Delícia adiciona um ousado ingrediente à sua receita: o creme de leite. A partir de então, e até o prezado momento, todo o discurso da marca se dá em torno ao seu diferencial na receita. Delícia enfatiza a adição do creme de leite como uma vantagem discrepante dos seus concorrentes, trabalhando todas as suas campanhas publicitárias no impulsionamento e na divulgação da nova fórmula como uma revolução no mercado de margarinas.

Figura 100 - Campanha Delícia: “A Única Margarina com Creme de Leite”.



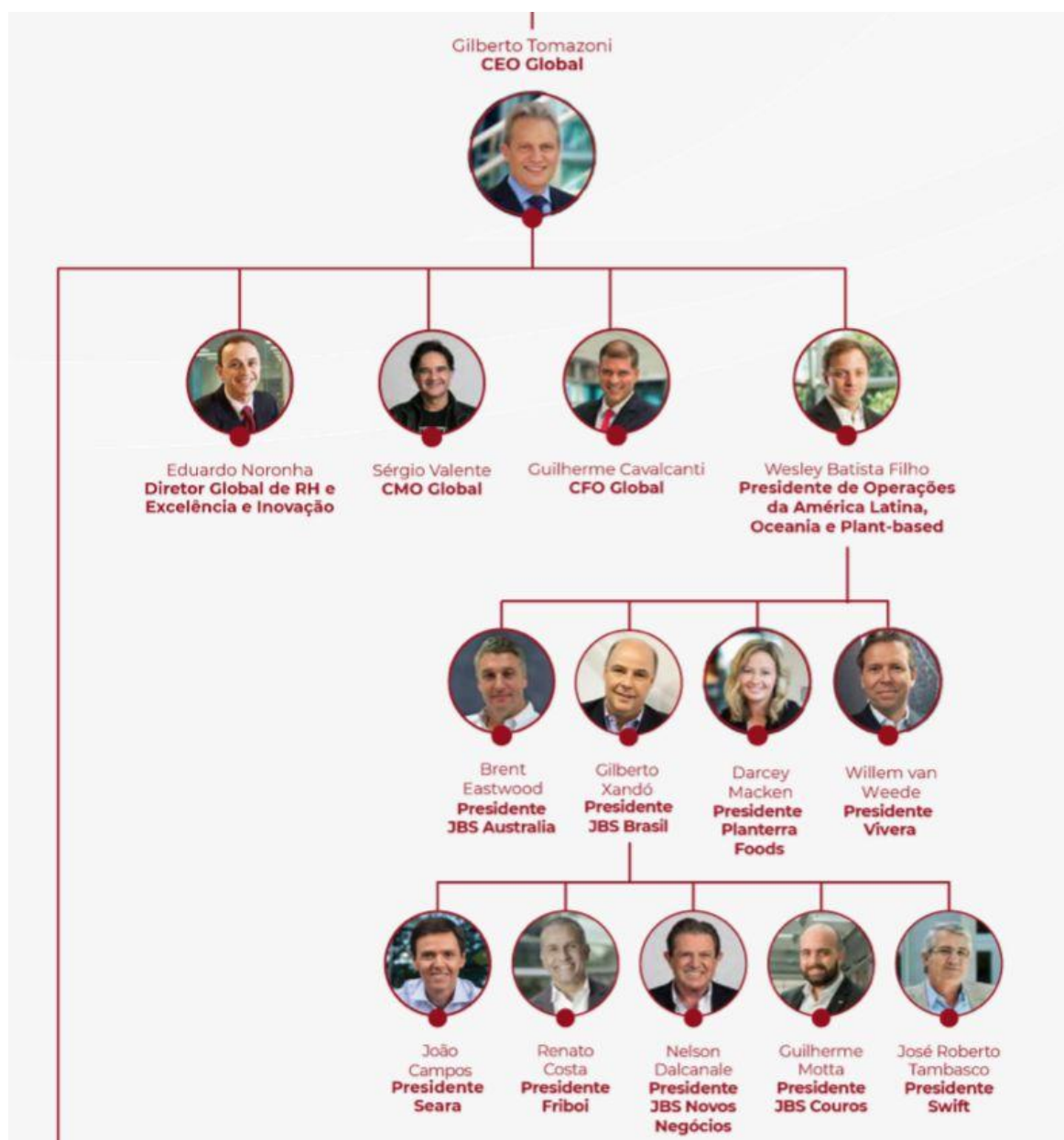
Fonte: Site Delícia (2022)

3.3. Estrutura Organizacional (Processos, Interação Corporativa)

3.3.1. Principais Colaboradores

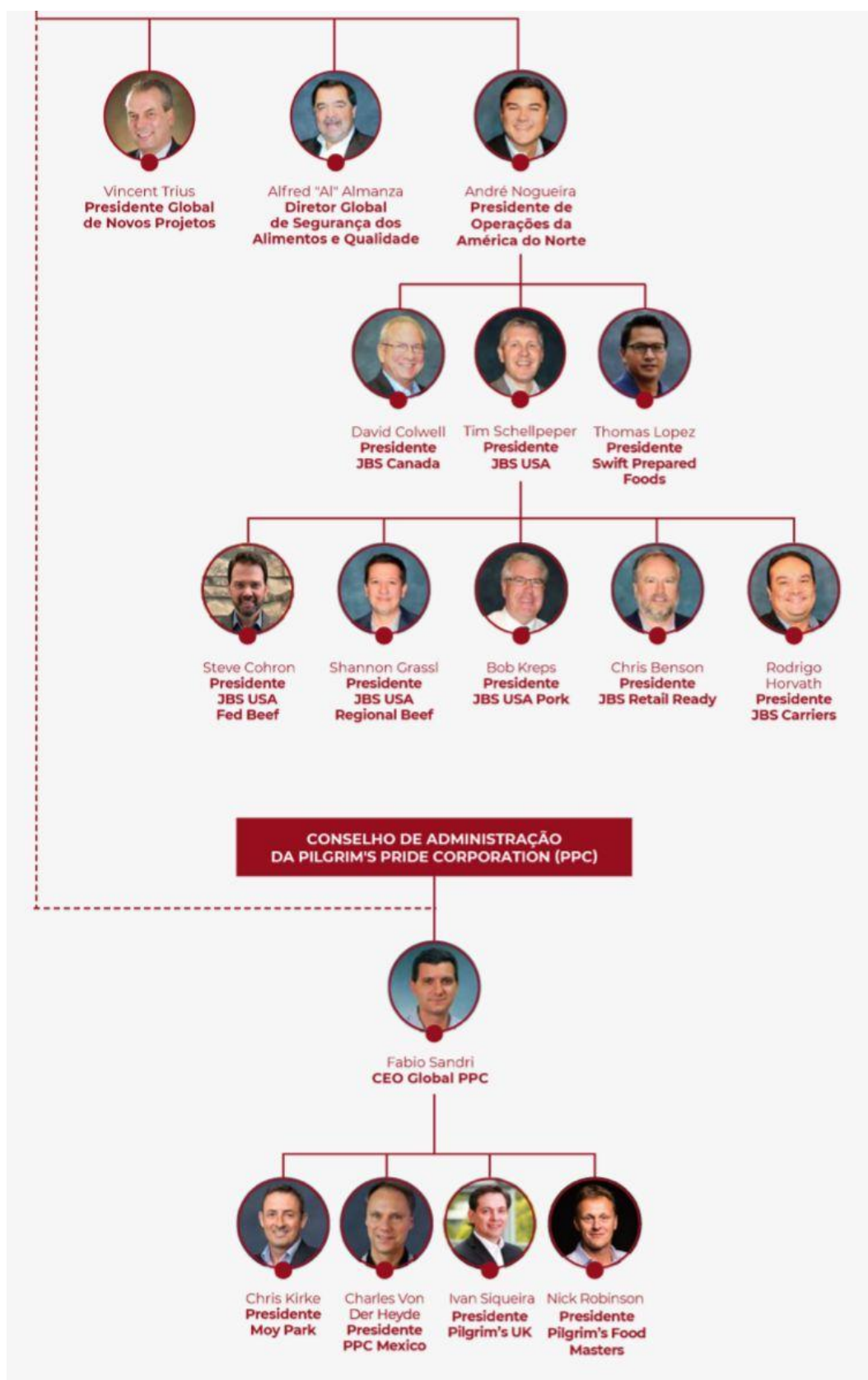
A JBS hoje é uma grande empresa com ampla estrutura organizacional. Por isso, ela conta com uma grande equipe para administrar e impulsionar a companhia.

Figura 101 - Organograma - JBS (parte 1)



Site Oficial JBS (2022)

Figura 102 - Organograma - JBS (Parte 2)



3.3.2. Processos Internos

De acordo com os dados primários fornecidos pela empresa, a mesma precisa manter a comunicação e sincronia entre escritório, fábrica e produção. Ambas as informações das 3 vertentes são interligadas e compartilhadas, cada uma em sua etapa do processo. Para isso, a empresa conta com um sistema operacional, chamado SRP, para que este compartilhamento de dados seja mais rápido, preciso, e isento de falhas graves.

3.4. Filosofia e Política Empresarial

3.4.1. Missão

“Seremos os melhores naquilo que nos propusermos a fazer, com foco absoluto em nossas atividades, garantindo os melhores produtos e serviços aos clientes, solidez aos fornecedores, rentabilidade aos acionistas e a oportunidade de um futuro melhor a todos os nossos colaboradores”.
(Relatório Anual e de Sustentabilidade JBS, 2019)

3.4.2. Crenças

“Foco no detalhe; Mão na massa; As coisas só são conquistadas com muito trabalho; Pessoa certa no lugar certo; Paixão pelo que faz; Atitude é mais importante que conhecimento; Líder é quem deve conquistar seus liderados; Liderar pelo exemplo; Foco no resultado; Trabalhar com gente melhor que a gente; Acreditar faz a diferença; Produto de qualidade”.
(Relatório Anual e de Sustentabilidade JBS, 2019)

3.4.3. Valores

“Atitude de dono, determinação, disciplina, disponibilidade, simplicidade, franqueza, humildade”(Relatório Anual e de Sustentabilidade JBS, 2019).

3.5. Corpo Diretivo

De acordo com o site “Relação com Investidores JBS (2022), essa organização é composta por:

3.5.1. Conselho de Administração

Composta por nove membros, responsável por determinar políticas e diretrizes dos negócios da holding. É composto por:

- Jeremiah O’Callaghan (Presidente do Conselho de Administração)
- José Batista Sobrinho (Vice-Presidente do Conselho de Administração)
- Francisco Turra
- Carlos Hamilton Vasconcelos Araújo
- Cledorvino Belini
- Leila Abraham Loria
- Alba Pettengill
- Márcio Guedes Pereira Júnior
- Gelson Luiz Merisio

Dentro do Conselho de Administração, a JBS conta com comitês específicos para compor estratégias de negócio. Eles são compostos por:

- Comitê de Responsabilidade Sócio Ambiental

- Comitê Auditoria Estatutário
- Comitê Financeiro de Gestão de Riscos
- Comitê de Governança, Remuneração e Nomeação
- Comitê das Partes Relacionadas
- Comitê de Diversidade e Inclusão.

3.5.2. Diretoria Executiva

Responsáveis por toda a organização interna da JBS. Desde processo deliberativo e operações diárias a implementação de políticas e diretrizes gerais. É composta por:

- Gilberto Tomanzoni (Diretor Presidente)
- Jeremiah O'Challaghan (Diretor sem designação específica)
- Eliseo Santiago Perez Fernandez (Diretor de Administração e Controle)
- Guilherme Perboyre Cavalcanti (Diretor Financeiro de Relações com Investidores)
- Wesley Mendonça Batista Filho (sem designação específica)

3.5.3. Conselho Fiscal

Sua principal responsabilidade é fiscalizar os atos dos administradores e opinar em cima de suas propostas, além de denunciar fraudes e falhas detectadas na administração. Por conta disso, esse setor é independente da administração. O conselho é composto por:

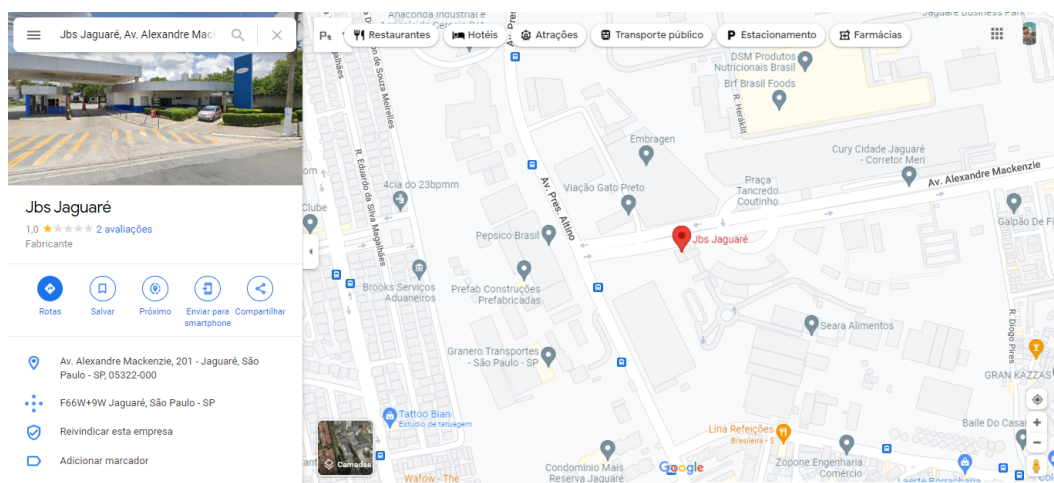
- José Paulo da Silva Filho
- Adrian Lima da Hora

- Demetrius Nichele Macei
- Roberto Lamb
- Marcos Godoy Briogiato
- André Alcantara Ocampos
- Sandro Domingues Raffai
- Orlando Octávio de Freitas Júnior

3.6. Localização das Unidades (Geográficas)

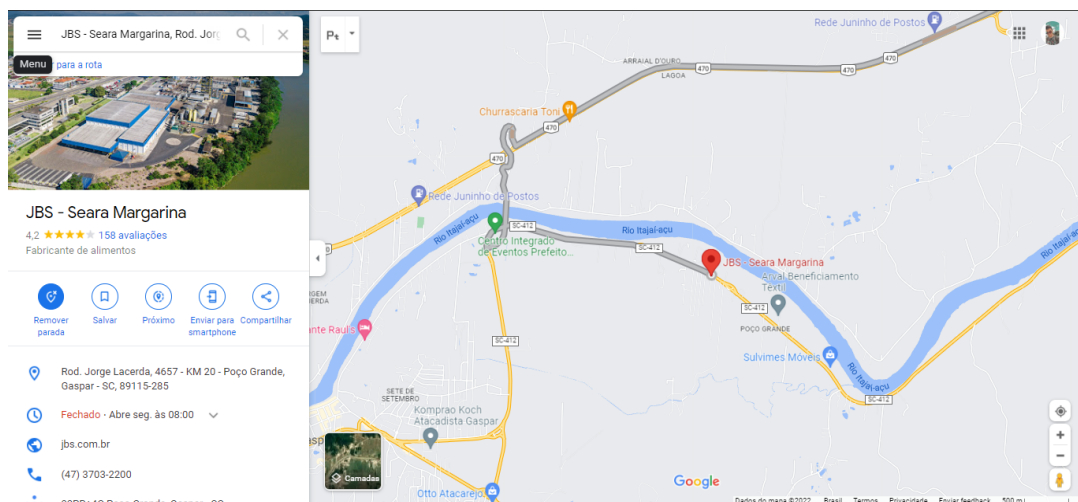
De acordo com os dados primários fornecidos pela empresa, existem três principais fábricas da JBS espalhadas pelo Brasil, responsáveis pela fabricação de margarinas Delícia. As mesmas estão concentradas em: Jaguaré, SP (unidade onde se concentra o escritório JBS, responsável pela administração da marca Delícia); Gaspar, SC e Recife, PE.

Figura 103 - Unidade JBS (Delícia) - Jaguaré, SP



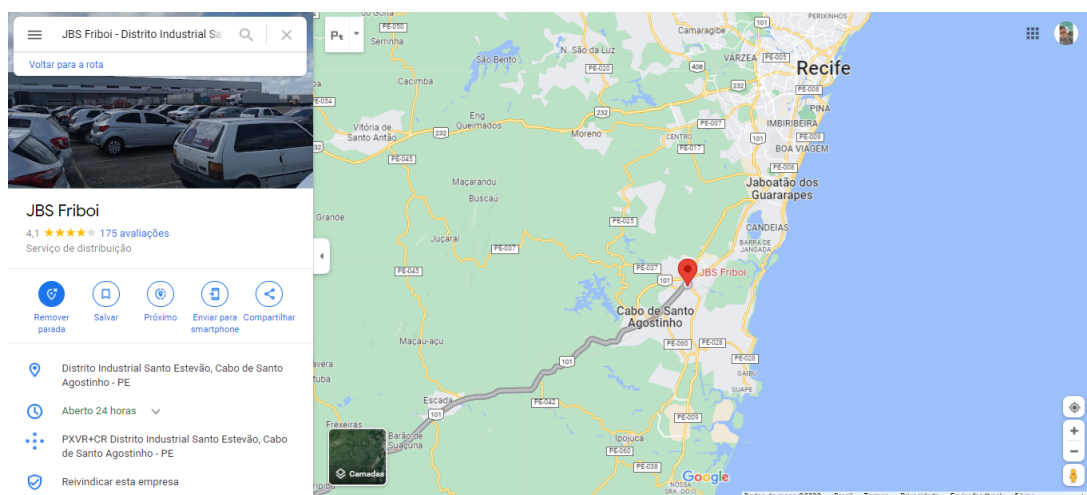
Fonte: Google Maps (2022)

Figura 104 - Unidade JBS (Delícia) - Gaspar, SC



Fonte: Google Maps (2022)

Figura 105 - Unidade JBS (Delícia) - Recife, PE



Fonte: Google Maps (2022)

3.7. Mercado em Que Atua

3.7.1. Mercado Interno

De acordo com os dados primários fornecidos pela empresa, ainda que a JBS seja uma das holdings estruturadas em mercado interno e externo, a margarina Delícia (foco da pesquisa em questão) é estruturada apenas no mercado brasileiro, sendo comercializada em atacados, varejos e atacarejos em todos os estados do Brasil.

3.8. Linha de Produção pela Ordem de Importância

No decorrer deste documento de pesquisa, a análise descreveu a tentativa passada da empresa Delícia em desenvolver produtos de diversos sabores, tamanhos e texturas para agradar o público com diferentes segmentos. Com a compra da empresa realizada pela JBS, essa estratégia é reformulada. A grande aposta da holding na sua marca subordinada é o diferencial da cremosidade imposta pelo creme de leite na receita. Isso provocou grande redução na variedade de produtos, focando-se apenas em margarinas e, mais especificamente, em três variações (todas com creme de leite). São estas as que encontram ramos para comercialização:

3.8.1. Delícia Supreme

Figura 106 - Ilustração - Margarina Delícia Supreme Com Creme de Leite



Fonte: Site Oficial Delícia (2022)

Versão da receita “Margarina Delícia” com uma composição de sabores específica que busca se aproximar ao sabor da manteiga. Por isso, essa versão em

questão é impulsionada como a versão gourmet da marca, tendo em vista que a fórmula mistura a cremosidade do creme de leite com a simulação do sabor amanteigado.

3.8.2. Delícia Cremosa

Figura 107 - Ilustração - Margarina Delícia Cremosa Com Creme de Leite



Fonte: Site Oficial Delícia (2022)

Receita tradicional e popular da margarina Delícia. Fórmula enfatizada pela empresa como a mais versátil, possibilitando o uso nas principais receitas caseiras e na substituição do óleo de cozinha pela margarina.

3.8.3. Delícia Light

Figura 108 - Ilustração - Margarina Delícia Light Com Creme de Leite



Fonte: Site Oficial Delícia (2022)

Versão da receita Margarina Delícia com 54% a menos de gordura e, de acordo com o site oficial da Delícia, 34 kcal por porção.

3.9. Faturamento

De acordo com os dados primários fornecidos pela própria JBS em 2020, a empresa tem o valor consolidado de 1,2 bilhão divididos em suas 7 marcas principais. Dentre essas marcas, encontra-se a Delícia.

Como os dados de maior importância e relevância para a atual pesquisa situam-se na empresa de margarinas, a holding forneceu ao grupo pesquisador uma porcentagem de faturamento dentro da empresa mãe, que pertence à margarina Delícia. Desse modo, o grupo poderá realizar o cálculo final da média de faturamento. Essa porcentagem em questão encontra-se em 40%. Ou seja, o valor consolidado da empresa Delícia está em 480 milhões.

4. PRODUTO

4.1. Nome: descrição do produto genérico

Margarina é o nome dado para uma substância alimentícia, constituída pela junção de gorduras e óleos vegetais. Em especial óleos de semente de algodão, soja, milho, girassol, entre outros. Recebeu este título originado da palavra grega “margaron”, significa “pérola”, em virtude da sua aparência perolada.

4.2. Categoria. O que o produto é?

Pertencente à categoria de gorduras e óleos animais ou vegetais, também são denominados de materiais graxos. Incluído ao grupo de lipídios, que são desenvolvidos por uma composição química de orgânicos que reagem com a água, transformando um ácido graxo superior em um monoálcool ou poliálcool superior (glicerina).

4.3. Embalagem (tipos, pesos, conteúdo, sabores, etc.)

A única embalagem da Margarina Delícia disponível no mercado atualmente é a de plástico.

4.3.1. Tipos

Delícia Supreme, única margarina amanteigada com creme de leite.

Figura 109 - Ilustração - Margarina Delícia Supreme Com Creme de Leite



Fonte: Site Delícia (2022)

Figura 110 - Margarina Delícia Cremosa Com Creme de Leite



Fonte: Site Delícia (2022)

Figura 111 - Ilustração - Margarina Delícia Light Com Creme de Leite



Fonte: Site Delícia (2022)

4.3.2. Pesos

São produzidos para distribuição embalagens de 250 gramas, 500 gramas e 1 kg.

4.3.3. Sabores

Todas as Margarinas Delícia tem em sua composição o creme de leite, porém apenas a Delícia Supreme tem seu sabor amanteigado.

4.4. Formas de uso/consumo

Ideais para o uso puro, geralmente utilizadas em café da manhã, da tarde ou em lanches. Sendo consumida em pães, torradas, bolachas, bolos e etc. De outro modo é usada para cozinhar, como tempero de outros alimentos, substituta do óleo de cozinha e principalmente como ingrediente em receitas.

4.5. Tipo de compra - sazonalidade

A compra para consumo possui um leve aumento durante as estações de outono e inverno, um valor de 1% a 2,2% a mais se comparado às outras estações do ano.

4.6. Composição industrial (matérias-primas)

No site oficial da Delícia temos acesso aos ingredientes da margarina com sal e sem sal.

4.6.1. Composição da margarina com sal

“Óleos vegetais líquidos e interesterificados (contém óleo de soja*),
água, sal, leite desnatado reconstituído, creme de leite em pó, emulsificantes:

mono e diglicerídeos de ácidos graxos e lecitina de soja*, conservador sorbato de potássio, acidulante ácido láctico, aromatizantes, antioxidantes: BHT, EDTA cálcio dissódico e ácido cítrico e corante natural de urucum e cúrcuma. (*geneticamente modificado a partir de *Streptomyces viridochromogenes* e/ou *Agrobacterium tumefaciens* e/ou *Bacillus thuringiensis*). (Site Delícia, 2022)

4.6.2. Composição da margarina sem sal

“Óleos vegetais líquidos e interesterificados (contém óleo de soja*), água, leite desnatado reconstituído, creme de leite em pó, emulsificantes: mono e diglicerídeos de ácidos graxos e lecitina de soja* e ésteres de poliglicerol de ácidos graxos, conservador sorbato de potássio, acidulante ácido láctico, aromatizantes, antioxidantes: BHT, EDTA cálcio dissódico e ácido cítrico e corante natural de urucum e cúrcuma. *(geneticamente modificado a partir de *Streptomyces viridochromogenes* e/ou *Agrobacterium tumefaciens* e/ou *Bacillus thuringiensis*). (Site Delícia, 2022)

4.7. Qual a imagem do produto no mercado

De acordo com o site Reclame Aqui a marca tem uma reputação de 7,3 em uma escala de 10.

Referência no mercado há mais de 60 anos, é a segunda maior marca no mercado de margarinas

4.8. Quais as principais características diferenciadoras

A principal característica das margarinas Delícia é ter creme de leite em sua composição.

4.9. Pontos fortes e fracos

Nos pontos fortes podemos considerar o preço acessível, a consistência mais cremosa ideal para o cozimento e derretimento mais fácil. Pontos fracos temos o

porcentual de gordura, que comparado com outras marcas é o maior. Além de poucas opções de tamanhos e um único sabor.

4.10. Serviço de garantias pós-vendas

A marca não disponibiliza nenhuma garantia pós-venda.

4.11. Principais benefícios para o consumidor

Com a sua nova composição de creme de leite a Margarina Delícia promete mais sabor, mais cremosidade e derretimento na boca.

4.12. Procedimentos de contato com os clientes

A marca fornece o atendimento ao cliente pelo SAC (Serviço de atendimento ao consumidor), disponibilizando contato por ligação (0800 021 5260), e pelo WhatsApp ((11) 910354902). Em seu site existe a aba 'Fale Conosco', no qual o cliente se cadastra e deixa uma mensagem.

4.13. Ciclo de vida nos últimos cinco anos (faturamento do produto nos últimos cinco anos)

Foi disponibilizado pelo cliente dados de volume em toneladas de margarina vendida nos últimos 5 anos.

Figura 112 - Volume de vendas de margarina Delícia em toneladas**VOLUME (TOTAL BRASIL)**

Unidade: Toneladas

Ano	Volume	Variação % (vs ano anterior)
2016	429.531	-
2017	448.941	4,5
2018	443.714	-1,2
2019	428.031	-3,5
2020	442.645	3,4

(Fonte Seara Margarinas, 2022)

5. Mercado

Temos como definição de mercado:

“o local em que operam as forças da oferta e demanda, através de vendedores e compradores, de tal forma que ocorra a transferência de propriedade da mercadoria através de operações de compra e venda” (SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – SEAPA, 2011).

5.1. Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?

O produto foi lançado no Brasil em um momento marcante e de transição em toda sociedade, conhecido também como “Anos Dourados”, na década de 50.

“Esse período foi marcado por importantes conflitos políticos, como a Guerra Fria, além de inúmeros avanços tecnológicos, comunicacionais e, principalmente, científicos. Foi durante os anos 50 que aconteceu a corrida espacial entre os EUA e a URSS, que resultou na chegada ao homem na lua pela primeira vez. (Educa + Brasil, 2022)”

5.1.1. Sociedade e Cultura

Após o grande crescimento econômico vivido pelos Estados Unidos com o final da segunda guerra mundial, foi possível notar o reflexo em vários aspectos, ganhando ainda mais destaque na moda. Depois do racionamento de tecidos durante a guerra, a moda passou por uma grande evolução, com roupas luxuosas e sofisticadas feitas por uma extensa quantidade de tecidos. Para as mulheres, os anos 50 também trouxeram mudanças em seus papéis na sociedade. Embora tenham se tornado mais independentes, mantinham-se na função de dona-de-casa, esposa e mãe. As saias abaixo do joelho, com cinturas marcadas e luvas, formavam uma característica marcante da época.

Na moda masculina, o estilo colegial ganha destaque, inspirado no sportswear, com o uso de calças, cintos e topetes bem definidos. Outro ponto alto da década foi a comunicação, em setembro/1950 no Brasil era inaugurada a TV Tupi, primeiro canal de televisão da América Latina que deu ênfase à popularização da televisão. O cinema seguindo o estilo norte americano clássico com histórias fictícias, divergindo do modo garoto rebelde, foram os preferidos da época. Cinderela (lançada em 1950) e Peter Pan (lançado 1953) são exemplos de popularidade. Contudo no quesito avanços científicos, em 1954 foi realizado o primeiro transplante de órgão, e em 1955 o desenvolvimento da primeira vacina de poliomielite.

O tema de viagens espaciais e ficção científica, são inspiração no desenvolvimento de carros e diversos aparelhos eletrodomésticos, como o aspirador de pó e a máquina de lavar. Na mesma década surge o rock'n'roll nos Estados Unidos, ganhando grande repercussão mundial em 1956, no início do sucesso de Elvis Presley e outros, como Chubby Checker, Chuck Berry e Bill Haley. No Brasil, além do sucesso do Rock, também é lançado o estilo Bossa Nova, por meio das vozes de Tom Jobim, Vinícius de Moraes e João Gilberto.

5.1.2. Política

O marco entre os conflitos capitalistas e socialistas, como Guerra Fria (1947-1991), Guerra do Vietnã (1955-1975) e, no final da década, a Revolução Cubana (1959), são de grande ênfase para a política da época.

A guerra entre os Estados Unidos e a então União Soviética, na corrida espacial pela liderança do espaço, foi um acontecimento marcante. A disputa pela economia e diplomacia levou ao grande investimento em tecnologia, armas e propagandas, com o objetivo de conquistar os “territórios de influência”. O embate termina com o fim da União Soviética, por uma grande parte dos conflitos mais sangrentos da história. A divisão das Coreias ocorreu entre 1950 e 1953, com uma guerra cujo desfecho permanece até os dias atuais, com a divisão da Coreia do Norte e Coreia do Sul.

Um dos conflitos mais violentos do mundo, a Guerra do Vietnã, entre os guerrilheiros vietnamitas e o exército americano, matou entre 1 milhão e 3 milhões de pessoas. O uso de armas químicas e bombas contribuíram para a destruição de parte do país. A implantação do comunismo como única ideologia vigente em Cuba, levou a Revolução Cubana liderada por Fidel Castro, com o exército comandado pelo revolucionário comunista e socialista Ernesto Che Guevara, que tinha como objetivo a destituição do ditador Fulgêncio Batista.

“No Brasil, entre os eventos históricos da década destacam-se além da criação da TV Tupi, citada anteriormente, a realização da copa do mundo no Brasil em 1950, da qual o grande campeão foi o Uruguai; Em 1951 a inauguração da I Bienal Internacional de Arte de São Paulo; A criação da empresa estatal Petrobras em 1953; O suicídio cometido pelo então presidente do Brasil, Getúlio Vargas, em 1954 e a eleição do novo presidente Juscelino Kubitschek no ano seguinte, 1959.” (Portal Educação, 2022)

5.1.3. Economia

O Tratado de Roma em 1957, foi o acontecimento mais importante no plano econômico dos anos 50, onde se estabelecia a Comunidade Econômica Europeia (CEE), precursora da União Europeia.

A criação da estatal Petrobras em 1953 foi o evento mais marcante no Brasil, ainda no período Vargas, que era também uma busca por capitais estrangeiros, para que as multinacionais se espalhassem pela cadeia produtiva do mundo e do Brasil.

5.2. Características gerais e histórico do mercado em geral

O histórico do mercado de margarinas se iniciou durante a revolução industrial da Europa (de 1860 a 1850), a crise nas atividades agropastoris fez com que diversos alimentos se tornassem caros e escassos. O mesmo ocorreu com a manteiga, que era muito popular na época.

Em 1869, Napoleão III criou um concurso que premiava invenções que ajudaram a solucionar essa escassez, e a margarina, conhecida popularmente como a “manteiga dos pobres”, usada na época principalmente pelo exército e classes trabalhadoras como uma substituta da manteiga, foi premiada e vendida para maior fabricante holandesa de manteiga na época, a Antoon Jurgens. A partir de então, foi construída a primeira fábrica de margarinas, inovando também as embalagens do produto, que antes eram vendidos a granel.

A margarina chega ao Brasil no final do século XIX, apresentada como uma grande inovação francesa. Na época, o consumo de produtos industrializados indicava a civilidade, a partir de um comportamento "europeizado".

Contudo, no Brasil e no restante do mundo, a margarina ainda era considerada uma falsa manteiga, o que gerava uma preocupação nos produtores de manteiga em não vincular os 2 produtos. Para gerar essa distinção, os anúncios da época apresentavam a margarina como produzida por ingredientes inferiores, e foi quando também foi criado o “verifica manteiga”, um instrumento que identifica a manteiga pura e manteiga misturada com margarina.

Em 1930 foi lançada a primeira margarina nacional, a Margarina Eka, da Companhia Brasileira de Margarina.

Sua consolidação nacional foi permanente a partir da década de 1940, com aumento do consumo de bens industrializados. Quando também foram lançadas as primeiras margarinas 100% vegetais, que eram exportadas para Europa, que devido a 2º guerra mundial, tiveram muitas fábricas fechadas.

O lançamento da Delícia foi em 1959, com o intuito de ditar o tom dos novos sabores de margarinas produzidas com menos substâncias em sua fórmula, que a deixam mais suave, cremosa e saborosa.

Na década seguinte, em 1960, a cultura de massas se consolidou e o consumo de alimentos industrializados ganhou força, o que tornou a margarina um símbolo desses processos.

O ano de 1970, foi marcado como a era das margarinas cremosas, que mesmo geladas mantinham sua cremosidade.

Em 1980, a margarina se firma como um produto rotineiro na mesa dos brasileiros, e é quando nas propagandas começa a ser utilizado o conceito de “família feliz de margarina”. Na mesma década, é lançada as versões latão de margarinas, com foco no food service.

As variedades de tipo, como as margarinas lights e diets, chegaram ao mercado em 1990, junto ao primeiro blend de manteiga com margarina.

No mundo, a preocupação com o impacto negativo da gordura trans nos alimentos ganha ênfase, fazendo com que as empresas reformulem suas receitas. E a partir de 2000, as opções dos tipos de margarinas tiveram uma grande crescente, com novos sabores, vitaminas e fórmulas.

Com a importância e crescente alta das redes sociais, em 2010, as marcas buscaram estreitar o relacionamento com os clientes, fazendo com que os perfis se tornem ferramentas importantes para divulgar as promoções e lançamentos.

5.3. Desempenho do produto desde o lançamento

Cliente nos forneceu um documento que mostra o desempenho do produto, em relação aos consumidores e crescimento da marca, desde 2016, que correspondem às informações analisadas a seguir.

Tabela 1 - Volume (Total Brasil)

Ano	Valor	Variação % (vs ano anterior)
2016	3.374.354	-
2017	3.667.577	8,7

2018	3.640.471	-0,7
2019	3.631.666	-0,2
2020	4.024.339	10,8

Fonte: Seara Margarinas (2022)

Os dados baseados em mercado por domicílio, no volume total Brasil e unidade por toneladas, mostram uma crescente no volume de 2016 que totaliza 429.531, com crescente de 4,5% em 2017, queda de -1,2% em 2018, queda de -3,5% em 2019 e crescente de 3,4% em 2020, com 442.645.

Tabela 2 - Valor (Total Brasil)

Ano	Valor	Variação % (vs ano anterior)
2016	391.200.000	-
2017	428.400.000	8,7
2018	425.500.000	-0,7
2019	424.600.000	-0,2
2020	480.000.000	10,8
2021	490.000.000	2,2

Fonte: Seara Margarinas (2022)

Em relação ao valor, em 2016 consolidou R\$ 391.200.000, com uma crescente de 8,7% em 2017, queda de -0,7% em 2018, queda de -0,2% em em 2019, crescente de 10,8% em 2020, e crescente em 2,2% em 2021, com R\$ 490.000.000.

Tabela 3 - Frequência de compra/ano

Ano	Frequência de compra	Diferença (vs ano anterior)
2016	11,7	-
2017	11,6	0,0
2018	11,3	-0,4
2019	10,8	-0,4

2020	11,2	0,4
------	------	-----

Fonte: Seara Margarinas (2022)

A frequência de compra, ligada ao número de visitas ao PDV em 2016 foi de 11,7, se mantendo a mesma em 2017, com uma crescente diferença de -0,4 em 2018 e 2019, totalizando 11,2 em 2020 por uma diferença de 0,4 em relação ao ano anterior.

Tabela 4 - Preço médio/ano

Ano	Preço médio	Variação % (vs ano anterior)
2016	7,86	-
2017	8,17	3,9
2018	8,20	0,4
2019	8,48	3,4
2020	9,09	7,2

Fonte: Seara Margarinas (2022)

Outro ponto a ser analisado, é o preço médio, que em 2016 era de R\$ 7,86, com um aumento consecutivo nos anos seguintes, em 2017 R\$ 8,17, em 2018 R\$ 8,20, em 2019 R\$ 8,48, e por fim, em 2020 R\$ 9,09.

Tabela 5 - Ranking de penetração das marcas - 2020

	BRASIL					
	Total	AB1	B2	C1	C2	DE
1º	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy
2º	Delícia	Doriana	Doriana	Delícia	Delícia	Delícia

3º	Claybom / Arisco	Delícia	Delícia	Doriana	Claybom / Arisco	Deline
4º	Doriana	Vigor	Claybom / Arisco	Claybom / Arisco	Doriana	Claybom / Arisco
5º	Vigor	Claybom / Arisco	Vigor	Vigor	Vigor	Primor

Fonte: Seara Margarinas (2022)

Por fim, no ranking de penetração das marcas de margarina em 2020, a Delícia aparece em 2º lugar, sendo passada pela Qualy em 1º lugar, seguida da Claybom em 3º, Doriana em 4º e Vigor em 5º.

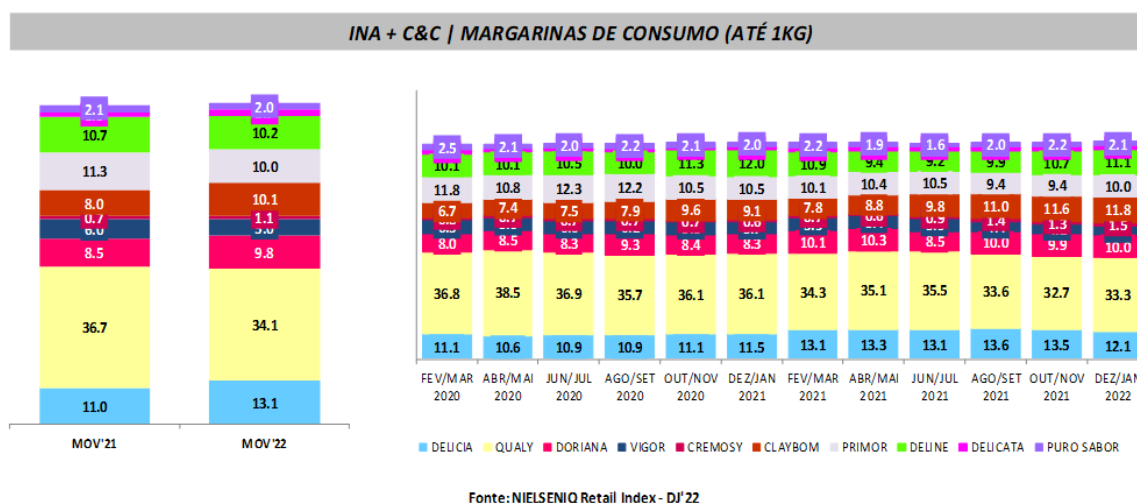
5.4. Tamanho do mercado deste produto (volume/toneladas e R\$ mês e ano) /

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

Uma empresa só conseguirá avaliar seu desempenho na análise da venda dos produtos posterior aos abatimentos de venda e imposto, pois:

As demonstrações financeiras ou contábeis são peças fundamentais para avaliar o desempenho das organizações em um determinado período e comparar os resultados ao de períodos anteriores, para analisar a possível evolução ou não dos negócios. Para isso, a partir dessas demonstrações, são calculados os indicadores de desempenho que mostram evidências, vestígios e sinais da real situação da empresa em um exercício (FERNANDEZ-CASTRO; SMITHE, 1994; BRAGA; MARQUES, 2001).

Figura 113 - Gráfico: Margarinas de consumo (até 1kg)

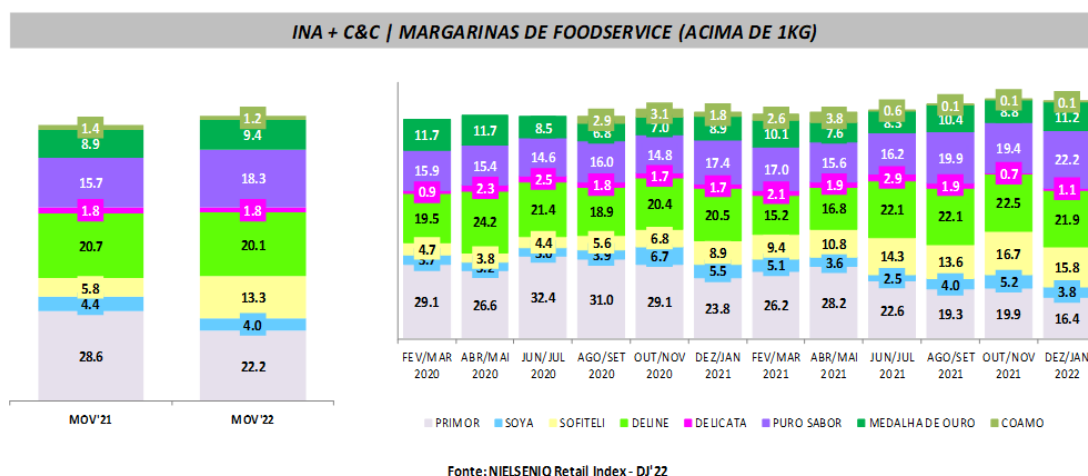


Fonte: Seara Margarinas (2022)

Analisando a crescente do mercado no ano de 2020, em relação às margarinas de consumo (até 1 kg), observamos que as oscilações entre as representatividades das marcas são pequenas e as mantém, na maioria dos meses, nas mesmas posições. A principal fatia é da Qualy, seguida da Delícia e pequenas mudanças no terceiro lugar, que varia entre Doriana e Claybom.

Em 2021, Delícia mantém a 2º maior representação, com 11.0% dessa fatia e, durante o ano, a maior concentração deste mercado também esteve com Qualy, que representou 36,7%, e pior, com Cremosy que representou 0,7%.

No ano seguinte, com os dados do início de 2022, o mercado se movimenta pouco, mantendo as mesmas posições das marcas. Delícia passa a concentrar 13.1%, ainda em 2º lugar. À frente Qualy com 34.1%, e por último Cremosy com 1.1%.

Figura 114 - Gráfico: Margarinas de consumo (acima de 1kg)

Fonte: Seara Margarinas (2022)

Outrossim, nas margarinas de foodservice (acima de 1kg), visualizamos outras marcas. A crescente do ano de 2020 também conta com poucas oscilações e praticamente as mesmas posições entre as principais marcas. Tendo como maior representatividade Primor, acompanhada da Deline em 2º lugar, Puro Sabor em 3º lugar e Coamo, que passa a aparecer na contagem por mês apenas a partir de ago/set, com 2.9 % do mercado.

Em 2021, as marcas de destaque se mantêm as mesmas, com Primor representando 28.6% deste mercado, Deline 20.7%, Puro Sabor com 15,7%, e com a menor fatia, Coamo, com 1.4%.

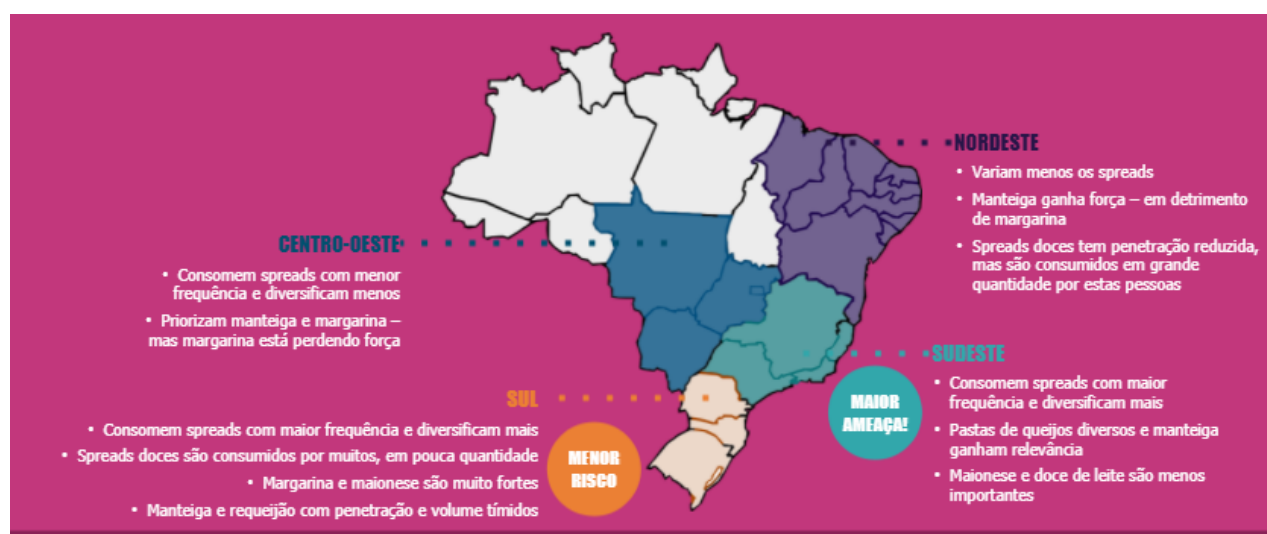
Nos primeiros meses de 2022, visualizamos uma pequena queda na representatividade da principal marca, Primor, que agora passa a concentrar 22.2% do mercado, seguida da Deline com 20.1%, Puro Sabor 18.3%, e em última posição, Coamo com 1.2%.

5.6. Principais mercados

A marca direciona o seu produto apenas para o consumidor final, ou seja, para quem de fato utilizará a margarina em casa. Não é válido dizer que esse consumidor

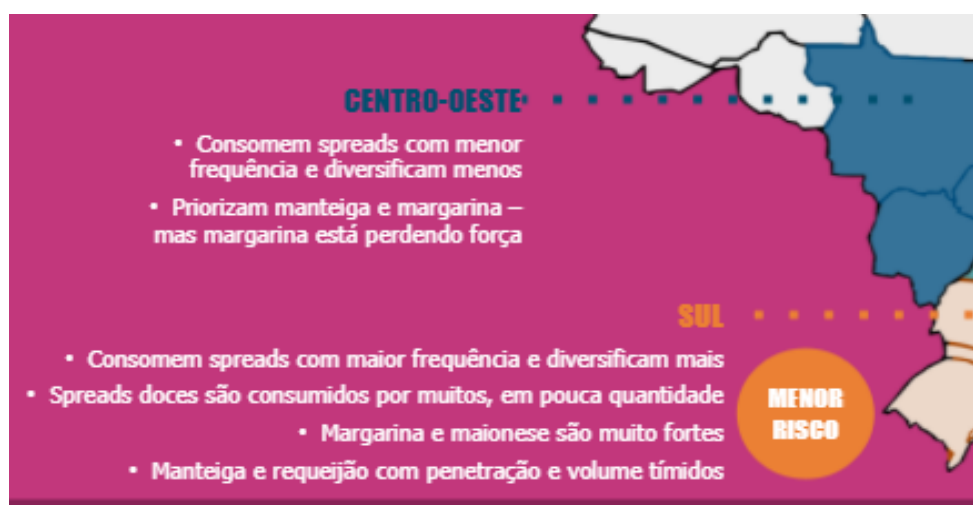
é a “dona de casa”, porque embora sejam as mulheres quem mais compram o produto no mercado, todos os residentes do lar consomem. Seu objetivo de atingir o consumidor final é reforçado até mesmo pelas variações de tamanhos disponíveis, que vão apenas de 250g a 1kg.

Figura 115 - Análise perfis de mercado



Fonte: Seara Margarinas (2022)

Figura 116 - Análise perfis Centro-Oeste e Sul



Fonte: Seara Margarinas (2022)

Figura 117 - Análise Nordeste e Sudeste



Fonte: Seara Margarinas (2022)

Refinando essa informação, o mercado é maior entre as pessoas mais velhas e no Sudeste, onde o produto é consumido com maior frequência e menos diversificação. Já no Centro-Oeste, o consumo ocorre com menor frequência e aponta um sinal de perda de força. No Nordeste, o uso é menor em decorrência da preferência da população pela manteiga, e no Sul, o uso é frequente porém em pouca quantidade.

Além dos pontos levantados, no Nordeste evidencia-se o uso de margarinas para besuntar, refogar ou fritar alimentos, e não como ingrediente. Também é a região onde o público possui mais conhecimento dos diferentes tipos de margarina (tablete,

líquida e opções saudáveis). Já no Sul, o uso de margarinas ganha destaque no preparo de doces.

Analisando ainda o uso e conhecimento das margarinas versão light, o Sul é uma região com autoconhecimento, mas com baixo potencial.

Dado isso, podemos concluir que as regiões em sua maioria são as maiorias influenciadores sob a preferência de consumo, em relação a temperatura, tradições e gostos gastronômicos.

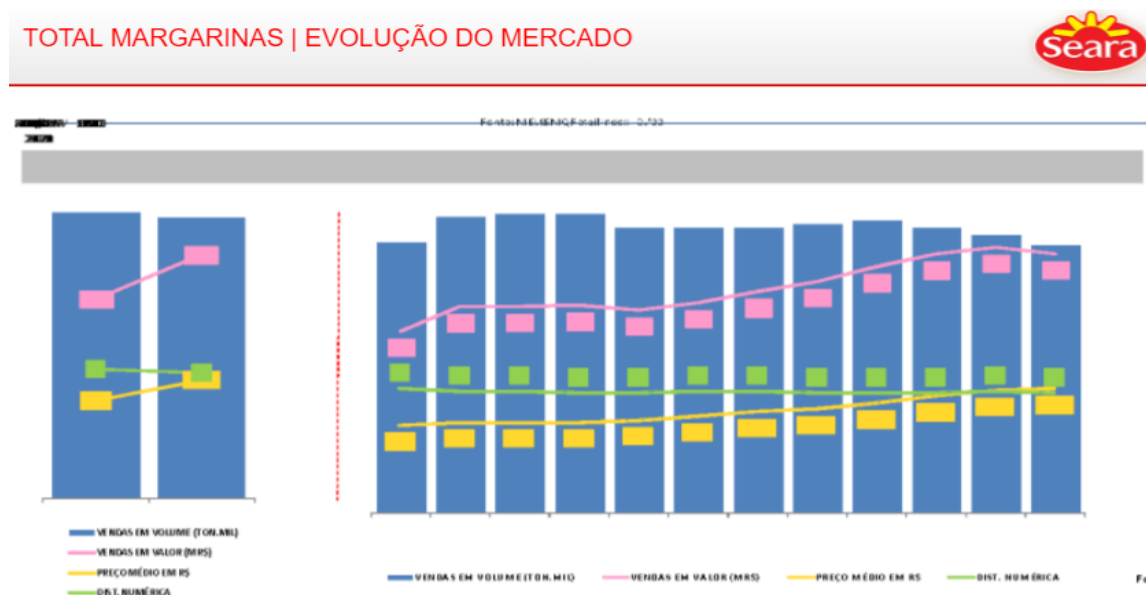
5.7. Crescimento deste mercado / 8. Evolução deste mercado

Segundo Kotler:

“O ritmo acelerado na era da informação torna imperativo que cada empresa reserve um tempo significativo para examinar e perguntar que adaptações deverá empreender agora para sobreviver e prosperar” (Phillip Kotler, 2000).

Logo, é necessário que as empresas se mantenham atualizadas ao mundo globalizado e ritmo intenso das transformações de mercado. Um grande exemplo deste fator, é a pandemia da COVID-19, que, em pouquíssimos meses, desencadeou uma série de atualizações de mercado que levariam anos para acontecer.

Figura 118 - Evolução mercado



Legenda do crescimento do mercado

Azul: Vendas em volume (TON.MIL)

Rosa: Vendas em valor (MR\$)

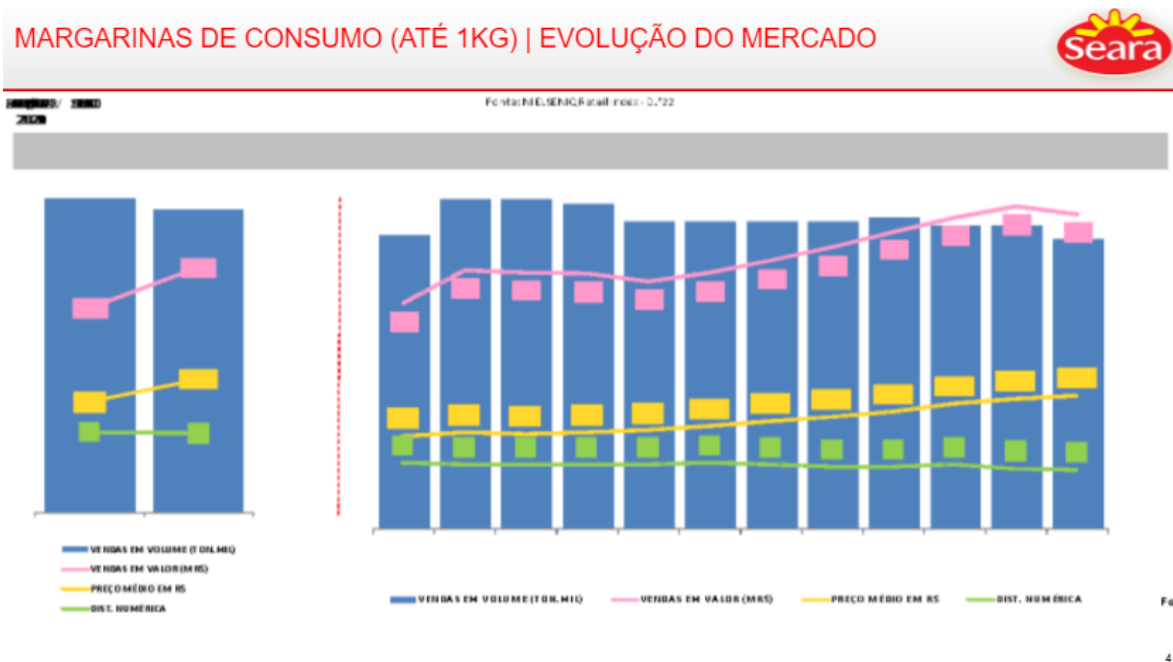
Amarelo: Preço em R\$

Verde: Dist. numérica

Analisando o desenvolvimento do mercado no ano de 2020, em um período de 12 meses, é possível notar a partir de fevereiro uma crescente nas vendas em valor (R\$), que pode ser justificada por boa parte da população ainda estar retornando das férias e viagens do final/início do ano. As vendas em valor ganham estabilidade no

primeiro trimestre do ano, passando por uma crescente do final para o meio do ano, entendida também pelas sazonalidades do período. Outrossim, é a distribuição dos produtos que se mantém a mesma por todo ano. O preço médio em reais permanece estável no primeiro trimestre do ano, com uma pequena crescente desde então.

Figura 119 - Evolução mercado das margarinas de consumo (até 1kg)



Legenda Evolução do Mercado

Azul: Vendas em volume (TON.MIL)

Rosa: Vendas em valor (MR\$)

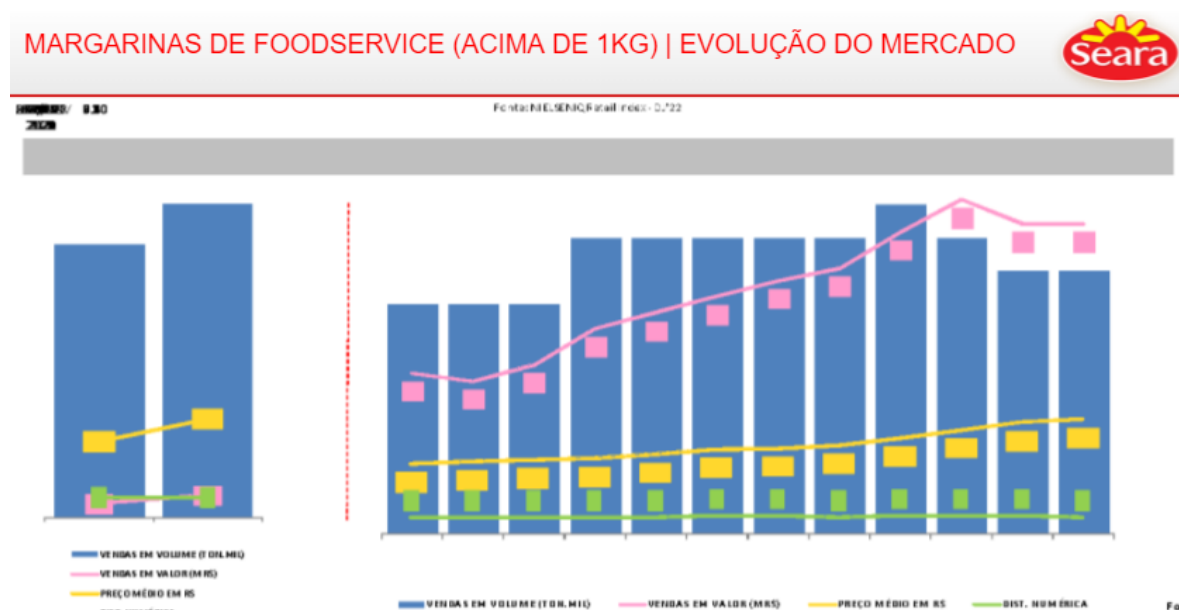
Amerelo: Preço em R\$

Verde: Dist. numérica

Considerando essa evolução apenas na margarina de consumo (até 1 kg), também visualizamos a crescente nas vendas em valor a partir de fevereiro, com uma pequena queda em junho, que pode estar relacionada ao aumento no preço médio

que também se inicia desde então. Após esse período, no segundo semestre do ano, as vendas e valor e preço médio seguem uma faixa de aumento. Em novembro, as vendas em valor ultrapassam as vendas em volume, que é quando a distribuição passa por uma pequena queda.

Figura 120 - Evolução mercado das margarinas de foodservice (acima de 1kg)



5

Fonte: Seara Margarinas (2022)

Legenda Evolução do mercado

Azul: Vendas em volume (TON.MIL)

Rosa: Vendas em valor (MR\$)

Amerelo: Preço em R\$

Verde: Dist. numérica

Já a margarina de foodservice (acima de 1kg), diverge das análises acima, passando por uma pequena queda nas vendas em valor de fevereiro, que é superada nos meses seguintes com um crescimento sucessivo. A partir de novembro, notamos um pico, que é quando o valor ultrapassa as vendas em volume. O preço médio segue uma linha de crescimento contínua com pouca oscilação e a distribuição se mantém a mesma por todo o ano.

5.8. Sazonalidades deste mercado

O termo sazonalidade surge entre 1980 e 1990, quando:

“observam-se tendências sazonais de oferta, dadas as características biológicas das plantas, com reflexos nas variações de preços. Mais especificamente, durante o período de safra, a oferta é abundante e os preços baixos, ocorrendo o contrário na entressafra, com oferta restrita e preços elevados Brandt” (1980)

Daí, surge então, se populariza o termo. Onde o evento especial (no caso, a venda) ocorre num proveitoso e específico período.

O mercado possui poucas oscilações na saída dos produtos, que em sua maioria se mantém estáveis por todo o ano. É possível notar um pequeno aumento no inverno, que também pode estar relacionado à sazonalidade das festas juninas e maior disposição dos consumidores para realizar receitas. Além de cozinhar mais nessa estação do ano, com as manteigas de consumo (de até 1 kg), o ato de sair para comer torna-se um evento mais relevante, dando ênfase às margarinas de food service (acima de 1kg).

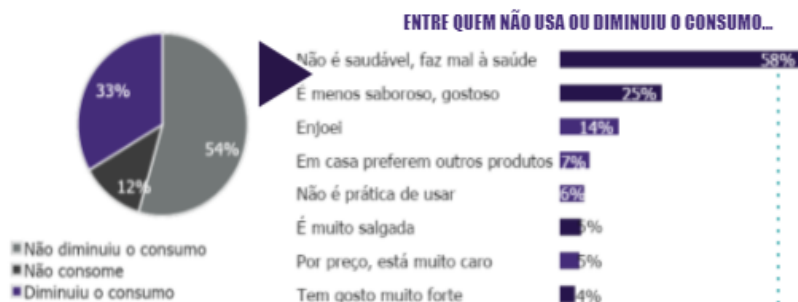
5.9. Potencial de mercado, oportunidades

Qualidade, preço e sabor são os principais drivers de escolha da marca de margarina. Delícia, por sua vez, passa a ser escolhida por quem está buscando preço e tamanho, tendo-se então uma oportunidade de agregar qualidade ao seu produto, na visão dos consumidores.

Motivação do não consumo de margarinas

Figura 121 - Motivação do não consumo de margarinas

O QUE MOTIVA NÃO USAR OU REDUZIR O CONSUMO DE MARGARINA COMO SPREAD?



**SAUDABILIDADE E
SABOR SÃO AS
PRINCIPAIS BARREIRAS
DE MARGARINA**

**ATENÇÃO: 1 EM CADA 4 PESSOAS DA POPULAÇÃO
REDUZIU CONSUMO DE MARGARINA POR SAUDABILIDADE!**

Fonte: Seara Margarinas (2022)

Nota-se também um movimento de queda de margarinas no uso culinário, que se sobrepõe ao crescimento. A motivação desse movimento possui influência da onda de saudabilidade, que mostra o grande potencial de crescimento das versões mais saudáveis e menos industrializadas, light e diet.

Outro ponto a ser analisado, é como a pandemia afetou as compras presenciais, e trouxe ao delivery, uma oportunidade de consumo segura e ainda mais prática e confortável ao consumidor. Um potencial mercado a ser investido, através dos apps e sites de entrega à domicílio.

A mudança na embalagem no produto também pode ser vista como uma nova oportunidade de mercado, ligada à necessidade de atualizar a “cara” da empresa e informar o consumidor sobre o seu maior diferencial, que no caso da Delícia, é o uso do creme de leite em sua composição.

Os pontos de sazonalidade, como páscoa e natal, também podem ser oportunidades de atrair os olhares do consumidor para o uso da margarina como um ingrediente essencial para que as receitas sejam feitas com o que de melhor, a margarina com creme de leite da Delícia.

5.10. As influências que nesse mercado sofre

O aumento no preço dos alimentos de cesta básica, como margarina, chama atenção desde o início da pandemia, que conta uma variação de 78,28% no aumento do preço de 03/2020, até agora, 03/2022.

Figura 122 - Tabela Individual De Aumento/Redução Média Anual (Desde O Início Da Pandemia)

Veja tabela individual de aumento/redução média anual (desde o início da pandemia)

PRODUTOS		PREÇO	PREÇO	VARIAÇÃO
		MÉDIO	MÉDIO	%
	Gramatura	2020	2022	
Óleo de soja – Sinha	900 ml	3,75	9,25	146,38
Café em pó – Três Poderes	500 gr	7,70	18,79	144,00
Tomate	kg	4,70	10,24	117,93
Açúcar – Ibiã	5 kg	9,51	18,93	99,03
Batata Inglesa	kg	3,62	6,53	80,37
Margarina – Delícia Cremosa	kg	4,22	7,52	78,28
Leite longa vida – Itambé	Cx 1 litro	3,12	5,24	67,95
Carne – coxão duro	kg	25,02	38,34	53,25
Arroz longo fino – Tipo 1 – Gol	5 kg	13,14	19,62	49,32
Feijão cariquinho – Tipo 1 – Barão	1 kg	6,94	7,88	13,49

Fonte: Procon estado de Goiás (2022)

Outrossim de destaque para esse mercado, foi o zeramento sob os impostos de importação de itens como margarina, além do imposto de importação do etanol, que é misturado na gasolina e também vendido separadamente.

Considerando ainda a onda da saudabilidade, é importante ressaltar a influência sobre a busca de opções mais saudáveis no prato e receita dos consumidores, que por sua vez acabam optando por descartar o uso de margarina devido a gordura trans presente em sua composição.

Uma tendência que consumo que influencia positivamente o mercado de margarinas, é que com o aumento significativo da população vegana e vegetariana, a margarina passa a ser opção de substituição, sendo até mais barata que a manteiga.

Por fim, o destaque na facilidade e conforto proporcionado ao consumidor nas vendas por delivery, que tiveram uma alta performance durante a pandemia, e que se mantém nesse momento pós-pandemia.

“A pandemia apenas impulsionou um movimento que já era observado no mercado. O delivery facilita a vida de quem consome e fortalece a cadeia da alimentação fora do lar”, afirma Ingrid Devisate, diretora executiva do Instituto Foodservice Brasil. (CNN Brasil, 2022)

6. Consumidores (Atuais, da Concorrência e Potenciais)

Segundo (SOLOMON, Michael R. (Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Pg.6)

“Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos (pessoas ou organizações). Seleccionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. [...] As necessidades e os desejos a serem satisfeitos variam de fome e sede a amor, status ou realização espiritual.”

6.1. Ocupação, profissão

Mulheres “chefes de família” que ocupam diversas profissões no mercado de trabalho, geralmente assalariadas, registro CLT em carteira e com estabilidade profissional.

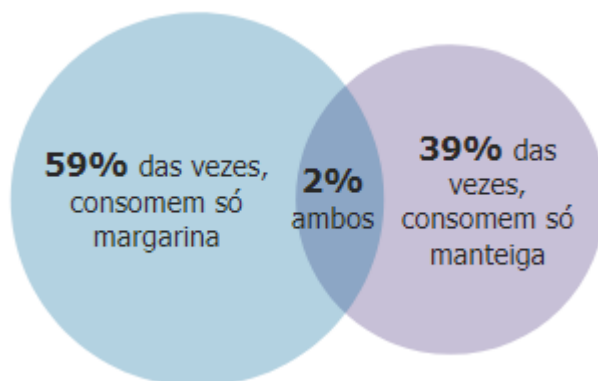
6.2. Posição social e cultural

Referindo-se a sociedade atual, nossa consumidora possui maior autonomia, liberdade de expressão e ocupa diferentes posições na sociedade. A mulher do século XXI possui novas possibilidades e responsabilidades, podendo exercer múltiplos papéis. Por mais que ainda exista muito avanço social para lidar com o preconceito de gênero, atualmente não é bem visto reforçar discursos que consideram mulheres naturalmente em desvantagem em relação às figuras masculinas, seja profissionalmente ou em qualquer outra esfera social. Hoje, as mulheres não se limitam às famílias, como donas de casa ou chefes de família, elas também administram escolas, universidades, empresas entre outros e estão cada vez mais presentes em cargos de liderança, não deixando de cuidar da casa e da família.

6.3. Quantidade

Considerando a população brasileira, 59% consomem só margarina, 39% usam com mais frequência manteiga e o restante costumam fazer o uso de ambos. Como mostra gráfico abaixo:

Figura 123 - Relação: Uso de Margarina x Manteiga

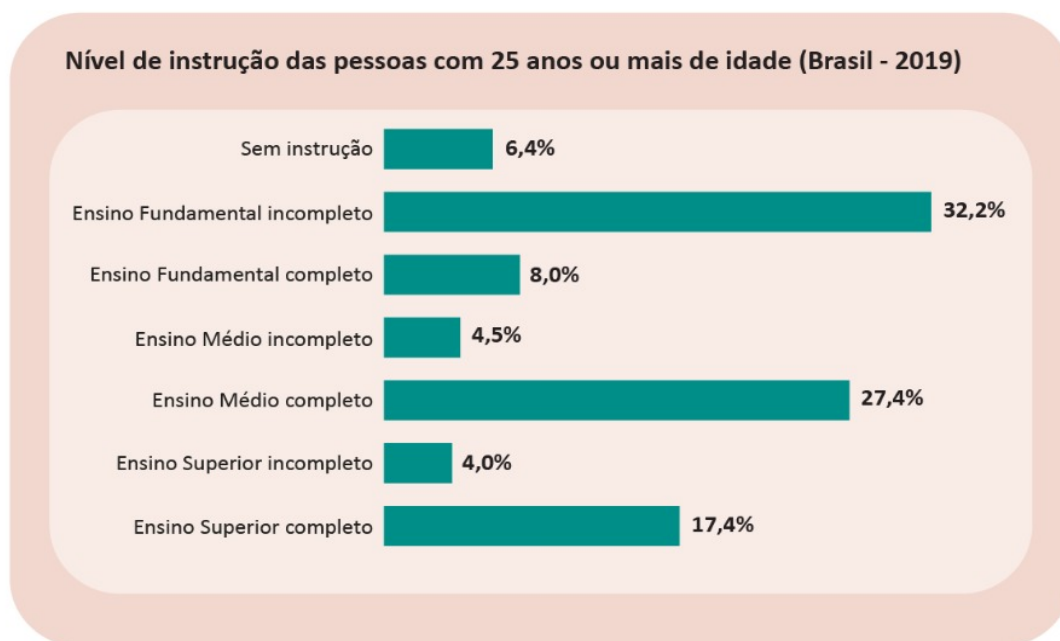


Fonte: 168.18.001 U&A Margarinas e Maioneses V3 (2020)

6.4. Nível de escolaridade média

Tendo em mente que nossos consumidores pertencem a diversos grupos de idade e classe social, o nível de instrução varia conforme sua posição social. Como podemos ver na figura abaixo:

Figura 124 - Relação: Nível de Instrução de pessoas acima de 25 anos



Fonte: IBGE (2019)

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

Com base na tabela abaixo, chegamos a conclusão que nosso consumidor potencial está localizado na região centro-oeste, tendo em mente que existe uma grande parcela no território Leste e no interior do Rio de Janeiro.

Figura 125 - Relação: Consumidores de margarinas por Região

	REGIÕES						
	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1º	Deline	Delícia	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy
2º	Primor	Qualy	Claybom / Arisco	Claybom / Arisco	Doriana	Doriana	Doriana
3º	Qualy	Claybom / Arisco	Delícia	Vigor	Vigor	Claybom / Arisco	Claybom / Arisco
4º	Delícia	Doriana	Doriana	Doriana	Claybom / Arisco	Delícia	Vigor
5º	Claybom / Arisco	Soya	Vigor	Delícia	Delícia	Vigor	Delícia

Fonte: CB- Margarina (2021)

6.6. Grupos de idade

Até 29 anos temos uma parcela de consumidores somada a 18% do total de clientes. De 30 até 39 anos obtemos uma boa porcentagem, completando 25%.

Já quando falamos das pessoas de 40 até 49 anos essa porcentagem diminui para 23%, um número menor, porém deve ser considerado. A maior concentração de consumidores pertence ao grupo mais velho, pessoas com 50 anos ou mais, aumentando essa parcela para 33%.

6.7. Sexo

80% do público feminino.

6.8. Nível de renda

Com base na pesquisa disponibilizada pelo cliente, nossa porcentagem maior de consumidores é de classe C2, não podendo deixar de considerar as demais.

Separados por tópicos podemos perceber a forte participação da classe D/E e C1:

- 8% Classe A/B1
- 18% Classe B2
- 22% Classe C1
- 26% Classe C2
- 25% Classe D/E

6.9. Segmentação psicodemográfica

Os dados demográficos descrevem a população em termos de tamanho, distribuição e estrutura, e influenciam diretamente ou indiretamente (interagindo com cultura, personalidade, status social etc.) (Prof. Dra. Flavia Gonsales | Comportamento do consumidor 11).

Nossa consumidora potencial é bem resolvida, determinada e independente. Mulheres com personalidade forte e determinação para lutar por seus objetivos. Por serem a figura responsável da casa seu papel é indispensável na família, querem o melhor para seu parceiro e cuidam com dedicação dos filhos. Com opiniões bem definidas, dão preferência para coisas práticas deste modo ganhar tempo em uma rotina intensa. Valorizam a união da família em refeições e adoram curtir com os filhos aos finais de semana, praticar atividade física moderada e se vestir de modo atemporal.

6.10. Decisores de compra (formais e informais)

O principal decisor de compra são mulheres de classe C com idade entre 30 a 39 anos, consideradas decisivas formais. Sabendo que a família tem um grande peso na decisão da marca, os informais são considerados os demais membros da casa, como marido e filhos. Geralmente o decisor chega ao ponto de venda com a marca escolhida, podendo ser mudada caso não haja o produto desejado.

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

Conforme a Prof. Dra. Flávia Gonsales, de Comportamento do consumidor.

“Os 5 papéis no processo de compra pessoal são: Iniciador: que sugere a ideia de comprar; Influenciador: quem influenciou, com opinião, ponto de vista, conselho; Decisor: quem decidiu pela compra: o que / como / onde/ quando); Comprador: quem realizou a compra; Usuário: quem consumiu efetivamente, consumidor.” (Prof. Dra Flávia Gonsales, 2016)

6.11.1. Iniciador

A ideia de compra é tomada pela família do decisor, quando sentem a necessidade diária de margarina na geladeira.

6.11.2. Influenciador

Marido e filhos, além dos familiares e colegas próximos.

6.11.3. Decisor:

A mulher responsável pela família é quem decide a compra, em qual rede de supermercado irá obter e principalmente qual marca será escolhida. Geralmente quando o produto acaba antes da compra mensal, os outros membros da casa se encarregam de comprar, porém chegam ao ponto de venda com a marca estabelecida pelo decisor.

6.11.4. Comprador:

Compras mensais são feitas pela mulher responsável pela casa, enquanto compras quinzenais pelo marido e filhos.

6.11.5. Usuário:

Todos que habitam na residência consomem efetivamente o produto.

6.12. Necessidade do produto/serviço (para o consumidor)

Segundo Mothersbaugh & Hawkins, (2015, p. 25) em 1943, o psicólogo Abraham Maslow desenvolveu a hierarquia de necessidades (*A Theory of Human Motivation*) para compreender o crescimento pessoal e como as pessoas alcançam “experiências culinárias”. Uma necessidade “superior” só seria ativada quando a de baixo fosse minimamente satisfeita; Nessa teoria, algumas motivações são mais básicas que outras; Todos os humanos desenvolvem um conjunto similar de motivações / necessidades, inatas ou aprendidas

Por mais que seu uso principal ainda seja mais forte no café da manhã junto ao pão, o consumidor sente a necessidade de utilizar o produto com mais frequência em receitas culinárias, para refogar, fritar alimentos, besuntar e preparar bolos e doces. A praticidade proporcionada pelo produto faz com que seu uso seja indispensável, tornando-a mais frequente na rotina diária do consumidor.

6.13. Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência

Conforme pesquisa disponibilizada pelo cliente, podemos constatar que o preço pago por maior quantidade de produto tem alta relevância, pois nosso consumidor preza a economia da família e o custo benefício. Quando se trata da marca concorrente o valor pago fica em segundo plano, devido a preferência por cremosidade e saudabilidade. A escolha por produtos mais baratos com maior quantidade vem sendo prioridade, com o aumento dos alimentos nos supermercados a chefe de família classe C escolhe o pelo mais acessível.

Foi constatado na pesquisa que no Nordeste utiliza-se bastante margarinas para cozinhar, tornando a quantidade de uso maior nessa região, prática realizada por mulheres mais jovens de menor renda, sendo necessário a escolha de potes maiores por preço baixo.

O uso de margarinas no café da manhã é considerado tradição na mesa dos Brasileiros, com a vinda da pandemia seu uso se estendeu para outras finalidades, aumentando sua utilidade e conveniência.

6.14. Hábitos de compra e uso

De acordo com a professora Dra, Flávia Gonsales (2019):

“Hábitos são comportamentos rígidos e repetitivos, executados em contextos estáveis e ativados por alguma pista contextual. Mais ou menos 45% dos comportamentos individuais são repetidos diariamente.”

Dados coletados pelo cliente revelam que consumidores têm o hábito de comprar o produto em supermercados, por ser o lugar onde fazem compras mensal e quinzenal, devido a rotina corrida e falta de tempo a preferência é realizar essa ação uma vez ao mês, podendo ser reduzida para quinze dias se existir a necessidade. Já faz parte de seus hábitos passar margarina no pão, torradas e biscoitos em lanches da tarde e manhã, pois essa praticidade faz esse consumidor ganhar tempo em sua rotina, tornando seu uso necessário nessas ocasiões. Vale lembrar que por ser um produto com alta concentração de gorduras vegetais, ele muitas das vezes é substituído por óleo em frituras, lavando um sabor diferenciado ao alimento.

Armazenar na geladeira antes e depois de abrir são hábitos de uso frequentes, essa ação garante a cremosidade e conservação do produto, podendo ser usado várias vezes ao dias sem risco de texturas indesejadas.

Mesmo a marca tendo outras opções de sabores, a preferência do consumidor está na margarina tradicional para cozinhar, seu sabor neutro não interfere em receitas caseiras e costumam ser usadas na preparação de doces como brigadeiros, bolos entre outros.

6.15. Frequência da compra e uso

A compra é realizada de uma a duas vezes ao mês, geralmente é feita a compra de 1 ou 2 unidades por vez, quase sempre de 500g.

7. DISTRIBUIÇÃO

1.1. Sobre os canais utilizados (atacado, varejo, e-commerce), quantos são, e qual a porcentagem de participação do canal (gráfico)

A margarina Delícia tem 177 PDV 's em todos os pontos de acesso do Brasil (atacáveis, varejo e atacarejo), que ela pode direcionar para diversos tipos de pessoas. O comércio **atacado** se destaca pelas compras em larga escala em diversos setores, permitindo que suas vendas sejam direcionadas ao varejo de pequeno e médio porte. Em contrapartida, o **varejo** é considerado o popular, pois é onde a grande maioria da população faz compras em pequena escala, como em pequenos comércios, supermercado, hipermercado e açougue de bairro, as mercadorias são vendidas diretamente ao consumidor final. O Atacarejo, como o nome indica, é um cruzamento entre um atacado e um varejo. É um conceito de negócio que vende para pequenas exposições e para o consumidor final.

7.1. Comercial/Vendas:

7.1.1. Quantidade de vendedores, revendedores/regiões

A empresa conserva em seu quadro de funcionários, 1300 colaboradores, distribuídos entre as 3 fábricas, em SP, SC e PE.

7.1.2. Forma de contratação: Representantes comerciais, autônomos, CLT)

A Delícia pratica apenas o regime de contratação via CLT, não possuindo contratações de Pessoa Jurídica ou autônomos.

7.1.3. Possíveis restrições: logísticas, legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição.

O mercado de margarinas enfrenta normas restritivas em relação ao transporte logístico para distribuição, pois como se trata de um produto perecível, necessita seguir normas impostas pela ANVISA, para conservação do produto.

Os alimentos perecíveis, como creme vegetal, margarina, e alimentos congelados, devem ser transportados em veículo fechado, isotérmico, refrigerado ou congelado. Além disso, estes alimentos não podem ser transportados juntamente com outros alimentos, para não ocorrer o risco de contaminação.,

8. PREÇO

8.1. Os preços do produto e sua relação com a concorrência (baixos, normais, altos, muito altos etc)

A Delícia possui um preço considerado baixo em relação à principal concorrente, Qualy, e também, líder do mercado. Já em relação às outras concorrentes, ela possui um preço normal, visto que todas tentam ganhar vantagem pelo preço praticado, em relação à principal concorrente.

8.2. Sobre possíveis fatores legais para se estabelecer o preço (controle governamental)

Não possui nenhum tipo de controle governamental em relação aos preços, sendo todas as empresas com livre preço e concorrência para colocá-los em prática.

8.3. A política de preços para o produto, os critérios utilizados para a composição de preços.

A maior parte da composição do preço é alterada conforme a dificuldade da obtenção dos insumos que envolvem a fabricação da embalagem e do produto em si. Além disso, a marca busca posicionar-se com um preço menor que a sua principal concorrente, a fim de fortalecer a penetração do produto pelo benefício financeiro.

8.4. A reação do consumidor em relação ao preço do produto.

Os consumidores têm uma boa relação ao preço, sendo que a Delícia se posiciona solidamente como a segunda colocada em vendas de margarina, atrás apenas da Qualy.

9. Concorrência

9.1. Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras.

9.1.1. Qualy

Começando pela principal concorrente, a Qualy tem como sua fornecedora a empresa BRF, detentora em paralelo dos produtos Sadia e Perdigão.

A marca possui uma linha de 4 produtos atualmente, todos com sua categoria específica. De uma maneira panorâmica, o produto considerado principal pela própria marca dentro das descrições de seus produtos é a Qualy “cremosa”, que por seu diferencial pode-se entender que o sabor “tradicional” de sua composição é o que movimenta a compra do produto. Dando sequência, a “qualy aérea” fica responsável por entregar uma experiência sensorial com sua composição mais aerada e leve. Partindo para a linha de produtos que se preocupam mais com o bem estar do cliente, vem a “Qualy Vita”, com uma composição sem leite, e em paralelo nutriente de ômega 6, a receita tem como finalidade buscar o equilíbrio para o cuidado com o coração. E por fim, temos a linha de produto “Qualy light” que encerra a grade de produtos com uma composição de 55% menos calorias e 0 lactose para seus consumidores que possuem intolerância ao componente.

9.1.2. Vigor:

Vindo da companhia mexicana de laticínios "Grupo Lala", a vigor possui 3 linhas de produtos para sua categoria de margarina. Começando pela sua representante tradicional, a "Margarina Cremosa Vigor", que não difere muito da concorrência, não contendo glúten e possuindo aromatizantes para se assimilar com o odor de manteiga natural. Continuando na linha de raciocínio da vigor em implementar o elemento de "manteiga" dentro de suas fórmulas, a linha "Margarina Sabor Manteiga" é responsável por trazer em sua composição derivados de leite e soja que auxiliam na construção de um sabor que assemelha com o sabor natural de uma manteiga natural, possuindo também um bom desempenho na construção de receitas, fator esse evidenciado pela própria vigor em seu site. Para finalizar sua linha de produtos, a vigor possui um mix que mistura ambas as características marcantes de ambos os produtos mencionados. Juntando a cremosidade de uma margarina com o sabor de um produto originado de manteiga, a linha "Blend Vigor Mix" constrói um produto alinhado com ambas as características.

Por fim, vindo da fornecedora Seara Alimentos LTDA, temos os dois produtos representantes da Doriana. Igualando os aspectos tradicionais das margarinas previamente apresentadas, a Doriana, originalmente apresenta um produto muito mais cremoso e menos líquido, sem muitos diferenciais notáveis, o fator predominante fica em sua composição nutricional, que possui derivados de soja. Porém em contrapartida a "Doriana Light" possui a eliminação de 56% de gorduras totais em comparação com a Doriana Regular.

1. Preços praticados pelos concorrentes

Normalmente por se tratar de um produto localizado em mercados, existe uma enorme variação das distribuições tanto de tamanho quanto das precificação dos produtos. Considerando as variações "tradicionais" dos concorrentes listados, analisamos seu produto chefe para obter a conta do percentual de comparação de cada concorrente.

Em varejos e redes de atacado, a Delícia tem o preço de seus produtos em uma média entre 6 a 8 reais, quase nunca ultrapassando a marca de R\$8,90, e por sua vez, em uma promoção de desconto na própria rede listada, o preço não passa a margem de R\$6,50 reais.

Tendo em mente essas informações, o percentual de comparativo para as concorrentes possui a hierarquia comumente avistada de, em primeiro lugar a marca “Qualy” como a mais cara do segmento, possuindo uma variante de 6 a 12% superior à Delícia. Em outro extremo, a marca Doriana possui em suas variantes o percentual de 4% a 6% menor que o preço atual da Delícia, entretanto, em meio às pesquisas, foi notada um percentual alarmante, o produto conseguiu bater por volta de 12,5% a menos que a Qualy em uma promoção de desconto da rede atacadista.

Por fim, foi complexo encontrar uma variante precisa da Vigor Blend além de pontos físicos, pois a marca não possui como ponto forte sua venda de margarina em cenários virtuais, parte disso se deve a exposição dos outros segmentos da marca serem mais avistados no cenário previamente abordado. Na análise dos preços dos produtos, nota-se que a variação do produto se encaixa entre 4 e 7% se mantendo sempre em paralelo com o preço de todas as margarinas.

9.2. Política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento etc.

Antes de introduzir a análise dos concorrentes, é necessário apresentar o cenário do produto para a contextualização.

Sendo fortemente catalogada em varejos e redes atacado de supermercados, o mercado de margarina é atualmente um produto na qual a sua venda é bem concentrada dentre esses PDV's, possuindo as suas promoções e descontos especiais de uma maneira estruturada perante negociações entre os dois pólos, quase nunca é existente uma forma de descontos hierarquizados.

Tendo essa perspectiva em mente, os descontos das três partes é devido a negociações fechadas de ações promocionais do ponto de venda, havendo também

a possibilidade de certas redes possuírem um cartão beneficente reservados para clientes exclusivos, cartões esses que podem estimular as alterações de valores em cada produto.

9.3. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.

A Qualy é conhecida no mercado das margaridas por trazer em seus produtos uma textura cremosa, com melhores óleos vegetais, 4 opções com diferentes ingredientes para abranger a todos os públicos, muito saborosa e com um frescor único na boca. O ponto fraco da marca é que eles não tem todas as opções de margarina sem sal.

A margarina Doriana é a primeira no mercado a trazer um produto cremoso e saboroso ao mesmo tempo, a qualidade do seu produto transformou a marca em alimento perfeito para acompanhar pães, torradas e sanduíches, ou até mesmo receitas culinárias. Seu maior ponto fraco hoje é não possuir a opção zero lactose em seu catálogo.

Um dos diferenciais do produto Vigor é que eles têm três linhas diferentes de margarina, sendo uma com sabor manteiga, mix de grão e cremosa, porém o seu ponto fraco é que eles não têm margarina zero lactose.

9.4. Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados

Concorrentes indiretos são aqueles produtos que em algum momento podem “roubar” o seu consumidor e optar por outro divergente. Pensando nisso, Itambé, Aviação e Président são esses concorrentes indiretos da Delícia, afinal, em algumas situações os consumidores optam por usar manteiga e requeijão por serem produtos mais saudáveis.

9.5. Concorrência indireta e sua influência.

A Delícia é muitas vezes influenciada pelas suas concorrentes indiretas pelo fato de terem produtos diferentes do seu. Podem substituir o que ela vende hoje e aumentar para os consumidores o poder de barganha por terem novas opções de compra. Já no cenário dos concorrentes indiretos, tende a ter uma certa vantagem por terem um complemento maior na alimentação dos consumidores, ainda mais por conseguirem trazer um alimento mais saudável, como manteiga e requeijão.

9.6. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista.

9.6.1. Doriania

A Doriania procura trazer em suas peças conteúdos ligados a receitas, fazendo trocadilhos com assuntos atuais, mas não deixando de passar uma mensagem de que seu objetivo é ser uma marca para a família.

9.6.1.1. Peças e temas: Figura 126 - Carrossel Instagram (1)



Fonte: Instagram (2022)

Figura 127 - Carrossel Instagram (2)



Fonte: Instagram (2022)

Figura 128 - Carrossel Instagram (3)



Fonte: Instagram (2022)

Percebe-se que, em suas redes sociais a marca Doriana começou a movimentar a rede recentemente juntamente com a parceria com o BBB 22. É notável que, é concentrado os seus esforços em uma comunicação não tradicional, como por

exemplo, no feed da marca é usado um tom mais jovial e com cores mais atrativas, abordando temas que estão em alta nas principais redes de entretenimento.

9.6.1.2. Presenças nos pontos de venda:

Figura 129 - Gondola – Supermercado



Fonte: PDV Ativo (2022)

Quando entramos nas estratégias para o ponto de venda, a marca Doriana possui um perfil mais tradicional, mantendo sempre um padrão de gôndolas nos supermercados e atacadistas, como por exemplo, uma gôndola só para margarinas Doriana com o Display e cartazes.

9.6.1.3. Atuação:

Doriana lança campanha convidando os consumidores a descobrirem o sabor da sua margarina com a reformulação.

Figura 130 - Doriana convida consumidor a redescobrir seu sabor



Fonte: Propmark (2012)

Doriana lança jingle que faz sucesso em sua campanha publicitária com diversas versões gravadas, e com comerciais trazendo a alegria nas manhãs com Doriana.

Figura 131 - Campanha - Nova Doriana para o seu dia nascer feliz



Fonte: Mundo das marcas (2022)

9.6.2. Qualy

A marca Qualy busca passar transparência para os seus consumidores, trazendo uma comunicação bem familiar e que esteja presente em momentos especiais. Continuamente, já está no Instagram onde fizeram grandes avanços no design das publicações, mas não mudaram a sua forma de conversar com o público,

deixando transparecer que é uma marca família e que está presente em momentos especiais.

9.6.2.1. Peças e temas

A comunicação da marca Qualy em suas redes diferentemente dos concorrentes do segmento não possui um tom de fala caloroso e que prende a atenção do usuário a querer continuar vendo os assets, as cores, o conteúdo produzido mesmo tendo um segmento com plano de comunicação da marca, passa a sensação de que não possui um foco

Figura 132 - Carrossel Instagram (1)



Fonte: Instagram (2022)

Figura 133 - Carrossel Instagram (2)



Fonte: Instagram (2022)

Figura 134 - Carrossel Instagram (3)



Fonte: Instagram (2022)

Figura 135 - Anúncio - Qqualy sorteará vale-compras e uma casa na ação “Casa Nova Qqualy”



Fonte: Mundo do Marketing (2022)

Campanha promocional da Qqualy, estreia Taís Araujo e Lázaro Ramos. Serão sorteados diariamente vales-compra de R\$3.600,00 e uma casa no valor de R\$ 300 mil.

Figura 136 - Anúncio - Qqualy relança Porta-pote de margarina da década de 90



Fonte: GKPb (2022)

A marca Qqualy, relança o seu Porta-Pote de margarina caracterizado nos anos 90, trazendo como foco no objetivo de comunicação a oportunidade de reviver um pouco dessa nostalgia.

Figura 137 - Anúncio - Qualy realiza homenagens nas cidades onde a margarina é produzida



Fonte: mundo do marketing (2022)

A marca traça como objetivo ao realizar a campanha presentear e homenagear as cidades onde são produzidas as suas margarinas.

Figura 138 - Anúncio - “Fala com Qualy”: nova campanha da margarina estreia em rede nacional



Fonte: Marcas pelo mundo (2022)

A campanha desenvolvida com foco no lado emocional, foi criada com a agência Africa.

9.6.2.2. Presenças nos pontos de venda:

Figura 139 - Anúncio - PDV: Qualy merchandising (Gôndolas)



Fonte: Rogério Aguiar (2022)

9.6.3. Vigor

A Vigor é uma marca que passa uma forte presença e confiança no mercado que atua, passando conforto e modernização para os seus consumidores e concorrentes. Diferente das demais marcas a Vigor procura sempre estar presente nos assuntos atuais e com influencers do momento, deixando de ser aquela marca padronizada.

9.6.3.1. Peças e temas:

Figura 140 - Carrossel Instagram (1)



Fonte: Instagram (2022)

Figura 141 - Carrossel Instagram (2)



Fonte: Instagram (2022)

Figura 142 - Carrossel Instagram (3)



Fonte: Instagram (2022)

Em suas redes sociais a Vigor não deixa para trás a modernização, procura sempre estar envolvida com os conteúdos em alta das redes de entretenimento. Diferente das suas concorrentes, a sua estratégia é mostrar e falar mais sobre os benefícios dos seus produtos para os consumidores, trazendo cores sempre marcantes e vibrantes junto com eles.

9.6.3.2. Atuação

Figura 143 - Print da tela - A descoberta de uma marca centenária



Fonte: Meio e mensagem (2022)

A promoção "Descubra que é Vigor" estreia Maisa e Mateus Solano para a divulgação.

Figura 144 - Anúncio - Vigor investe em grande posicionamento e lança promoção



Fonte: Cidade Marketing (2022)

A marca Vigor lança a maior campanha já criada em sua história, com investimento de R\$ 50 milhões. A repercussão foi forte na mídia televisiva nacional e na mídia digital disruptiva. A marca trouxe o apresentador Fausto Silva, popularmente conhecido como Faustão.

9.7. Análise Output

A tabela de output foi construída a partir de uma estipulação em conjunto de cada fator, após isso houve uma análise mais individual dentre cada tema em paralelo às marcas concorrentes.

Tabela 6 - Tabela Comparativa - 4PS

Mar cas	Pro moç ão	Preç o	Praç a	Prod uto
Delí cia	7,0	9,5	7,9	7,8
Dori ana	6,0	8,0	9,0	6,0
Qual y	8,5	9,5	9,0	8,0
Vigo r	9,0	9,0	10	9,0

Fonte: Agência Salve (2022)

9.8. Cenários concorrentes:

9.8.1. Promoção

Percebe-se que, as marcas no geral por terem uma semelhança no público-alvo atuam de forma parecida nos pontos de venda, como por exemplo, em suas gôndolas personalizadas, cartazete, display entre outras em supermercados. Em uma comparação direta, as promoções dentro de mercado onde é comumente encontrado

os produtos, são oferecidas em paralelo com materiais de pdv que complementam a promoção e a assertividade de vendas finais.

Em paralelo, como medida de apuração de promoção, nota-se que o padrão se mantém com a Vigor e Delícia sendo as marcas que possuem mais capacitação na forma de fidelizar uma identidade completa dentro de seu ambiente digital, Qualy por sua vez, possui um potencial em grande escala, porém sem norte, e por fim a Doriana possui um conteúdo que não se mantém na linguagem da marca, sendo fortemente cansativo.

9.8.2. Preço

Os preços variam conforme a oscilação do mercado.

9.8.2.1. Delícia

Os preços das margarinas Delícia são estipulados por dentro de 7,50 e 13,50 (de um kilo) na média de valores.

9.8.2.2. Doriana

Os preços das margarinas variam de 7,89 a 17,89 reais (de um 1 kilo) na média de valores.

9.8.2.3. Qualy

Os valores vão de 7,89 a 17,98 (de um 1 kilo) em reais na variação de preços.

9.8.2.4. Vigor

Varia os preços de suas margarinas de 7,79 a 19,99 reais na média.

As formas de pagamento são através de pagamentos tradicionais em mercados atacados e varejo, por sua vez os descontos se dão através de ações promocionais em parceria com as próprias redes de supermercados podendo reduzir em gôndolas ou por cartões de finalidade.

9.8.3. Praça

A partir dos segmentos de margarinas, é notável que a em suas praças o padrão não segue uma linha divergente para cada marca e sim semelhante. Ademais, os produtos se encontram nos estabelecimentos em diversos estados e cidades do Brasil.

É notável que, por meio de margem de espaço nos pontos de venda a marca Doriana possui maior presença do que a Delícia nos quesitos de quantidade de gôndolas, deixando de ser destaque apenas com a Qualy que entrega bastante margem de espaços, contudo, a Vigor devido o seu plano de estratégia em sua distribuição com a vantagem de maiores estoques para que não haja picos de queda na falta de produtos em suas redes de vendas.

9.8.4. Produto

9.8.4.1. Delícia

Os produtos da Delícia não apresentam tantas variedades de sabor, entretanto todos os produtos de sua linha são feitas de uma receita que possui como característica principal a composição mais cremosa, ideal para a construção de receitas.

9.8.4.2. Doriana

Os produtos de Doriana costumam entregar às suas margarinas um sabor cremoso, porém com uma maior taxa de gordura em sua fórmula.

9.8.4.3. Qualy

São constituídos, na fórmula da margarina, água e óleo vegetal, a marca possui como um objetivo principal entregar um produto mais saudável, outrossim, permanecendo em uma linha de equilíbrio na escolha do consumidor.

9.8.4.4. Vigor

Os produtos são mais saudáveis para quem busca uma vida mais equilibrada e gostosamente possível. A marca inaugura com uma frequência maior grandes inovações no Brasil.

Em contrapartida, a grande margem de volume nos pontos de venda, a marca Vigor não entrega muita presença de suas margarinas, tanto quanto os outros produtos de sua linha. Entretanto, no que diz respeito a variedade de produtos em sabores e tamanhos é mais forte do que a concorrência. Por outra vertente, quando entramos em ingredientes de margarinas a única marca que sai do padrão oferecido na grade de benefícios é a Vigor. A Delícia por sua vez, acaba ficando em uma linha tênue entre Vigor que entrega mais confiança como marca e Quay que possui mais tradicionalidade.

10. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS

10.1. Propaganda já feita para o produto / serviços / marcas (apontar os objetivos, posicionamento, temas, mídia).

Percebe-se que, na década de 70 a marca Delícia se posicionava com propagandas e campanhas mais simples e sempre com foco na margarina e menos na embalagem com os rótulos, como por exemplo, foi abordado na campanha “Nua e Crua” que carrega em sua composição um tom humorístico, essa ênfase remete que a marca Delícia possui um sabor fresco e mais gostoso. A embalagem até então pioneira era apresentada nos rodapés das campanhas, ilustrando apenas o logotipo.

Figura 145 - Anúncio - Delícia Nua e Crua



Fonte: Propagandas Históricas (2022)

Por outra vertente, o lado criativo das campanhas possui mais liberdade para explorar temas diversos como, por exemplo, em um de seus anúncios a marca também foi marcada pelo otimismo em sua campanha da “Viagem do Homem à Lua”, a publicidade teve engajamento e embarcou com oportunidades desenvolvidas para promover os seus mais diversos produtos. Temos como exemplo, essa publicidade que teve o foco no público infantil.

Figura 146 - Anúncio - Margarina Delícia (Viagem à Lua)



Fonte: Propagandas Históricas (2022)

Já, nas publicidades atuais, o rumo do lado estratégico está muito mais técnico, operacional e menos fictício nos temas e desenvolvimentos das campanhas. A marca de margarina Delícia teve uma grande estreia quando lançou o comercial com a atriz Klara Castanho, ação que encantou o público quando a pequena Klara cantou uma música da margarina Delícia para enfatizar que “é mais que bom é Delícia”. A campanha publicitária teve uma super desenvoltura, sendo considerada grande inspiração para campanhas do segmento, e fez história sendo homenageada em diversos canais e site da internet.

Além disso, a marca também apostou na versão de margarina com creme de leite e para promover essa grande novidade que revolucionou todo o mercado de margarinas, teve como estratégia de marketing entreter o público e aproximar à marca e com especialista chef francês Claude Troisgros, um dos principais nomes da

gastronomia do Brasileiras na estreia da campanha do lançamento. O posicionamento da marca, conseguiu reforçar o seu novo produto de inovação, com exclusividade no sabor, apostando pela primeira vez em uma plataforma de conteúdo único, que oferece ao público diversos formatos e dicas de influenciadores digitais parceiros com bastante informações dos produtos.

10.2. Campanhas Digitais (Redes sociais, google ads etc)

Atribui-se que, a marca Delícia, é uma presença tradicional na vida dos brasileiros e não precisa de grandes esforços em canais de e-commerce ou em ativações, como outras marcas do segmento. Vale ressaltar que, também por pertencer ao grupo JBS (Uma das maiores indústrias de alimentos do mundo), conjuntamente consolidada no mercado.

Ademais, é notável que, em suas redes sociais a construção de conteúdos da marca no feed sempre traz o uso da margarina em receitas, com o objetivo de expandir a imagem do seu uso para além do consumo no café da manhã. Considerando que, não possui informações dos benefícios e tecnologias da margarina além do creme de leite em sua composição.

Destaca-se que a margarina Delícia, não possui foco em conversão e nem em e-commerce. Veemente, a marca atua fortemente em ativações com influencers, principalmente no Youtube onde tem um grande marco de participação. Entretanto, a margarina realiza de todo tipo de material para o PDV como cartaz, cartazete, folheto para abordagem com degustação, porta-folheto adesivo, mídia TV, móbile, faixa de gôndola, wobblers e plástico de forração.

10.3. Marketing Direto (Mala direta, e-mail mkt, atendimento personalizado e telemarketing).

A Delícia não possui Marketing Direto, afinal o seu público é muito mais o consumidor que compra os seus produtos na prateleira do mercado, do que os que precisam de um atendimento personalizado com divulgação ou explicação.

10.4. Promoção de Vendas (ações promocionais, de ativação, eventos, concursos, brindes etc)

A marca de margarina Delícia ativa promoção com prêmios instantâneos (achou, ganhou), cujo objetivo é atrair e surpreender em tempo de crise os consumidores. A ação foi elaborada juntamente com a agência de Trade Mais.

Figura 147 - Anúncio - Promoção de Cupons Delícia



Fonte: Mundo do marketing (2022)

Em questão, serão disponibilizados cupons na ação R\$500,00 a R\$ 500 mil reais pela agência Bunge Brasil (multinacional de agronegócio e alimentos americana), dentro das embalagens de todas as linhas de margarina Delícia, lembrando que, esta ação teve média 2 meses de duração com início em outubro e finalizando em no fim de novembro.

Sabemos que, utensílios de cozinha é uma grande jogada para colecionadores, ainda mais, os que amam esse mundo de culinária e cozinham com frequência no cotidiano. E para estes admiradores a Delícia garante itens exclusivos de cozinha em sua promoção e super atrativo (na compra de duas margarinas, o cliente ganha um brinde colecionável).

Figura 148 - Anúncio - Itens de Cozinha Delícia



Fonte: Cadastrar na Promoção (2022)

É veemente que, a Marca Delícia tem belas ações com promoções para os clientes sempre com a intenção de consolidar as pessoas a continuarem a comprar produtos da marca, e mais uma vez lance um sorteio com diversos prêmios que pode mudar a vida de um consumidor.

Figura 149 - Anúncio - Promoção Mude de verdade Delícia



Fonte: Promoções (2022)

10.5. Merchandising (Material de PDV, woobler, cartazes expositores, etc)

Segundo uma reunião com correspondente interno da Delícia, a construção do cenário do Merchandising é constituído pelo o uso de todo tipo de material de PDV,

em específico, cartaz, cartazete, folheto para abordagem com degustação, porta-folheto adesivo, mídia TV, móbile, faixa de gôndola, wobblers e plástico de forração.

10.6. Campanhas Incentivo para estrutura gerencial de vendas (força de vendas própria, revendedores, terceirizados etc)

As Campanhas de Incentivo são usadas normalmente quando a marca sente a necessidade de alavancar as vendas. Geralmente a mecânica está vinculada ao número de caixas abertas para reposição do produto nos pontos de vendas. A Delícia procura usar estratégias de incentivo para revendedores com premiação ou bônus financeiro.

10.7. Relações Públicas (como se relaciona com outras instituições, projetos sociais).

Referindo-se a comunidade, política e projetos sociais, é um grande marco de influência para as marcas terem participação neste contexto social com diversas formas de se relacionar com os públicos. Considerando que, é relevante ressaltar a oportunidade de divulgar e preservar a boa imagem de uma empresa, instituição ou pessoa perante o público interno ou externo.

Nos dias atuais, a JBL (grupo responsável pela marca Delícia) tem feito pesquisas para a redução do plástico contido nas embalagens de margarina, de modo que a marca compartilha desses valores ambientais e sociais, mas, não tem anunciado em suas campanhas de margarina. A fim de promover empatia por uma causa maior do que a venda do produto em si.

10.8. Assessoria de Imprensa: (como se relaciona com a imprensa, press-release, press-kit.

Ademais, para atualização do setor de margarinas, a Delícia procura marcar presença em jornais através de press-release com foco na marca, e procuram enviar

press-kits apenas quando há reformulação do produto que altere o sabor ou o rótulo da embalagem.

11. PESQUISAS

Que tipos de pesquisas foram realizadas para o produto pela Empresa.

11.1. Que tipo de Pesquisas foram

A Delícia faz pesquisas frequentemente com consumidores de margarina afim de testar peças publicitárias, embalagens e produto em comparação com os concorrentes

11.2. Objetivos e resultados

Objetivos de praticidade no momento do uso, presença marcante no sabor das novas formulações e aprovação do público quanto a sua comunicação. Com os resultados obtidos validou-se a distribuição atual do produto, na transformação de sua embalagem e fórmula, além da boa imagem recebida do chef Claude Troisgros.

12. ANÁLISE SWOT

Tabela 7 - SWOT

FORÇAS E FRAQUEZAS	NO SEU NEGÓCIO	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	NO SEU NEGÓCIO	TIPO DE NEGÓCIO	RECOMENDAÇÃO
Produto com diferencial marcante	FORTE	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Realizar parcerias com cafeterias e confeitarias do Sul, que divulguem pratos doces que tenham como principal ingrediente a margarina. forçando que o resultado final seja diferente e melhor, por possuir creme de leite em sua composição.

Produto com diferencial marcante	FORTE	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Facilmente localizamos receitas de como fazer uma manteiga de creme de leite, a partir desse princípio, criar um anúncio com trechos desses vídeos, que mostrará no final como solução a margarina de creme de leite.
Produto com diferencial marcante	FORTE	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Patrocinar festas de aniversário/julinas, destacando o uso da única margarina com creme de leite no preparo dos alimentos ali comercializados.
Produto com diferencial marcante	FORTE	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Investir em banners e recomendações nos aplicativos de entrega, que evidenciem o fato da marca possuir a única margarina com creme de leite.
Produto com diferencial marcante	FORTE	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Desenvolver diferentes tipos de comunicações, para os públicos: jovens, adultos e idosos, sendo possível informá-los de forma assertiva sobre o diferencial.
Produto com diferencial marcante	FORTE	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Interagir com o público através das redes sociais, respondendo os comentários com trocadilhos que reforcem o diferencial da marca.
Produto com diferencial marcante	FORTE	Aumento no preço dos alimentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Anúncios que evidenciem que a Delícia possui os principais drivers de escolha dos consumidores: Preço, qualidade e sabor.
Produto com diferencial marcante	FORTE	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Desenvolver novos sabores e opções de margarina sem lactose ou leite, por exemplo, fazendo com que o produto atenda todo o público e suas restrições.
Produto com diferencial marcante	FORTE	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Promover seu diferencial em mídias de OOH em zonas próximas a hospitais e mercados, divulgando o fato de ser a única margarina com creme de leite, também na versão light.
Produto com diferencial marcante	FORTE	Aumento no interesse por marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Campanha que mostre que o processo de preparo da margarina com creme de leite, é feito com responsabilidade desde a escolha dos ingredientes, aos

					funcionários que contribuem para que o produto chegue na mesa do consumidor.
Comercialização e distribuição em todo país	FORTE	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Comunicações que evidenciem o uso da margarina nos preparos de receitas da região do Nordeste, que já se refere a uma praça potencial, mostrando os benefícios de torna-la sua preferência.
Comercialização e distribuição em todo país	FORTE	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Mapear as praças que possuem venda de manteiga e inserir o produto para venda
Comercialização e distribuição em todo país	FORTE	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Investir em gondolas nos supermercados de regiões turísticas durante o inverno, como Campos do Jordão e Gramado.
Comercialização e distribuição em todo país	FORTE	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Ofertar descontos em combos de produtos que levam margarina delícia dentro dos aplicativos que possuem opção de mercado.
Comercialização e distribuição em todo país	FORTE	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Divulgar nas regiões de menor comercialização da margarina, que o produto também pode estar presente em sua mesa, independente da localização e com uma linguagem que mostre famílias fora do tradicional.
Comercialização e distribuição em todo país	FORTE	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Diferenciar as comunicações de OOH, de acordo com a linguagem e gírias das diferentes regiões do Brasil.
Comercialização e distribuição em todo país	FORTE	Aumento no preço dos alimentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	criar mecânicas de incentivo à força de vendas promovendo venda de lotes maiores por preço negociável aos varejistas e compensação por caixa aberta.
Comercialização e distribuição em todo país	FORTE	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Mater a inserção do produto nas prateleiras correspondentes às margarinas visto que o consumidor vegetariano e intolerante a lactose pode comprar o produto mesmo que não seja para consumo próprio.
Comercialização e distribuição em todo país	FORTE	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Oferecer a opção com menos calorias para todas as praças onde estão as margarinas comuns.

Comercialização e distribuição em todo país	FORTE	Aumento no interesse de marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Mapear e inserir projetos de minuição ou compensação de CO2 por parte dos veículos.
Aquisição da marca de uma multinacional	FORTE	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Investir em praças importantes pouco atingidas pela marca.
Aquisição da marca de uma multinacional	FORTE	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Investir em praças importantes pouco atingidas pela marca.
Aquisição da marca de uma multinacional	FORTE	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	investir em comunicação que reforce o uso de margarina em diferentes receitas
Aquisição da marca de uma multinacional	FORTE	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Investir em parcerias em apps e mercados que estimulem a venda de margarinas.
Aquisição da marca de uma multinacional	FORTE	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	investimento em comunicação que possa ser aderida por todas as idades.
Aquisição da marca de uma multinacional	FORTE	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	investimento em publicidade relacional
Aquisição da marca de uma multinacional	FORTE	Aumento no preço dos alimentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	criar mecanicas de incentivo de força de vendas promovendo venda de lotes maiores por preço negociavel aos varejistas e compensação por caixa aberta.
Aquisição da marca de uma multinacional	FORTE	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Iniciar processos de composição de margarina sem lactose e manter as margarinas comuns nas mesmas praças de blends vegetariano afim de disponibilizar a compra por esses clientes para terceiros.
Aquisição da marca de uma multinacional	FORTE	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Oferecer a opção com menos calorias para todas as praças onde estão as margarinas comuns.
Aquisição da marca de uma multinacional	FORTE	Aumento no interesse de marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Por se referir a uma multinacional que possui sobre seus cuidados um grupo de margarinas, teria viabilidade para criar uma ONG que presta apoio a serviços sociais.
Comunicação e processos integrados	FORTE	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	mapear praças em potencial e integra-las no processo de distribuição
Comunicação e processos integrados	FORTE	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Mapear praças com alto consumo de manteiga e integra-las no processo de distribuição de margarina

Comunicação e processos integrados	FORTE	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Alertar os colaboradores do aumento de produção devido a temporada de maior saída das margarinas.
Comunicação e processos integrados	FORTE	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Manter os processos de composição e distribuição eficientes refletindo nas vendas em mercados na opção delivery
Comunicação e processos integrados	FORTE	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Manter os processos de composição e distribuição eficientes refletindo nas vendas independente da idade do consumidor final
Comunicação e processos integrados	FORTE	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Estimular áreas estratégicas do uso de comunicação mais relacional para o consumidor final.
Comunicação e processos integrados	FORTE	Aumento no preço dos alimentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Buscar processos eficientes com menores custos para impactar o preço final para o consumidor.
Comunicação e processos integrados	FORTE	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Mapear maneiras de produzir opção de margarina sem lactose e manter o processo de fabricação disponível para clientes veganos que comprem margarina para terceiros.
Comunicação e processos integrados	FORTE	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Mapear opções para explorar os benefícios da opção de margarina com menos caloria e estender as soluções para a operação
Comunicação e processos integrados	FORTE	Aumento no interesse de marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Mapear opções para expor os processos de redução de plástico na produção de margarina e estender as soluções para a operação
Pesquisas com consumidores	FORTE	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Reforçar força de vendas em praças pouco atingidas pela marca
Pesquisas com consumidores	FORTE	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Oferecer as opções de margarina em todas as praças em que tenha muita saída de manteiga visto que o sabor da nova formulação da Delícia foi aprovado pelas pesquisas
Pesquisas com consumidores	FORTE	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Estimular força de vendas para saída do produto na temporada de maior demanda.

Pesquisas com consumidores	FORTE	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Estimular vendas por meio de promoções em apps de mercado
Pesquisas com consumidores	FORTE	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Visto que o sabor da nova fórmula da delícia foi amplamente aceito por seus consumidores, vamos a manter a eficiência da distribuição e reforçar a força de vendas a fim de gerar mais saída do produto.
Pesquisas com consumidores	FORTE	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Divulgar as pesquisas e resultados alcançados, mostrando ao público sua influência sobre as decisões da marca.
Pesquisas com consumidores	FORTE	Aumento no preço dos alimentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Um comercial/campanha estilo pesquisa de rua, que mostre os consumidores falando porque preferem Delícia, evidenciando o custo benefício do produto.
Pesquisas com consumidores	FORTE	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Investir em pesquisas que mensurem qual a quantidade desses consumidores, mensuração de procura, principais receitas e formas que utilizam ou podem vir a utilizar, a margarina.
Pesquisas com consumidores	FORTE	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	fortalecer a saída da opção com menos caloria
Pesquisas com consumidores	FORTE	Aumento no interesse por marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Visto que a embalagem foi aprovada pelos consumidores de margarina vamos manter a eficiência da distribuição e força de vendas do produto até que seja encontrada formas atingir um processo de fabricação sustentável
Preço acessível	FORTE	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	mapear praças com potencial de vendas e integra-las no processo de distribuição e reforço de vendas
Preço acessível	FORTE	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Desenvolver ações que evidenciem que o resultado da margarina em sua receita, pode ser o mesmo ou até melhor, que o da manteiga.
Preço acessível	FORTE	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Incentivar forças de vendas para aumentar a saída do produto no período sazonal

Preço acessível	FORTE	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Aumentar investimento em mídia, para aplicativos de redes e supermercados e de delivery.
Preço acessível	FORTE	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Criar campanha que evidencie os diferentes tipos de consumidores, mostrando a facilidade de se comprar e utilizar o produto.
Preço acessível	FORTE	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Manter o preço abaixo do concorrente direto e aguardar a solução da comunicação para criação de contato mais relacional com o cliente
Preço acessível	FORTE	Aumento no preço dos alimentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Promover a divulgação nas regiões de menor classe social, evidenciando o custo benefício do produto.
Preço acessível	FORTE	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Manter o preço acessível levando em consideração que os intolerantes a lactose e os veganos podem fazer a compra da margarina para terceiros
Preço acessível	FORTE	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Manter o preço da margarina com menos caloria competitivo.
Preço acessível	FORTE	Aumento no interesse por marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Buscar processos de fabricação sustentáveis com menores custos a fim de otimizar a precificação.
Item básico para o consumidor	FORTE	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Reforçar força de vendas em praças pouco atingidas pela marca
Item básico para o consumidor	FORTE	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Divulgar nas redes sociais, receitas que mostrem o uso da margarina em receitas que são feitas tradicionalmente com manteiga.
Item básico para o consumidor	FORTE	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Parcerias com influenciadores gastronômicos que divulguem opções de receitas para serem feitas no inverno/outono, com foco na margarina como ingrediente.
Item básico para o consumidor	FORTE	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Manter a presença da margarina deliciosa nos aplicativos de delivery.
Item básico para o consumidor	FORTE	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva	Desenvolver um jingle que reforce o uso da margarina nas receitas e em todas as refeições do dia.

Item básico para o consumidor	FORTE	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Estimular áreas estratégicas do uso de comunicação mais relacional para o consumidor final.
Item básico para o consumidor	FORTE	Aumento no preço dos produtos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	criar mecânicas de incentivo à força de vendas promovendo venda de lotes maiores por preço negociável aos varejistas e compensação por caixa aberta.
Item básico para o consumidor	FORTE	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Manter o preço acessível levando em consideração que os intolerantes à lactose e os veganos podem fazer a compra da margarina para terceiros
Item básico para o consumidor	FORTE	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Oferecer a opção com menos calorias para todas as praças onde estão as margarinas comuns.
Item básico para o consumidor	FORTE	Aumento no interesse por marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Confronto	Ações de distribuição de alimentos em regiões como Cracolândia e comunidades carentes.
Falta de variedades de produto	FRACO	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver uma nova versão indicada para receitas de doce, com alta divulgação no Sul, onde o produto já é utilizado em maior volume para essa finalidade.
Falta de variedades de produto	FRACO	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Evidenciar a divulgação da versão amanteigada, com foco nas praças de menor adesão da margarina, onde a manteiga ainda possui maior destaque.
Falta de variedades de produto	FRACO	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Estimular o consumo de margarina através de comunicações que reforcem as diversas formas de uso do produto tradicional em diferentes receitas
Falta de variedades de produto	FRACO	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Incentivar a recomendação de margarina no momento em que o usuário fecha o carrinho de compra no app já que este produto é considerado básico na lista de compras do brasileiro
Falta de variedades de produto	FRACO	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver comunicações que forcem o uso da margarina nas receitas e em todas as refeições do dia.
Falta de variedades de produto	FRACO	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Manter pesquisas sobre a opinião dos consumidores em

					relação ao sabor da marca e expor o processo nas redes sociais.
Falta de variedades de produto	FRACO	Aumento no preço dos produtos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	criar mecânicas de incentivo à força de vendas promovendo venda de lotes maiores por preço negociável aos varejistas e compensação por caixa aberta.
Falta de variedades de produto	FRACO	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Desenvolver novos sabores e opções de margarina sem lactose ou leite, por exemplo, fazendo com que o produto atenda todo o público e suas restrições.
Falta de variedades de produto	FRACO	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Oferecer a opção com menos calorias para todas as praças onde estão as margarinas comuns.
Falta de variedades de produto	FRACO	Aumento no interesse de marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Realizar parcerias e frequentes doações das 3 variedades do produto, para ONGs e instituições carentes.
Frequentes alterações na receita	FRACO	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Reforçar força de vendas em praças pouco atingidas pela marca.
Frequentes alterações na receita	FRACO	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Aumentar a divulgação em anúncios patrocinados do sabor amanteigado.
Frequentes alterações na receita	FRACO	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver anúncios que reforcem o nome da marca e a nova composição, agora ainda melhor, nas regiões de menor venda na última alteração.
Frequentes alterações na receita	FRACO	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Parcerias com aplicativos de delivery, que não só atendam a entrega do produto, como também recomendem divulgando a nova composição, agora ainda melhor, para o consumidor durante a navegação no app.
Frequentes alterações na receita	FRACO	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver comunicações forcem o uso da margarina nas receitas e em todas as refeições do dia.
Frequentes alterações na receita	FRACO	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Manter pesquisas sobre a opinião dos consumidores em relação ao sabor da marca, comparada aos concorrentes.

Frequentes terações na receita	FRACO	Aumento no preço dos mentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Investir em publicidade online em formato de vídeo com objetivo de awareness.
Frequentes terações na receita	FRACO	Consumidores ntolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Manter a força de vendas eficiente levando em consideração que os intolerantes a lactose e os veganos podem fazer a compra da margarina para terceiros
Frequentes terações na receita	FRACO	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Reforçar os benefícios da opção com menos calorias.
Frequentes terações na receita	FRACO	Aumento no interesse de marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Patrocinar conteúdos que reforcem a composição livre de Gordura trans e opção de light com 54% menos calorias da margarina.
Alto índice de gorduras em sua composição	FRACO	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Promover seu diferencial em mídias de OOH nas praças em potencial, divulgando o fato de ser a única margarina com creme de leite, também na versão light.
Alto índice de gorduras em sua composição	FRACO	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Anúncios que evidenciem a margarina como principal substituta da manteiga, com o diferencial de já possuir creme de leite em sua composição, disponível também na versão light.
Alto índice de gorduras em sua composição	FRACO	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver anúncios patrocinados com foco nas regiões de maior turismo durante o outono/inverno.
Alto índice de gorduras em sua composição	FRACO	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Disponibilizar cupons de desconto nos aplicativos de entrega, para incentivar o consumidor para compra.
Alto índice de gorduras em sua composição	FRACO	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver ações com dicas de receitas para lancheiras usando a opção de margarina light.
Alto índice de gorduras em sua composição	FRACO	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Reforçar nas comunicações os aspectos positivos do produto e incentivar os consumidores a interagirem através de CTA
Alto índice de gorduras em sua composição	FRACO	Aumento no preço dos mentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Manter o preço competitivo da opção com menos calorias

Alto índice de gorduras em sua composição	FRACO	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Patrocinar conteúdos que reforcem a composição livre de gordura trans e opção de light com 54% menos calorias da margarina.
Alto índice de gorduras em sua composição	FRACO	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Aumentar a divulgação da versão light, com o intuito de mostrar ao consumidor os benefícios de substituir as opções comuns.
Alto índice de gorduras em sua composição	FRACO	Aumento no interesse de marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Lives com nutricionistas que dêem dicas de como obter hábitos saudáveis e sobre o consumo consciente dos produtos.
Carece de projetos voltados a responsabilidade social	FRACO	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Reforçar a imagem da marca realizando parcerias de divulgação e eventos em ONGs e apoio sociais nas praças em potencial.
Carece de projetos voltados a responsabilidade social	FRACO	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Impactar online consumidores com interesse em receitas variadas que levam margarina.
Carece de projetos voltados a responsabilidade social	FRACO	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Promover ações que incentivem a doação de galinhas e cobertas durante o inverno.
Carece de projetos voltados a responsabilidade social	FRACO	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Parcerias com aplicativos de entrega que irão além de divulgar a marca, incentivar o consumidor a contribuir: na compra de uma margarina Delícia o entregador ganha maior porcentagem de lucro.
Carece de projetos voltados a responsabilidade social	FRACO	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver anúncios patrocinados com diferentes comunicações, para jovens, adultos e idosos, segmentando de acordo com o público.
Carece de projetos voltados a responsabilidade social	FRACO	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Ações nas redes sociais como compartilhar esse post para doar R\$ XX.
Carece de projetos voltados a responsabilidade social	FRACO	Aumento no preço dos alimentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Ressaltar a consciência e preocupação da marca em relação aos problemas sociais, como fome. A cada XX qtd de margarinas vendidas, serão convertida em doações de cesta

					básica para uma ONG XX de apoio à família necessitadas.
Carece de projetos voltados a responsabilidade social	FRACO	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Patrocinar conteúdos que forcem a composição livre de gordura trans e opção de light com 54% menos calorias da margarina.
Carece de projetos voltados a responsabilidade social	FRACO	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Promover eventos de corridas que divulguem a versão light da margarina e o consumo consciente.
Carece de projetos voltados a responsabilidade social	FRACO	Aumento no interesse de marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Ações de conscientização sobre o reflexo do descarte incorreto de plástico, especialmente, do desenvolvimento de uma nova embalagem sustentável.
Falta de direcionamento no site para compras	FRACO	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver uma aba no site e direcionar aos principais PDVs de produto, dividindo por regiões do Brasil.
Falta de direcionamento no site para compras	FRACO	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Divulgar no site receitas, que são feitas tradicionalmente com manteiga, usando a margarina e evidenciando como pode ficar ainda mais delicioso.
Falta de direcionamento no site para compras	FRACO	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Alinhar a comunicação e banners do site de acordo com as estações do ano.
Falta de direcionamento no site para compras	FRACO	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Parcerias com aplicativos de delivery, que não só atendam a entrega do produto, como também recomendem a marca para o consumidor durante a navegação no app.
Falta de direcionamento no site para compras	FRACO	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver um jogo como Candy-crush, que é consumido por todas as idades, que será direcionado pelo site da marca.
Falta de direcionamento no site para compras	FRACO	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Inserir no site informações de venda por delivery e ecomerces e varejo para direcionamento do usuário para páginas de compra.
Falta de direcionamento no site para compras	FRACO	Aumento no preço dos alimentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Manter o preço competitivo da opção com menos calorias

Falta de direcionamento no site para compras	FRACO	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Inserir no site informações de venda por delivery e ecomerces e varejo para direcionamento do usuário para páginas de compra já intolerantes a lactose e os veganos podem fazer a compra da margarina para terceiros
Falta de direcionamento no site para compras	FRACO	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Desenvolver uma aba no site com receitas saudáveis utilizando a versão light da margarina.
Falta de direcionamento no site para compras	FRACO	Aumento no interesse de marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Desenvolver uma aba no site que não só divulgue os apoios sociais prestados pela Delícia, como também incentive o consumidor a fazer o mesmo.
Conteúdo pouco relacional nas redes sociais	FRACO	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Anúncios interativos, como:quetes, perguntas e respostas, e trends, segmentandos com foco nos consumidores das praças em potencial.
Conteúdo pouco relacional nas redes sociais	FRACO	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Eventos que contém com a contribuição e escolha do público sobre as atrações, em praças que já possuem alto consumo de manteiga e variantes.
Conteúdo pouco relacional nas redes sociais	FRACO	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver uma ação emocional onde o consumidor concorrerá a uma viagem para amado, e para participar basta responder com um post: "O que te faz sentir uma Delícia?"
Conteúdo pouco relacional nas redes sociais	FRACO	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Disponibilizar cupons de desconto nos aplicativos de entrega, para incentivar o consumidor para compra.
Conteúdo pouco relacional nas redes sociais	FRACO	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Diferenciar, mantendo a essência, a comunicação de acordo com as redes sociais e o público de cada uma delas. Exemplo: no twitter: posicionamento sobre os assuntos do momento, tik tok: trends, instagram: proximidade e interação.
Conteúdo pouco relacional nas redes sociais	FRACO	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Interagir com o público através de enquetes e também posicionando em relação aos assuntos do momento.

Conteúdo pouco relacional nas redes sociais	FRACO	Aumento no preço dos alimentos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Manter o preço competitivo da opção com menos calorias
Conteúdo pouco relacional nas redes sociais	FRACO	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Negativar nas campanhas de pesquisa termos de busca por sem lactose ou vegano afim de impedir que os anúncios sejam entregues para esse tipo de interesse.
Conteúdo pouco relacional nas redes sociais	FRACO	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Lives com profissionais da saúde que responderão dúvidas dos consumidores, juntamente com dicas de receitas práticas e saudáveis utilizando a versão light da margarina.
Conteúdo pouco relacional nas redes sociais	FRACO	Aumento no interesse por marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Além de se posicionar sobre assuntos do momento, como guerra e tragédias, também doar e prestar suporte à população prejudicada, gerando também divulgação e estreitamento na relação com o público.
Marca não é lembrada	FRACO	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Reforçar comunicação publicitária e força de vendas em praças pouco atingidas pela marca
Marca não é lembrada	FRACO	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Investir em banners e recomendações nos aplicativos de entrega, que evidenciem o fato da marca possuir a única margarina com creme de leite.
Marca não é lembrada	FRACO	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver anúncios patrocinados com foco nas regiões de maior turismo durante o outono/inverno.
Marca não é lembrada	FRACO	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Comprar destaque nas buscas de margarina nos aplicativos de entrega. Exemplo: Se o consumidor buscar com margarina, a primeira a aparecer será Delícia.
Marca não é lembrada	FRACO	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Diferenciar a logo e cores usadas nas comunicações, para que os diferentes perfis de consumidores possam identificar a facilmente nos mercados e comunicações.
Marca não é lembrada	FRACO	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Campanhas institucionais que forcem o nome da marca e seu maior diferencial, ser a única

					margarina com creme de leite que te proporcionará a maior cremosidade alcançável.
Marca não é lembrada	FRACO	Aumento no preço dos produtos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Investir em publicidade online em formato de vídeo com objetivo de awareness.
Marca não é lembrada	FRACO	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Reforçar comunicações que estimulem o consumo do produto já que clientes veganos ou intolerantes comprem margarina para terceiros.
Marca não é lembrada	FRACO	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Desenvolver anúncios online e OOH sobre a importância da conscientização sobre saúde, auto-cuidado e bem-estar.
Marca não é lembrada	FRACO	Aumento no interesse de marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Reforçar a imagem da marca realizando parcerias de divulgação e eventos em ONGs de apoio sociais.
Estruturação de mídia paga pouco eficiente	FRACO	Praça em potencial para ser desenvolvida	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Impactar online consumidores de manteiga com publicidade que reforce o sabor inovador da margarina convidando para experimentação do produto.
Estruturação de mídia paga pouco eficiente	FRACO	Substituta da manteiga	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Impactar online consumidores com interesse em receitas variadas que levam margarina.
Estruturação de mídia paga pouco eficiente	FRACO	Aumento da compra durante o inverno e outono	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver anúncios patrocinados com foco nas regiões de maior turismo durante o outono/inverno.
Estruturação de mídia paga pouco eficiente	FRACO	Vendas por delivery	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Ofertar descontos em combos de produtos que levam margarina deliciosa dentro dos aplicativos que possuem opção de mercado.
Estruturação de mídia paga pouco eficiente	FRACO	Consumidores de todas as idades	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço	Desenvolver anúncios patrocinados com diferentes comunicações, para jovens, adultos e idosos, segmentando de acordo com o público.
Estruturação de mídia paga pouco eficiente	FRACO	Procura do público por marcas relacionais	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Patrocinar posts das redes sociais que mais tiveram interação dos usuários.
Estruturação de mídia paga pouco eficiente	FRACO	Aumento no preço dos produtos de cesta básica	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Investir em publicidade online em formato de vídeo com objetivo de awareness.

Estruturação de mídia paga pouco eficiente	FRACO	Consumidores intolerantes e veganos	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Negativar nas campanhas de pesquisa termos de busca por sem lactose ou vegano afim impedir que os anúncios sejam entregues para esse tipo de interesse.
Estruturação de mídia paga pouco eficiente	FRACO	Onda de saudabilidade	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Patrocinar conteúdos que forcem a composição livre de gordura trans e opção de light com 54% menos calorias da margarina.
Estruturação de mídia paga pouco eficiente	FRACO	Aumento no interesse de marcas que possuem responsabilidade social	AMEAÇA	Estratégia de Defesa	Patrocinar tweets que exponham a evolução do processo de diminuição de plástico das embalagens de margarina encabeçado pela JBS.

Fonte: Agência Salve (2022)

12.1. Análise Cruzada

A Delícia é uma marca que possui um diferencial notável diante do mercado de margarinas, a única com creme de leite do país. O preço acessível alcança as classes C, D e E portanto aumenta a frequência na mesa do consumidor, considerando ser um item básico para população. A administração realizada pela JBS, fornece todo suporte financeiro e estratégico, desse modo há uma vasta estrutura em transporte e distribuição suportando a comercialização a nível nacional.

Por outro lado, o produto sofreu frequentes alterações em sua formula o que resultou na quebra de fidelidade. Sua imagem e comunicação são genéricas, a marca não se difere das concorrentes e consequentemente não é lembrada pelo público. A propaganda e os conteúdos das redes sociais não são relacionais, e acrescentando a falta de projetos voltados à responsabilidade social, o consumidor carece de aproximação. Como solução, a embalagem é um grande atrativo, a cara da marca, convida o cliente a adquirir o produto e ter como opção o reuso para outros meios. Ainda assim, por ser um produto consumido por todas as idades, pode-se realizar uma comunicação afetiva e relacional com diferentes situações da Delícia na vida do consumidor.

Considerando o suporte da JBS para abranger praças pouco atingidas, através da comunicação convicta nos pontos de venda e na propaganda, promove-se o conhecimento das três variações, consequentemente a aceitação do público para a experimentação é muito maior. A versão supreme amanteigada pode-se afirmar como substituta da manteiga, tanto em spreads como em ingredientes de cozimento.

Além disso, a estrutura de mídia paga não é eficiente, a procura na internet por margarinas de creme de leite direciona o pesquisador para anúncios pagos das concorrentes diretas. Posto isso, concluímos que a propaganda eficiente e marcante, em conjunto com a mídia para alcance de novos consumidores, pode direcionar os percursos certos para uma fidelização e confiança do consumidor com a Delícia.

13. PLANO DE MARKETING

13.1. PRODUTO/SERVIÇO

13.1.1. Composição E Linha De Produtos:

Manter: A margarina Delícia passou por diversas metamorfoses e transformações em sua composição. Reformulações e relançamentos de receita fizeram parte de sua história. Até que, recentemente, em 2021, Delícia aposta na estratégia de diminuir seu grande segmento de produtos e aposta no Creme de Leite como seu principal ingrediente. Logo, a marca permanece com apenas 3 variedades: Delícia Supreme, Delícia Cremosa e Delícia Light. Sendo que todas receberam o Creme de Leite como “o toque de mestre”.

Tendo em vista que tal estratégia é extremamente recente, que o impacto de sua mudança ainda foi muito curto, e que até o presente momento, o público consumidor de Delícia aprovou tal receita, a agência decide então, manter a estratégia de produto da Delícia, acreditando que o Creme de Leite foi uma boa aposta para o diferencial de seus sabores, e deduzindo que o produto Delícia já passou por um vasto número de mudanças, sendo a última muito recente, e não sendo viável

introduzir mais uma alteração. Portanto, mantemos os três sabores de Delícia, com a mesma composição. Apostando, então, na estratégia do creme de leite.

13.1.2. Embalagem

Modificar: Com relação à embalagem, um dos problemas encontrados pelo grupo pesquisador foi a falta de impacto na comunicação visual das empresas de margarina. Ou seja, a identidade visual e o design acabam por ser extremamente parecidos. Desse modo, o impacto causado na memória do consumidor poderá ser baixo, devido à toda propaganda remeter apenas à lembrança de um “comercial de margarina”, e não necessariamente à própria marca.

A comunicação monótona e tradicional começa, inclusive, nas próprias embalagens, principalmente quando comparada a sua concorrente: Qualy. Ainda que seja perigoso a alteração radical da embalagem do produto (podendo causar estranheza e, conseqüentemente, não sendo identificado como um pote de margarina), a semelhança entre os mesmos é parecida, de tal forma que os produtos podem ser confundidos entre si. Repare nos exemplos abaixo:

Figura 150 - Margarina Delícia Cremosa



Fonte: Site Delícia (2022)

Figura 151 - Margarina Qualy Cremosa



Fonte: Site Qualy (2022)

Por conta disso, sugerimos uma reformulação da embalagem, com alteração de cores e tipografia. Sugerimos um estudo elaborado para uma nova combinação de cores que remetem a proposta da leveza e cremosidade de Delícia, sem quebrar a

sua comunicação, porém, com um novo design que se diferencia das concorrentes e se destaca no ponto de venda, chamando a atenção dos consumidores.

Outrossim, com relação a nossa proposta de se diferenciar dos concorrentes, vamos tornar a embalagem reutilizável: A ideia é deixarmos o pote versátil e atrativo, para que os consumidores possam utilizar como uma “tupperware”, marmiteiro, vaso de plantas, e o que sua imaginação permitir!

Essa inovação vai em defesa com o que cruzamos na swot, identificamos que a Delícia não possui nenhum envolvimento com causas sociais, como sustentabilidade. Esse já seria um projeto da marca para o tema.

13.1.3. Aumento Das Vendas (Ou Lucro) Por Produto

O lucro por produto permanecerá o mesmo, pois continuaremos utilizando o mesmo produto e o mesmo material, alterando apenas o seu design. Nossa estratégia baseia-se, na verdade, em aumentar a venda de produtos, trazendo assim, maior rentabilidade.

13.1.4. Consolidação De Portfólios Na Distribuição

Baseados na análise do briefing desenvolvido a respeito do cliente, acreditamos que os produtos Delícia estão realmente bem distribuídos. Cada um, sendo fornecido ao mercado pertencente ao público consumidor do mercado. Lembrando que, atualmente, a Delícia possui apenas três variações de produto, e manteremos esse número. Além disso, Delícia é um produto já distribuído em todo o Brasil.

13.1.5. Diversificação Dos Produtos Em Função De Novos Alvos Ou De Novos Segmentos De Mercado

Como citado acima, a quantidade e receita do produto não passará por nenhuma diversificação. Trabalharemos com a diversidade de produtos atuais, já desenvolvidos pela marca, com foco principal na alteração do seu design.

13.1.6. Crescimento Da Fidelidade Dos Consumidores

Como nosso principal foco baseia-se em melhorar a comunicação, identidade visual e a promoção da margarina Delícia, acreditamos que, esse método atrairá novos consumidores à compra, conhecendo melhor o produto e sua qualidade e, possivelmente, fidelizando-se ao nosso cliente.

13.1.7. Proposição De Novas Utilizações Para Os Produtos

Manter: A agência define, após vasto estudo dos dados da empresa e do mercado de margarinas, que o produto já cumpre com sua flexibilidade na utilização. Atualmente, atende ao mercado de spreads, ao ser utilizado no pão para consumo, mas também, ao ser utilizado como ingrediente para diversas receitas culinárias. Além disso, a atual proposta da margarina Delícia com a adição do creme de leite, promete que a mesma se torne ainda mais flexível em sua utilização, trazendo mais sabor e cremosidade para as receitas em questão. Logo, não alteramos a estratégia de utilização.

13.2. PREÇO

13.2.1. Objetivo De Preço

Manter: Após a elaborada pesquisa realizada em torno da margarina Delícia e suas concorrentes, o grupo pesquisador chegou à conclusão que a Delícia já possui o objetivo correto com relação ao preço. Sendo assim, decidimos manter o seu objetivo atual. Visto que, seu objetivo principal, através do preço, é se tornar acessível ao seu público consumidor, sendo de sua maioria da classe C2. Levando em consideração que o perfil do comprador consumidor de margarina é, na maioria das vezes, dirigir-se ao mercado com a marca pré-escolhida. Sendo assim, não é viável que, para o público que a margarina Delícia procura atingir, haja uma grande reformulação de preço. Ademais, o barateamento exacerbado do produto também poderá causar grande queda em cima do lucro.

13.2.2. Estratégia De Preço

Manter: Importante analisarmos o mercado atual de margarinas e salientar a respeito da líder de mercado: Qualy. Desse modo, a estratégia de preço da Delícia está ligada à sua concorrente. Ambas as marcas possuem um público de classes sociais extremamente parecidas, o que resulta na semelhança de preço.

Entretanto, de acordo com a oportunidade de crescimento no mercado e vantagem no ponto de venda, a estratégia da margarina Delícia é manter seu preço relativamente abaixo de sua principal concorrente. Estratégia essa que pode resultar numa alteração na tomada de decisão da compra. Sendo assim, o grupo pesquisador conclui que, por hora, a estratégia da Delícia deve ser mantida, tendo em mente que tal estratégia não prejudica seu faturamento e consolidação, até que o cenário atual se altere e a marca encontre benefício em desvincular sua margem de preços da comparação com a concorrente.

13.2.3. Determinação De Demanda – Crescimento Do Mercado E Projeção

A Delícia é nitidamente uma marca que possui um ciclo de oferta e demanda muito estável. Nosso principal foco, com a estratégia de marketing, comunicação, propaganda, promoção e mídia é, de fato, ultrapassar a líder de mercado. Para tal tática, com relação ao preço, a própria marca já estabeleceu um método (precificar

se abaixo da concorrente). Por esses fatores, o preço permanecerá o mesmo. Válido ressaltar que, a rentabilidade atual da marca Delícia já é considerada altíssima. De acordo com as informações fornecidas pelo próprio cliente, a marca Delícia, em 2020, correspondia a 40% do faturamento da empresa JBS, resultando no valor consolidado de 480 milhões.

Tabela 8 - Valor (Total Brasil) - Delícia

Ano	Valor	Variação % (vs ano anterior)
2016	391.200.000	-
2017	428.400.000	8,7
2018	425.500.000	-0,7
2019	424.600.000	-0,2
2020	480.000.000	10,8
2021	490.000.000	2,2

Fonte: Seara Margarinas (2022)

13.2.4. Rentabilidade

A estratégia desenvolvida buscará trazer, sim, um aumento na rentabilidade da empresa Delícia. Porém, esse acréscimo não estará ligado diretamente à reformulação do preço do produto, e sim, em uma reestruturação em seu método de comunicação e propaganda.

13.3. CONSUMIDOR (PÚBLICO-ALVO)

13.3.1. Decisor

- Sexo: Ambos

- Faixa etária:

até os 29 anos = 18%

30 até 39 anos = 39%

40 até 49 anos = 23%

50 para mais = 30%

- Classe Social: Maiores consumidores são da classe C2.

Separados por tópicos podemos perceber a forte participação da classe D/E e C1:

8% Classe A/B1

18% Classe B2

22% Classe C1

26% Classe C2

25% Classe D/E

O principal decisor de compra são mulheres de classe C com idade entre 30 a 39 anos, consideradas decisivas formais. Sabendo que a família tem um grande peso na decisão da marca, os informais são considerados os demais membros da casa, como marido e filhos. Geralmente o decisor chega ao ponto de venda com a marca escolhida, podendo ser mudada caso não haja o produto desejado ou uma alteração significativa no preço do produto, dependendo de quanto for a fidelidade do cliente com a marca.

13.3.2. Influenciador – Foco Secundário.

Maridos e filhos além dos familiares e colegas próximos. Tendo direta relação com o decisor abordado anteriormente, os fatores influenciáveis se dão como uma grande fonte de consumo, como lanches escolares, possíveis pratos e produções gastronômicas próprias, ou snacks para o dia a dia.

E por ser de consumo geral e um produto de bastante relevância dentro da casa de todos os consumidores, o motivo da compra pode variar, entretanto por não ser uma personalidade decisora da marca ela não possui tanto efeito na escolha de uma marca específica para o consumo.

13.4. CONCORRÊNCIA

13.4.1. Análise De Outputs

Tabela 9 - Análise de Outputs

Marcas	Promoção	Preço	Praça	Produto	Total
Delicia	7,0	9,5	7,9	7,8	32,2
Doriana	6,0	8,0	9,0	6,0	29,0
Qualy	8,5	9,5	9,0	8,0	35,0
Vigor	9,0	9,0	10	9,0	37,0

Agência Salve (2022)

Percebe-se que, as marcas no geral por terem uma semelhança no público alvo atuam de forma parecida nos pontos de venda, como por exemplo, em suas gôndolas personalizadas, cartazes, display entre outras em supermercados. Em uma comparação direta, as promoções dentro de mercado onde é comumente encontrado os produtos, são oferecidas em paralelo com materiais de pdv que complementam a promoção e a assertividade de vendas finais.

Em paralelo, como medida de apuração de promoção, nota-se que o padrão se mantém com a Vigor e Delícia sendo as marcas que possuem mais capacitação na forma de fidelizar uma identidade completa dentro de seu ambiente digital, Qualy por sua vez, possui um potencial em grande escala, porém sem norte e pôr fim a Doriana possui um conteúdo que não se mantém na linguagem da marca, sendo fortemente cansativo.

13.4.1.1. Preço

Os preços devem estar sempre alinhados de acordo com os preços da concorrente, pois a margarina Delícia se destaca por ter uma boa qualidade, com o preço abaixo da líder de mercado Qualy.

Delícia:

Os preços das margarinas Delícia são estipulados por dentro de 7,50 e 13,50 (de um quilo) na média de valores.

Doriana:

Os preços das margarinas variam de 7,89 a 17,89 reais (de um 1 quilo) na média de valores.

Qualy:

Os valores vão de 7,89 a 17,98 (de um 1 quilo) em reais na variação de preços.

Vigor:

Varia os preços de suas margarinas de 7,79 a 19,99 reais na média.

As formas de pagamento são através de pagamentos tradicionais em mercados atacados e varejo, por sua vez os descontos se dão através de ações promocionais em parceria com as próprias redes de supermercados podendo reduzir em gôndolas ou por cartões de finalidade.

13.4.1.2. Praça

A partir dos segmentos de margarinas, é notável que a em suas praças o padrão não segue uma linha divergente para cada marca e sim semelhante. Ademais, os produtos se encontram nos estabelecimentos em diversos estados e cidades do Brasil.

É notável que, por meio de margem de espaço nos pontos de venda a marca Doriana possui maior presença do que a Delícia nos quesitos de quantidade de gôndolas, deixando de ser destaque apenas com a Qualy que entrega bastante margem de espaços, contudo, a Vigor devido o seu plano de estratégia em sua distribuição com a vantagem de maiores estoques para que não haja picos de queda na falta de produtos em suas redes de vendas.

13.4.1.3. Produto

Delícia

Os produtos da Delícia não apresentam tantas variedades de sabor, entretanto todos os produtos de sua linha são feitos de uma receita que possui como característica principal a composição mais cremosa, ideal para a construção de receitas.

Doriana

Os produtos de Doriana costumam entregar às suas margarinas um sabor cremoso, porém com uma maior taxa de gordura em sua fórmula.

Qualy

São constituídos, na fórmula da margarina, água e óleo vegetal, a marca possui como um objetivo principal entregar um produto mais saudável, outrossim, permanecendo em uma linha de equilíbrio na escolha do consumidor.

Vigor

Os produtos são mais saudáveis para quem busca uma vida mais equilibrada e gostosamente possível. A marca inaugura com uma frequência maior grandes inovações no Brasil.

Em contrapartida, a grande margem de volume nos pontos de venda, a marca Vigor não entrega muita presença de suas margarinas, tanto quanto os outros produtos de sua linha. Entretanto, no que diz respeito a variedade de produtos em sabores e tamanhos é mais forte do que a concorrência. Por outra vertente, quando entramos em ingredientes de margarinas a única marca que sai do padrão oferecido na grade de benefícios é a Vigor. A Delícia por sua vez, acaba ficando em uma linha tênue entre Vigor que entrega mais confiança como marca e Qualy que possui mais tradicionalidade.

13.5. MERCADO

13.5.1. Share / Participação

Fonte: Seara Margarinas (2022)

Tabela 10 - Margarinas de consumo (até 1kg)

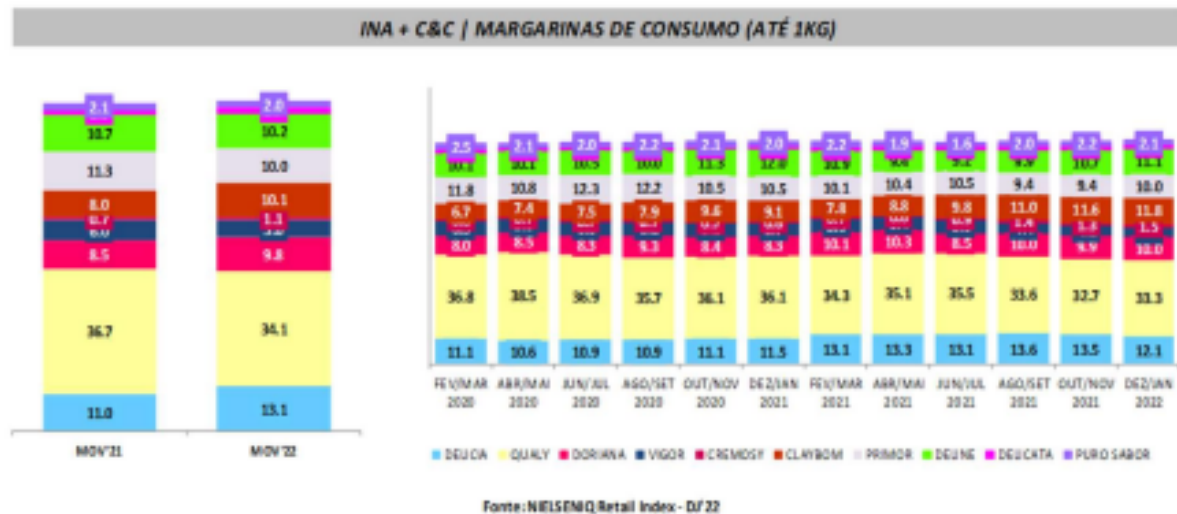


Tabela 11 - Valor de faturamento (Total Brasil)

	BRASIL					
	Total	AB1	B2	C1	C2	DE
1º	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy
2º	Delícia	Doriana	Doriana	Delícia	Delícia	Delícia
3º	Claybom / Arisco	Delícia	Delícia	Doriana	Claybom / Arisco	Deline
4º	Doriana	Vigor	Claybom / Arisco	Claybom / Arisco	Doriana	Claybom / Arisco
5º	Vigor	Claybom / Arisco	Vigor	Vigor	Vigor	Primor

Fonte: Seara Margarinas (2022)

A Delícia está em um processo de consolidação como a segunda marca de margarina mais consumida no Brasil. Tendo em vista isso, temos como objetivo essa consolidação como a segunda maior marca de margarinas, no ano de 2022, chegando a ocupar um volume de 15% do mercado nacional, e fortalecendo ela nos mercados regionais em que mais se destaca, como sudeste e sul, e realizar um reforço de marca, para que ganhe maior notabilidade nas classes A e B, nas quais, fica com um percentual de participação, abaixo das concorrentes Qualy e Doriana. (Conforme gráficos acima).

13.5.2. Mercado Principal

O mercado principal, e com maior foco, continuará sendo o da Região Sudeste, nas classes C e D, nos quais a marca tem maior penetração, e mercados estes, nos quais a fidelização do cliente com a marca é maior, e gera pouca variação, tendo-se a necessidade de gerar um maior esforço, para angariar novos consumidores, tanto de concorrentes, quanto de um público não usual de margarinas.

Outro ponto que favorece este mercado, é que a marca atualmente possui uma de suas fábricas em SP, e que também concentra o centro administrativo da marca, dando uma maior visibilidade à região.

13.5.3. Mercado Secundário

O mercado secundário, no qual se vê uma oportunidade de entrada para retenção de novos consumidores, é na região Sul, nas classes A e B, buscando colocar a Delícia como a segunda mais consumida na região por estas classes, visto que atualmente, ela fica atrás da líder de mercado, Qualy, e da segunda colocada, Doriana.

Essa região também se destaca, pois possui em Santa Catarina, uma das três fábricas da marca, o que facilita a distribuição do produto para toda a região Sul.

13.5.4. Cenários: Análise Otimista / Pessimista

Segundo dados coletados no Briefing, o número de consumidores de margarina no Brasil, cresceu aproximadamente, 41%, no período de fevereiro de 2020 a dezembro de 2021. Mantendo-se esta tendência de crescimento, a Delícia

tende a aumentar ainda mais seu faturamento, visto que sua curva de crescimento, acompanha juntamente com estes dados de maior venda de margarinas.

Com o fim da pandemia, a expectativa é de que a economia brasileira volte a crescer, e que, juntamente com este crescimento, o poder de compra do Brasileiro, aumente. Com isso, o consumo de produtos alimentícios tende a crescer ainda mais, gerando um cenário extremamente otimista.

Porém, pesquisas indicam que durante a pandemia, o poder de compra do Brasileiro, caiu 21%. Isso faz com que, com a volta das atividades normais, o consumidor volte a ter outros gastos, como transporte e alimentação no trabalho, tendo um valor menor para fazer a compra de alimentos para casa, visto que terá um gasto maior fora. Outro, porém, é de que o consumidor passará menos tempo em casa, consumindo uma menor quantidade de alimentos, dentre eles, a margarina, criando assim um cenário pessimista.

Outro fator que gera um pessimismo, é de que, a tendência no mercado alimentício, é de uma alimentação mais saudável, gerando assim uma desconfiança em relação ao mercado de margarinas, que muitas vezes é atacado por médicos e nutricionistas, fazendo com que seus pacientes e seguidores, visto que muitos deles se tornaram influencer digitais, deixem de consumir margarina, ou, diminuam a quantidade ingerida.

13.5.5. Escolha De Novos Segmentos De Mercado

Um dos mercados no qual a marca deve observar para entrar com maior força, é na região nordeste, região esta, que é a segunda maior consumidora de margarina em todo o Brasil, ficando atrás apenas da região sudeste. Este mercado tem como marcas dominantes a Deline, com 25,1% de participação no mercado, e a Primor, com 26,1%, marcas menores, mas que pelo baixo custo para o consumidor final tem a preferência do mesmo. Visto que este mercado é um que tem o uso de margarinas mais focado para o uso culinário, e não Spreads, como as outras regiões, a Delícia pode tentar se colocar como uma opção de mais sabor e com um preço competitivo, visto que possui uma Fábrica em Pernambuco.

13.5.6. Melhorar A Posição Frente À Concorrência Em Determinados Mercados

A Delícia precisa melhorar sua posição em diversos mercados, mas o que mais necessita da sua atenção é na região Nordeste, na qual fica em quarto na participação de vendas no mercado, com 10%, e que por se tratar de uma região com grande consumo de margarina, é um mercado que requer maior atenção, principalmente, visto que as líderes de mercado, são marcas menores e com pouca influência em âmbito nacional.

Outro Mercado que carece de atenção para se alcançar uma maior relevância, é na região sul. Neste mercado, a Delícia, com 9,3% de participação, fica atrás da Qualy, com 44,1% e participação no mercado, e da Doriana, com 18,7% de participação. Se tratando da terceira região com maior consumo de margarina, é necessário que a Delícia se aproxime ao menos da Doriana.

13.6. VENDAS

13.6.1. Volume De Vendas

x

Tabela 12 - Volume de vendas em toneladas (Total Brasil)

Ano	Volume	Varição
2016	429.531	-
2017	448.941	4,5
2018	443.714	-1,2
2019	428.031	-3,5
2022	442.645	3,4
2021	452.383	2,2
2022(projeção)	457.360	1,1
2023(projeção)	479.312	4,8

Fonte: Seara Margarinas (2022)

Tabela 13 - Valor de faturamento (Total Brasil)

Ano	Valor	Varição
2016	391.200.000	-
2017	428.478.500	8,7
2018	425.500.000	-0,7
2019	424.600.000	-0,2
2022	480.000.000	10,8
2021	490.000.000	2,2
2022(projeção)	509.600.000	4
2023(projeção)	560.560.000	10

Fonte: Seara Margarinas (2022)

De acordo com os dados fornecidos, verificamos que depois de dois anos com percentual de queda nas vendas, a Delícia teve um grande aumento de vendas em 2020, 10,8%, e um aumento regular de 2,2% e 4% em 2021 e 2022, respectivamente.

Visto isto, a projeção de volume de vendas para 2023 é de 4,8%, e a projeção de aumento de faturamento, de 10%, buscando um aumento mais sólido do que no último ano e que faça com que a marca alcance uma ampliação da sua participação no mercado.

Para tal, a marca precisa ampliar suas forças de venda nas regiões nas quais pretende se consolidar, principalmente nas regiões sul e sudeste, com ampliação no seu quadro de vendedores atendendo diretamente lojas e mercados pequenos e médios, visto que estes são os quais têm maior capacidade de aumentar suas vendas, pois pode se oferecer custo menores por uma maior visibilidade do produto.

Outra estratégia, é adotar um sistema de vendas mais próximos e com melhores oportunidades para os comerciantes independentes, que possuem pequenos mercados ou mercearias, e que equivalem à 30,9% do consumo total de margarina no Brasil.

23

13.7. COMUNICAÇÃO

13.7.1. Crescimento Da Notoriedade Da Empresa

Vamos trabalhar nos pontos debilitantes da marca, com foco em comunicação, com o intuito de construir uma imagem mais fortalecida e marcante dentro de todo o cenário de margarina.

13.7.2. Aumento Do Número De Contatos

Sim, através da pesquisa, notamos uma carência gigante no setor das comunicações. Tendo em mente esse cenário, focaremos em construir diversos meio diretos para o aumento de contato com os diferentes contribuintes da marca sendo interno quanto externo.

13.7.3. Melhor Cobertura Geográfica Da Comunicação

Fonte: Seara Margarinas (2022)

Tabela 14 - Regiões

	REGIÕES						
	NNE	CO	LE+RJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1ª	Delice	Delicia	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy	Qualy
2ª	Primor	Qualy	Claybom / Arisco	Claybom / Arisco	Doriana	Doriana	Doriana
3ª	Qualy	Claybom / Arisco	Delicia	Vigor	Vigor	Claybom / Arisco	Claybom / Arisco
4ª	Delicia	Doriana	Doriana	Doriana	Claybom / Arisco	Delicia	Vigor
5ª	Claybom / Arisco	Soya	Vigor	Delicia	Delicia	Vigor	Delicia

De maneira geral, ao longo da construção de pesquisas relacionadas à popularidade da marca dentro de um cenário nacional, obtivemos a posição de onde se encontra a marca em relação a seus concorrentes no cenário. Nosso plano é aumentar a popularidade dentro das regiões na qual nosso posicionamento seja de cunho mais relevante elevando suas posições em pelo menos uma posição em cada região.

13.7.4. Desenvolvimento De Política E Comunicação Interna

Com a implementação de um futuro plano de promoção, o cenário da comunicação interna terá um desenvolvimento de uma linha de comunicação direta que entregará um melhor desempenho de compartilhamento de informações e dinâmicas de cada setor.

13.8. OBJETIVO DE MARKETING

13.8.1. Quantitativos

- Aumentar o faturamento em 10% no ano de 2023. Totalizando R\$ 560.000.000,00
- Aumentar o Share de participação da empresa em 1,9%, através de vendas e os planos que serão estabelecidos em função de toda a arquitetura pré estabelecida. Alcançando 13% de participação de mercado.
- Aumento de 4,8% do volume de vendas, chegando ao valor de 480.000T.

13.8.2. Qualitativos

- Diferenciar a comunicação das demais concorrentes e do padrão de propagandas do mercado de margarinas.
- Conhecer o produto (sabor): Fazer com que os potenciais consumidores do produto, conheçam o sabor do mesmo.
- Estimular a fidelização: Devido a fidelização com que o mercado de margarinas tem, criar campanhas que façam com que a marca seja lembrada na hora da compra.

13.8.3. Defesa Do Objetivo De Marketing – Apresentar A Conta De Crescimento

Em meio a pesquisa, encontramos deficiências perante os cenários qualitativos de modo superior aos quantitativos. No quesito quantitativo buscamos intensificar os cenários já estabelecidos atualmente. Em cenário qualitativo, em fator sob uma leitura completa da comunicação da marca, em quesito direto com o consumidor ou a questão humana de todo o produto, teremos como objetivo a aproximação com o público em três pontos. Tendo o primeiro, construir uma marca com uma linguagem diferente de todos os produtos do segmento. Objetivo esse estipulado pelo fator da falta de diferenciação de estética e linguagem visual dentro dos produtos de uma maneira geral.

Em paralelo com a construção dessa nova diferenciação, um dos pilares subsequentes é trazer o contato dos clientes com o produto, sabendo que a pouca familiaridade com a marca é pela falta de experimentação do sabor e consistência do produto. E pelo encerramento, traremos esses objetivos com o intuito final de construir uma fidelização direta produto e cliente.

13.9. ESTRATÉGIA DE MARKETING

13.9.1. Em Relação à Distribuição: Abrir Novos? Melhorar Atuais? Trocar?

Buscar a assertividade com vendedores/atacarejo independentes que não possuem uma grande rede/bandeira por trás de sua estruturação. O que por sua vez auxilia no objetivo secundário que é de crescimento na maior popularidade da marca dentro dos pontos de vendas já estabelecidos.

13.9.2. Em Relação Ao Trade (Cliente): Divulgar? Estreitar Relacionamento? Incentivar?

- Divulgação a linhas de produto
- Incentivo de vendas para grandes players

13.9.3. Em Relação Ao Público-Alvo: Tornar Conhecido? Melhorar Divulgação? Fidelizar?

- Melhorando a divulgação, diferenciar a comunicação.

- Fazê-los conhecer o sabor e todo o desempenho dos produtos Delicia. •
- Fortalecer o formato da promoção de vendas de maneira que construa um caminho para a maior assertividade da fidelização com o shopper.

13.10. PREVISÃO DE ORÇAMENTO (BUDGET)

13.10.1. Verba Que Será Utilizada (Investimento De Acordo Com O Retorno Financeiro)

R\$ 15.290.000,00

13.10.1.1. Defesa Da Verba.

De acordo com as demandas necessárias para alavancagem de vendas e de faturamento, é previsto uma verba de R\$ 15.290.000,00.

Este valor, advém dos seguintes cálculos:

- Previsão de Faturamento 2023: R\$ 560.560.000,00
- Previsão de aumento de faturamento 2023: R\$ 50.960.000,00

Deste aumento de R\$ 50.960.000,00 iremos utilizar 30% para a verba que será utilizada durante 1 ano de campanha, chegando aos R\$ 15.290.000,00 que será distribuído da seguinte maneira.

- Veiculação de Mídia: 50% = R\$ 7.645.000,00
- Promoção: 40% = R\$ 6.116.000,00
- Produção de mídia: 10% = R\$ 1.529.000,00

Com esta verba, iremos realizar as estratégias traçadas, para atingirmos os objetivos de marketing.

14. PLANO DE COMUNICAÇÃO

14.1. Problema que a propaganda deve resolver

14.1.1. Qual o problema a ser resolvido?

Lembrança: gerar uma lembrança no consumidor pela marca na hora da compra.

Experimentação: Fazer com que haja um interesse de potenciais clientes a experimentar do produto e se tornarem futuros clientes

Fidelização: Fazer com que os clientes se fidelizem mais com a marca e efetuem a compra com maior recorrência.

14.1.2. Qual o problema que a comunicação deverá resolver?

Construir uma lembrança de marca para que se torne uma das primeiras escolhas dos consumidores, mostrando para o público e potenciais clientes o seu diferencial.

14.1.3. O que deve ser comunicado?

Diferenciar a comunicação da Delícia das marcas concorrentes e ressaltar os benefícios do produto.

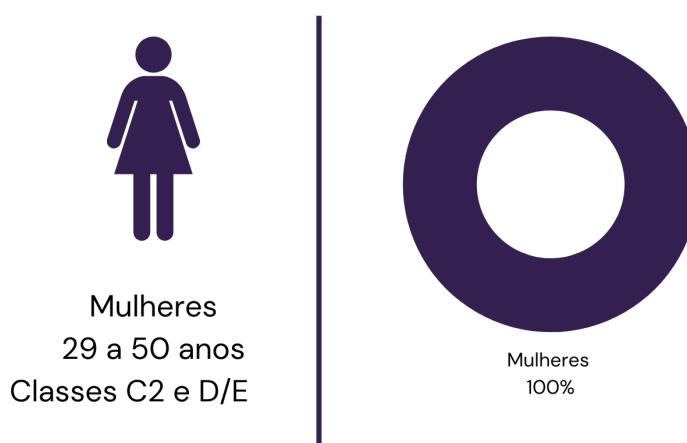
14.1.4. A quem deve ser comunicado?

Deve ser comunicado para mulheres, da classe C2 e D/E, com faixa etária entre 29 a 50 anos. Donas de casa, que buscam o produto para preparação de uma receita ou para o acompanhamento de uma refeição.

14.2. Público-alvo

14.2.1. Perfil Demográfico

Figura 152 - : Perfil Demográfico



Fonte: Agência Salve ¹

14.2.2. Perfil Psicográfico

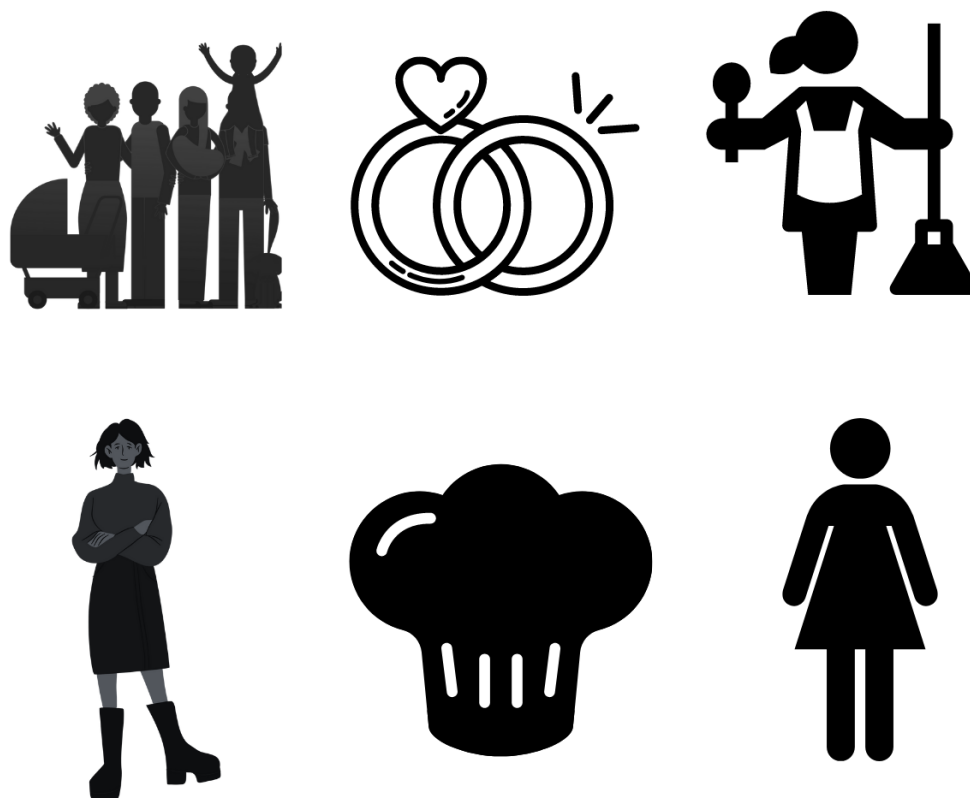
Pessoas que exercem cargos mais baixos em empresas, donas de casa que procuram um acompanhamento para as suas refeições ou receitas e que estão em busca de um produto com uma boa qualidade e com um bom custo-benefício. Estão ligados a culinária e produtos para a casa. Normalmente andam de transporte público e muitos ainda não conquistaram o seu veículo próprio. As razões de compra deste público são sempre racionais, pois muitas vezes procuram e analisam antes de comprarem o produto de primeira. Normalmente o decisor de compra é a mulher, que

essa decisão é feita a partir dos seguintes fatores: preço, qualidade, tamanho da embalagem, receitas, entre outros.

(Pode se adaptar)

- Casado;
- Família;
- Dona de casa;
- Adultos que acabaram de sair da casa dos pais;
- Gastrônômicos.

Figura 153 - Perfil



Fonte: Agência Salve

14.3. Concorrência

14.3.1. Concorrência Direta

a) QUALY

A QUALY tem fábricas no Paraná e Uberlândia e foi fundada há mais de duas décadas com a missão de proporcionar mais sabor e qualidade de vida às famílias brasileiras. E não demorou muito para ela se tornar a margarina mais amada do Brasil, alcançando enorme sucesso não apenas no café da manhã, mas também no coração de milhões de donas de casa que confiam na QUALY para fazer deliciosas massas, bolos, tortas, sobremesas e muito mais.

Figura 154 - Ações Realizadas



Fonte: Google imagens

Figura 155 - Ações Realizadas



Fonte: Google imagens

b) VIGOR

A VIGOR, anteriormente conhecida como Oliva da Fonseca Indústria e Comércio LTDA., foi fundada em 1917 e funcionava como uma pequena fábrica de beneficiamento de leite condensado em Itanhandu, Minas Gerais, além de uma fábrica em São Paulo, onde o leite pasteurizado era embalado. O novo negócio foi o primeiro a fornecer leite pasteurizado ao povo brasileiro. Em 1995, a VIGOR adquiriu uma antiga fábrica na cidade de São Caetano do Sul, onde são produzidas as suas margarinas, com o objetivo de proporcionar aos consumidores produtos que aliam sabores, texturas e benefícios únicos, além de serem nutritivos, mantendo alta qualidade. Essa é a principal missão da VIGOR, que busca equilibrar tradição, tecnologia e inovação para garantir que seus produtos estejam sempre frescos.

Figura 156 - Ações Realizadas



Fonte: Google imagens

Figura 157 - Ações Realizadas

PROMOÇÃO
VIGOR
SUA FAMÍLIA
MERECE

1. Compre **R\$15,00** em produtos da família Vigor

2. Cadastre o Cupom Fiscal no Site www.suafamiliamerecevigor.com.br

3. Você pode ganhar na hora vale-compras de até **R\$150,00**

4. E ainda CONCORRE a **1 Ano de Compras**

DE COMPRAS

Fonte: Google imagens

c) DORIANA

O produto foi introduzido no mercado brasileiro em 1970 como a primeira margarina cremosa do país pela empresa Gessy Lever, que mais tarde ficou conhecida como Unilever. O lançamento marcou a entrada da empresa no mercado brasileiro de alimentos. Fora da empresa, esta seção já se tornou um dos pilares da empresa. Para fabricar o novo produto no Brasil, a empresa precisou construir uma nova fábrica em Valinhos, no coração de São Paulo. A DORIANA, que começou a ser vendida em potes vermelhos, revolucionou o mercado brasileiro e inaugurou novos hábitos de consumo. O sabor, a cremosidade (fácil de passar em um sanduíche de manteiga) e a qualidade da DORIANA fazem dela o acompanhamento ideal para tortas, torradas e sanduíches, bem como no preparo de purês, cremes, massas e outras delícias culinárias. DORIANA CREMOSA fez tanto sucesso que se tornou líder de mercado em 1976.

Figura 01:

Figura 158 - Ações Realizadas



Fonte: Google imagens

Figura 159 - Ações Realizadas



Fonte: Google imagens

14.3.2. Concorrência Indireta – duas concorrentes indiretos

Requeijão: Opção de laticínios que pode atrair o mesmo público-alvo de acordo com o paladar.

Geleia: Opção de condimentos que pode atrair o mesmo público-alvo de acordo com o paladar.

14.4. Verba da Campanha/ Budget

Total da verba: 15.290.000,00

Veiculação de Mídia: 50% = R\$ 7.645.000,00

Promoção: 40% = R\$ 6.116.000,00

Produção de mídia: 10% = R\$ 1.529.000,00

14.5. Objetivos de Comunicação

Gerar awareness;

Atrair e fidelizar novos consumidores;

Ampliar as ocasiões de consumo do produto;

14.6. Estratégias de Comunicação

Em propaganda, a principal estratégia será despertar nos consumidores o desejo de provar a única margarina com creme de leite, marcando e evidenciando em suas lembranças que refere-se a Delícia, já que temos como pressuposto que a marca não diferencia-se dos concorrentes.

Por meio das ações promocionais, levaremos aos consumidores a motivação de compra, seja pelo prêmio ou a partir da degustação do produto, que poderá fidelizá-lo pelo seu sabor e cremosidade.

A internet nos permitirá a divulgação em larga escala, de forma assertiva e segmentada de acordo com o público que desejamos atingir.

Tendo como intuito alcançar nosso principal objetivo que é diferenciar-se dos concorrentes do segmento e atrair e fidelizar novos consumidores.

14.7. Propaganda

Decorrerá em nossa propaganda uma estratégia de persuasão que despertará nos consumidores o desejo de provar o sabor da única margarina com creme de leite, Delícia. A fim de, promover o movimento de personalidades com um tom humorístico que dará um tom de fala para a campanha.

14.8. Promoção de vendas

O uso das ações promocionais serão de extrema importância para incentivar a experimentação do produto, e consequentemente vendas, por meio de brindes, prêmios e degustações. Levando ao conhecimento da marca e tornando-a memorável na mente dos consumidores.

14.9. Marketing Direto

O marketing direto será importante para atingir o público alvo, com uma linguagem e comunicação assertiva, levando o consumidor a motivação de compra.

A Assessoria de Imprensa será importante para prestar apoio na comunicação, dando ênfase para as organizações e atividades da campanha. Por outro lado, em complemento, às Relações Públicas entram como principal função de construir, divulgar e trabalhar em boa reputação da Delícia, no ambiente interno e externo.

14.10. Internet

Com a internet será possível impactar assertivamente o público alvo em todos os pontos de objetivo da campanha, através de imagens, vídeos e textos, possibilitando a análise de dados.

14.11. Objetivos da Propaganda

Sair do quesito tradicional **(ESPECIFICAR)**

Construir uma personalidade marcante para a marca.

Auxiliar na formação de posicionamento frente ao consumidor.

14.12. Hipóteses Confirmadas em Pesquisa

O costume de consumo das marcas concorrentes impede a experimentação da margarina Delícia pelo público-alvo.

Falta de conteúdo publicitário frequente que reforce e estimule o consumo da margarina Delícia.

Poucas ativações de degustação do portfólio mais recente de margarinas Delícia.

Desconhecimento do público quanto às novas formulações das margarinas Delícia.

14.13. Estratégia de Criação

14.13.1. Por que uma nova comunicação

Identificou-se a necessidade de construir um novo caminho para a conexão com o público para estabelecer um relacionamento entre marca e consumidor, uma nova estratégia será realizada para reposicionar a comunicação da marca. Com o objetivo de consertar o problema de falta de assertividade na hora de permanecer na lembrança dos consumidores, construiremos uma comunicação que engrandeça os potenciais do produto (seu sabor e nova fórmula) e singularize seus diferenciais das concorrentes.

14.13.2. Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor

O público perceberá o diferencial da marca ao comunicar-se de maneira diferente dentro do seu segmento. Além de notar grande ênfase a respeito do novo sabor da margarina, atentando-se a receita única e exclusiva da empresa Delícia. O consumidor em potencial será influenciado, principalmente, pela lembrança da antiga e tradicional linguagem da marca Delícia (que já é uma marca popular e reconhecida) sendo reformulada para algo impactante, fantástico e divertido. A tendência do público é, justamente, atrair-se por aquilo que está em destaque e chama mais atenção. A nova

campanha “Delícia” terá como principal objetivo ativar gatilhos emocionais no público, despertando humor, empolgação e identificação com a marca, ressaltando diferentes personalidades que vão muito além de um “comercial de margarina” padrão.

14.13.3. Qual o benefício mais persuasivo que podemos oferecer? E quais os outros benefícios?

a. Benefício mais persuasivo

Margarina extremamente saborosa e cremosa.

b. Outros benefícios

Única margarina com creme de leite na receita, trazendo cremosidade.

Flexibilidade para criar diversas outras receitas utilizando margarina de ingrediente.

Receitas mais cremosas e saborosas ao utilizar Delícia.

14.13.4. Posicionamento de Comunicação

a. Posicionamento atual

Margarina de alta qualidade disponível nos principais mercados, encontrada por um preço mais acessível que a top of mind.

b. Novo posicionamento

Se posiciona como uma margarina que mantém a altíssima qualidade, mas com um sabor único, versátil e confiável.

Margarina com receita original, diferenciada e exclusiva, oferecendo ao comprador um sabor único, versátil e confiável.

14.13.5. Tema da Campanha e Defesa do Tema

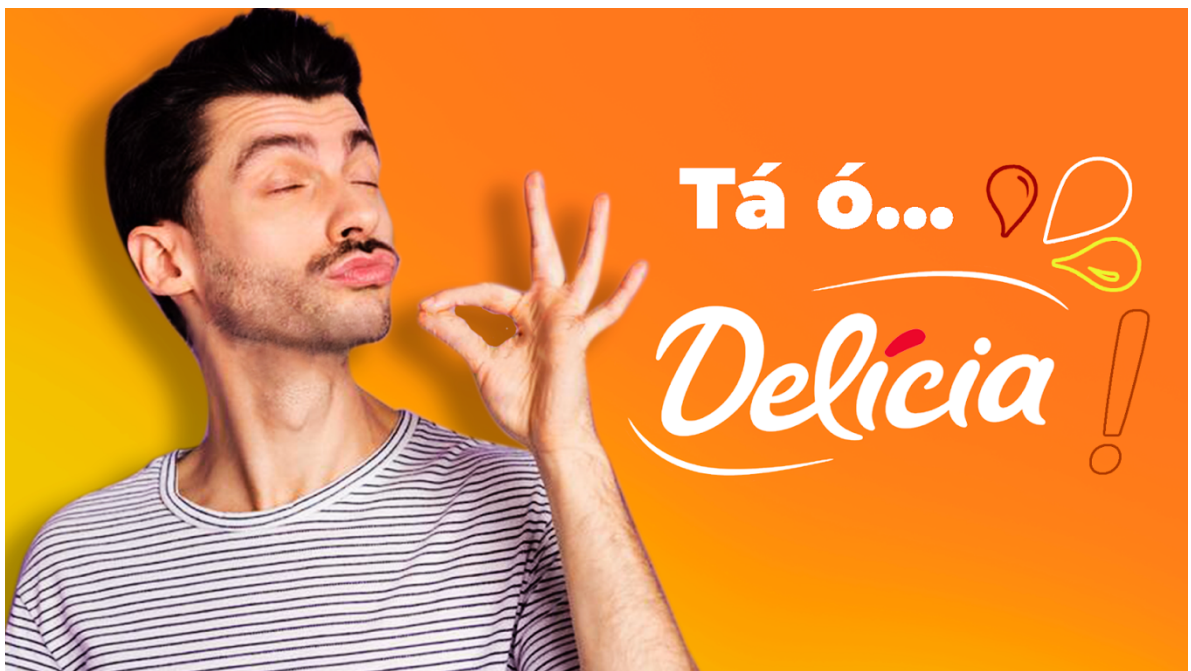
O tema da campanha será: Originalidade e Personalidade Marcante.

Visto que a margarina Delícia, através de sua nova linguagem de comunicação, demonstrará ao público o quanto ela pode ser única e original. Tanto no sabor, quanto na sua publicidade. A Delícia se diferenciará de todas as demais, sendo a primeira empresa de margarinas a apostar numa linguagem divertida, fantástica e marcante.

14.13.6. Conceito Criativo e Defesa do Conceito

O conceito da campanha é: **Tá ó... Delícia!**

Figura 160 - “Opção 2: Tá ó... Delícia”



FONTE: Agência Salve (2022)

Dentre os 3 conceitos desenvolvidos (que serão explicados detalhadamente nos próximos tópicos), o “Tá ó... Delícia” foi o ganhador. Fazendo referência a uma expressão popular que remete a algo agradável ao paladar, esse slogan acaba por gerar uma proximidade muito grande com o público, pois a frase é extremamente simples e fácil de ser lembrada, mas que gerará impacto de algo divertido, fantástico e diferenciado das concorrentes.

14.13.7. Promessa básica e Justificativa (Reason Why)

Representar o público da maneira que ele realmente é.

Não apenas sentado à mesa do café da manhã, extremamente feliz e tranquilo. A Delícia também representa também representa o funcionário que sai correndo de manhã para o trabalho com seu pão com margarina Delícia, e também faz parte do “chefe amador” que inventa todo tipo de receitas em sua própria cozinha. Sem falar no jovem que, antes de ir para a faculdade, faz uma pausa pra comer seu lanche com margarina Delícia.

A rotina do brasileiro é intensa, enérgica e diversificada. E é exatamente isso que a Delícia irá demonstrar.

14.13.8. Imagem desejada

Com a campanha iremos sair do tradicional no mercado das margarinas e abordar uma nova comunicação para esse público, fazendo com que eles fixem a Delícia como primeira marca de margarina e que sintam desejados a consumi-la.

14.13.9. Tom de voz e personalidade

A comunicação será persuasiva e exclusiva contando com um leve tom de humor.

14.13.10. Obrigatoriedades da campanha

Todas as peças deverão conter o logo do cliente e slogan da campanha, com o intuito de evidenciar o nosso objetivo que é tornar a comunicação da marca original e com uma personalidade marcante.

14.13.11. Mídias recomendadas e meios sugeridos [PAULO]

- Internet;
TV;

out-of-home.

14.13.12. Período da Campanha

O período da campanha será de janeiro a dezembro de 2023.

14.13.13. TESTE DE CONCEITO

Com o intuito produzir uma campanha com todas as propostas e objetivos citados anteriormente, a equipe de criação da agência salve uniu-se, juntamente com o restante dos departamentos, para desenvolver 3 conceitos criativos que, nos mais tardar, seriam avaliados pelo público através de um formulário de pesquisa. Os mesmos podem ser conferidos abaixo:

14.13.14. Opção 1: “Não é Qualquer Uma, É Delícia!”

Figura 161- “Opção 1: Não é qualquer uma. É Delícia”



FONTE: Agência Salve (2022)

Apelo: Emocional

O conceito acima tem como principal objetivo destacar e enaltecer a margarina Delícia. Ela é diferente de todas as outras. Seu sabor é mais intenso, mais cremoso e mais saboroso. A ilustração do palco e do fundo iluminado, destacando a margarina a transformam em, não somente um produto, mas em uma “estrela” da culinária, enfatizando o fato de que “ela não é qualquer uma”, e, no fim das contas, a marca Delícia acaba por tornar-se um elogio.

Figura 162- Opção 2: “Tá ó... Delícia!”



FONTE: Agência Salve (2022)

Apelo: Emocional

O objetivo da segunda proposta é fazer alusão a uma expressão popular para se referir a um alimento extremamente agradável ao paladar. Essa estratégia acaba por gerar uma proximidade muito grande com o público, que em algum momento de sua vida fizeram a expressão “Tá ó... Delícia”. A partir daí, a imagem da marca será vinculada à expressão, fazendo com que a delícia permaneça na mente do público. Além disso, a expressão, acompanhada da ilustração, traz o tom divertido e fantástico que a marca tanto quer proporcionar.

14.13.15. Opção 3: “Sabor de Outro Mundo”.

“Opção 3: Sabor de Outro Mundo”



FONTE: Agência Salve (2022)

Apelo: Emocional

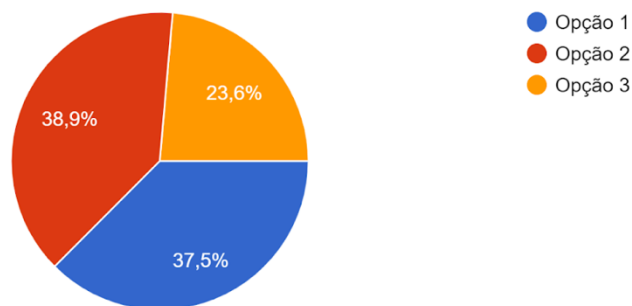
O destaque dado à margarina com o slogan “sabor de outro mundo” enfatiza seu sabor como algo tão extraordinário e surreal que só poderia ter vindo de outro planeta. Além disso, o conceito foi desenvolvido pensando na estratégia de diferenciar a Delícia das concorrentes, visto que as outras são tradicionais (“deste mundo”), enquanto a Delícia se destaca por ser única e diferente.

14.13.16. Opção 3: Análise do Teste

Os 3 conceitos acima foram colocados num formulário de pesquisa (Google Forms), com o intuito de analisar os impactos que cada uma das campanhas traria ao público, dando liberdade para que o mesmo definia qual a opção mais correspondente à proposta e mais atrativa. Após 72 respondentes, chegamos ao resultado necessário.

Figura 163 - Teste de Conceito - Agência Salve

Qual dessas três campanhas mostra mais sobre "Individualidade e Personalidade Marcante" ?
72 respostas



FONTE: Google Forms (2022)

14.13.17. Resultado da Opção 1

A opção 1 “Não é qualquer uma, é Delícia”, com 37,5% dos votos, gerou impacto extremamente positivo. A maioria dos votos concorda totalmente que o slogan é coerente, está contextualizado com a marca e chama a atenção.

Além disso, os dados revelaram que, dentro do público que escolheu a opção 1 como preferência (37,5%), 48,1% relata que sua escolha se dá pelo fato de o texto estar alinhado com o tema. 85,2% desse público relatou despertar a vontade de conhecer e experimentar o produto por conta do slogan. 100% relata transmitir credibilidade e confiança na marca / produto e 74,1% diz que o conceito demonstra originalidade e criatividade.

14.13.18. Resultado da Opção 2

A opção 2, “Tá ó... Delícia”, com 38,9% dos votos, foi a mais votada dentre os 3. A grande maioria do público concorda totalmente que o conceito é simples, coerente, está contextualizado com a marca e chama a atenção.

Os dados também revelaram que, dentro do público que escolheu a opção 2 como preferência (38,9%), 67,9% relata que sua escolha se dá principalmente pelo aspecto visual (que é importante acompanhar o conceito para melhor compreensão e contextualização). 92,9% desse público relatou despertar a vontade de conhecer e experimentar o produto por conta do slogan. 89,3% relata transmitir credibilidade e confiança na marca / produto e 92,9% diz que o conceito demonstra originalidade e criatividade.

14.13.19. Resultado da Opção 3

A opção 3, “Sabor de Outro Mundo”, com 23,6% dos votos, foi a menos votada dentre as 3, mas ainda sim, gerou resultados positivos. A maioria do público

concorda totalmente que esse conceito é simples, coerente, está contextualizado com a marca, chama a atenção.

Os dados também revelaram que, dentro do público que escolheu a opção 3 como preferência (23,6%), 52,9% obtiveram preferência pelo layout. 88,2% desse público relatou despertar a vontade de conhecer e experimentar o produto por conta do slogan. 88,2% relata transmitir credibilidade e confiança na marca / produto e 76,5% diz que o conceito demonstra originalidade e criatividade.

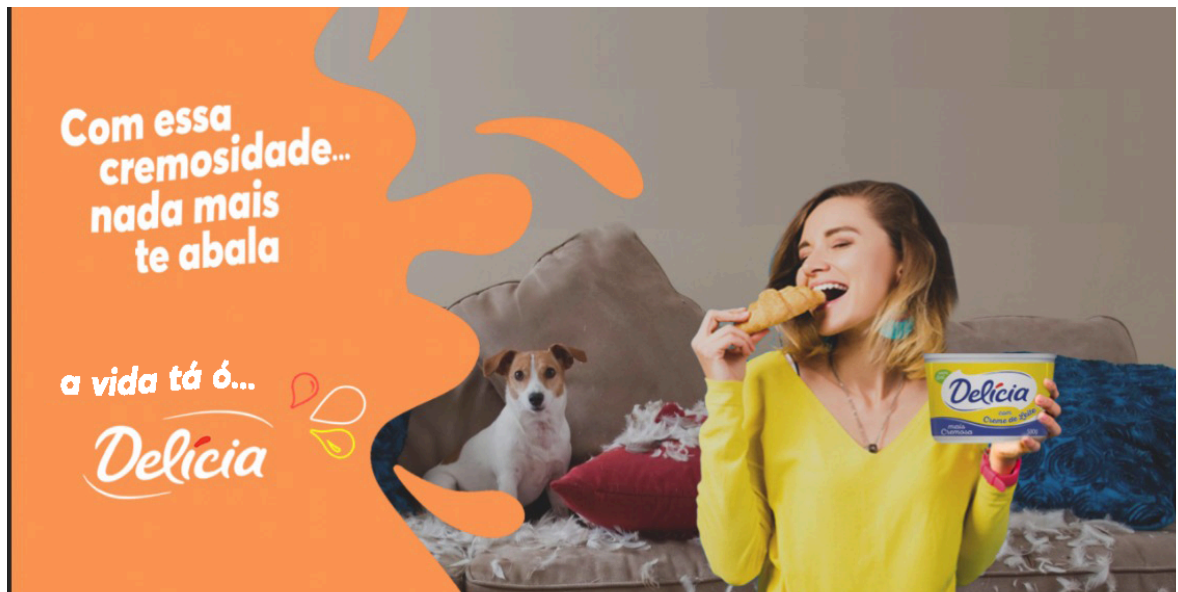
14.13.20. Peças:

Figura 164 - Situação 1



Agência Salve (2022)

Figura 165 - Situação 2



Agência Salve (2022)

Figura 166 - Situação 3



Agência Salve (2022)

15. PLANO DE PROMOÇÃO

15.1. ANÁLISE SITUACIONAL

15.1.1. Fatores relevantes

Tomando como base os pontos fortes e fracos da margarina da Delícia, destacam-se as seguintes ameaças e oportunidades em relação ao mercado atual, onde a economia financeira pode afetar a cesta básica.

15.1.2. Oportunidades

- Aumento de venda por e-commerce
- Novas tecnologias para o segmento

15.1.3. Ameaças

- Aumento de saudabilidade
- Crise econômica

15.1.4. Implicações Decorrentes

15.1.4.1. Análise das Oportunidades

Aumento de venda por e-commerce:

O crescimento pela busca de comprar on-line através de delivery ou aplicativo de mercado pode oferecer uma boa estratégia para fins futuros.

Novas tecnologias para o segmento:

Elaboração de novos produtos, pois o público-alvo sempre procura novidades, sendo assim é necessário que o produto acompanhe as tendências de mercado para não ficar obsoleto.

15.1.4.2. Análise das Ameaças

Aumento de saudabilidade:

Um grande número de pessoas está procurando alternativas mais saudáveis que não são recomendadas pelos médicos.

Crise econômica:

A atual retração econômica e seus efeitos nos indicadores de salários e desemprego podem influenciar no poder de compra do consumidor, que pode optar por substituir o produto por concorrentes mais acessíveis.

15.1.5. OBJETIVOS DE MARKETING

15.1.5.1. Quantitativo

Aumentar o faturamento em 10% no ano de 2023.

Aumentar o Share de participação da empresa em 1,9%, através de vendas e os planos que serão estabelecidos em função de toda a arquitetura pré estabelecida.

Aumento de 4,8% do volume de vendas.

15.1.5.2. Qualitativos

Diferenciar a comunicação

Conhecer o produto (sabor)

Criar a fidelização

15.1.6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

15.1.6.1. Objetivos de comunicação

A comunicação precária nos pontos de vendas, nas redes sociais e diferencial na margarina da marca.

Geral

Aumentar share of mind da marca, gerando uma maior participação da marca no mercado, seja em participação de mercado, mas também em volume de vendas

Específico

- Fazer com que haja uma degustação do produto.
- Expandir sua participação em vendas na região Sul e sudeste, através de campanhas direcionadas.
- Aumentar o volume de vendas no mercado de pequenos vendedores (arrumar para o conceito correto).
- Criar uma comunicação diferenciada nas redes sociais, gerando maior engajamento com o público alvo.

15.1.6.2. Problema que a promoção deve resolver

- Aumentar a visibilidade e consumo da marca nas regiões, Nordeste e Sudeste

- Pouca divulgação dos produtos nos PDVs.
- Baixo conhecimento da linha de produtos.
- Pouca divulgação do diferencial de composição do produto
- Baixa adesão nas mídias sociais.

15.1.7. Público-alvo

15.1.7.1. Prioritário

Baseando-se em pesquisas quantitativas e qualitativas definiu-se que o público-alvo é composto por mulheres, na faixa etária de 29 a 50 anos, das classes C2 e D/E. Em sua grande maioria são chefes de família, ou donas de casa. Outro fator importante a se destacar é que esse cliente possui prioridades de decisão em questão do fator preço, e é altamente influenciado por comunicações que são feitas tanto nos pontos de venda como também os que são veiculados nas mídias.

15.1.7.2. Secundário

Como influenciadores, o marido e filhos estarão relacionados ao público secundário tendo em vista que suas preferências e necessidades impactam a decisão de compra, principalmente pela atuação ativa destes nas redes sociais e outras mídias mais modernas.

Pode-se considerar também como influenciador colegas e outros pertencentes da família que possuem conhecimento em relação ao produto, tendo assim poder de persuasão da decisão de compra sobre o decisor.

15.1.7.3. Interno

Os vendedores internos, pensando na valorização da empresa para aumentar a interatividade social da mesma com a sociedade

15.1.8. Objetivos de Promoção

- Ampliar a efetividade das forças de vendas.
- Gerar uma fidelização dos consumidores pela marca.
- Aumentar a visibilidade dos produtos nos PDVs.
- Apresentar o diferencial de composição do produto ao consumidor final.
- Conquistar novos clientes nas regiões Sul e Sudeste.
- Incentivar a compra pelo consumidor final.
- Estimular o uso do produto para outras formas de uso.
- Aumentar a participação de mercado.
- Auxiliar a propaganda e publicidade no posicionamento da marca.
- Incentivar a degustação do produto pelo consumidor final.
- Motivar equipes de venda
- Maior esforço de vendas no PDV.

15.1.9. Estratégias promocionais

15.1.10. Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)

- Ação promocional modelo achou ganhou.
- Blitz e Distribuição de Sampling
- Degustação em PDV

15.1.11. Estratégia de Pressão: para atingir o público interno (PUSH)

- Campanha de incentivo de vendas

15.1.12. Conceito Criativo

O conceito criativo foi desenvolvido a partir de análises da comunicação de empresas de margarina. Geralmente elas seguem o mesmo padrão, uma linguagem tradicional, parecida uma com as outras.

O intuito é fazer a marca se destacar através de uma comunicação mais intensa, sendo divertida e fantástica. Vamos reproduzir esta nova identidade enfatizando o sabor único e exclusivo, que é diferencial do produto e a originalidade da Delícia.

15.1.13. BASES DE IMPLEMENTAÇÃO

15.1.13.1. Ação 01

Número da ação: 01

Identificação da ação: Sorteio (PULL)

Tema: Delícia na sua cozinha

Objetivo: Incentivar o aumento de vendas através da distribuição de prêmios.

Justificativa:

Nesta ação temos a intenção de criar uma lembrança agradável, e de conquistar um relacionamento fundamentado com o consumidor. Com o "Delícia na sua cozinha" temos a reciprocidade como um alicerce, por tanto a construção de relacionamentos é assertiva. De acordo com Robert Cialdini (1984) "A obrigação de receber reduz nossa capacidade de escolher quem desejamos ser endividados e coloca esse poder nas mãos dos outros."

Área de abrangência: Nacional.

Público visado: Consumidores (ambos os sexos, classes B e C 29 - 55 anos).

Período: 10 de julho de 2023 ao dia 20 de dezembro de 2023.

Mecânica:

Durante o período da campanha, o consumidor poderá cadastrar sua nota fiscal no App exclusivo da promoção Delícia na sua Cozinha. No aplicativo será necessário que o usuário realize o seu cadastro com os seguintes dados: nome completo, cpf, endereço, e-mail e após isso inserir o código da nota fiscal paulista. Poderão participar da promoção somente maiores de 18 anos de idade.

Após inserir o código o usuário deverá acompanhar o sorteio feito pela Loteria Federal. Serão sorteados mais de 1500 prêmios, incluindo geladeiras, forno microondas, fogão, jogo de facas inox, fritadeira elétrica Air Fryer e conjuntos de espremedor, batedeira e liquidificador. Se o código for sorteado, o ganhador receberá uma notificação no App e será encaminhado para a próxima fase de cadastros (telefone, data de nascimento, sexo, e profissão). Além disso, o vencedor precisará comprovar o número da nota fiscal enviando uma foto para a equipe de suporte dentro do próprio aplicativo. Assim que aprovado, na própria plataforma o ganhador calcula o tempo de entrega do prêmio, que será enviado pelos correios em até 30 dias, a depender da região.

Divulgação: Comerciais de TV durante programas selecionados, anúncios pagos e organicos no instagram e facebook, e nos pontos de venda através de enxovais de PDV.

Material Promocional:

- Aplicativo exclusivo para cadastro de informações e código promocional.
- 1.540 eletrodomésticos
- 45.000 faixas de gôndola
- 25.000 stopper
- 100.000 cartaz
- 250.00 flyer
- Filme 30' para comercial de televisão
- Postagem orgânica e paga nas redes social Facebook e Instagram, através do perfil oficial da empresa.

Recursos Humanos: Interno, através do responsável pela administração de redes sociais institucionais e equipe de TI para gerenciar o aplicativo e aprovação do ganhador.

Tabela 15 - Promoção

Descrição		Quantidade	Frequência	Valor Unitário	TOTAL
criação					
Pacote de Criação	Cartaz	1		R\$ 8.468,77	R\$ 8.468,77
	Faixa de Gondola	1		R\$ 7.590,11	R\$ 7.590,11
	Stopper	1		R\$ 4.769,88	R\$ 4.769,88
	Anúncio simples em redes sociais (Post Instagram/Facebook)	6		R\$ 3.941,44	R\$ 23.648,64
	Layout aplicativo	1		R\$ 44.433,30	R\$ 44.433,30
	Filme 30"	1		R\$ 28.762,05	R\$ 28.762,05
	Flyer	1		R\$ 6.117,00	R\$ 6.117,00
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação		Plano de Comunicação e Estratégia Promocional			R\$ 18.500,00
Sub-Total					R\$ 142.289,75
TERCEIROS					
Cartaz/poster	34x24cm - Impresso em papel duplex	100.000		R\$ 0,30	R\$ 30.000,00
Faixa de Gondola	30x5cm - Impresso digital UV	45.000		R\$ 3,00	R\$ 135.000,00
Flyer	14x10cm - Impresso em papel couchê brilho 115g	250.000		R\$ 0,08	R\$ 20.000,00
Stopper	10x10cm - Impresso digital UV	25.000		R\$ 2,40	R\$ 48.000,00
Plataforma de promoções	Plataforma de Promoção (Gestão da Promoção)			R\$ 390.000,00	
	Hotsite (Cadastro e Login para os clientes)				
	Boot WhatsApp (Cadastro do cliente pelo WhatsApp)				
	SAC - Atendimento exclusivo da Promoção (Tirar Dúvidas e etc..)				
	Regulamento e Prestação de Contas junto a SECAP				
	Criação de APP exclusivo para promoção				
	Servidor dedicado exclusivamente para promoção de vocês				
	Suporte equipe TI				
Sub-Total					R\$ 233.000,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 34.950,00
DESPESAS COM PREMIAÇÃO					
Premiação	Geladeira Brastemp com Smart Bar Inverse Inox - 573L	95		R\$ 6.399,00	R\$ 607.905,00
	Forno de micro-ondas Eletrolux com painel Integrado - 31L	200		R\$ 759,05	R\$ 151.810,00
	Fritadeira Elétrica Sem Óleo Air Fryer Electrolux Preta - 3,2L	200		R\$ 549,90	R\$ 109.980,00
	Conjunto Especial Mondial (Esprededor Premium + Batedeira Prática + Liquidificador Turbo Power)	500		R\$ 329,00	R\$ 164.500,00
	Fogão 4 bocas 52LBU da Electrolux	120		R\$ 1.224,00	R\$ 146.880,00
	Jogo Facas Em Inox Gourmet Churrasco 13Peças Cepo Tesoura	430		R\$ 194,67	R\$ 83.708,10
	Sub-Total				R\$ 1.264.783,10
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 189.717,47
DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS					
Taxa de Registro SEFEL					R\$ 66.667,00
IR Premiação					R\$ 50.964,78
Sub-Total					R\$ 117.631,78
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 17.644,77
PRODUÇÃO - OPERAÇÃO					
Reserva de verba	Custos adicionais pra eventuais despesas ao longo do proceso (7%)				R\$ 143.221,00
Sub-Total					R\$ 143.221,00
APP					
APP	Taxa de hospedagem (Apple, Android)	2		R\$ 20.000,00	R\$ 40.000,00
Sub-Total					R\$ 40.000,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 6.000,00
VISÃO GERAL					
SUBTOTAL <i>(Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)</i>					R\$ 1.655.414,88
CUSTOS INTERNOS					R\$ 285.510,75
Encargos e HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)					R\$ 248.312,23
TOTAL				R\$	2.189.237,86

Legislação:

Lei 5.768/1971; abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.

Decreto 70.951/1972: Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41/2008: Regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou Modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

15.1.13.2. Ação 02

Número da ação: 02

Identificação da ação: Blitz + Sampling (PULL)

Tema: Ganhar dinheiro é uma Delícia

Objetivo: Aumentar o conhecimento da marca através da distribuição de sampling.

Justificativa:

Este tipo de ação tem como intuito criar uma situação de afeição e reciprocidade pela marca, através da distribuição de pequenas amostras do

produto e liberação de pequenos cursos para adquirir uma renda extra. Gerando uma sensação de reciprocidade, que o faça adquirir o produto em futuras compras. De acordo com Robert Cialdini (1984) “Aplicando na prática: dê presentes para os seus clientes. Seja um brinde, uma amostra ou um conteúdo exclusivo. Faça-o se sentir presenteado e ele terá uma dívida de gratidão com você.”

Área de abrangência: Usuários de trem e metrô da cidade de São Paulo.

Público visado: Consumidores ou não de margarina (ambos os sexos, classes B e C 18 - 55 anos).

Período de promoção: 1 fevereiro de 2023 ao dia 28 de fevereiro de 2023.

Mecânica:

Durante toda a campanha, nas grandes estações de trem e metrô serão distribuídos por promotores de venda da Delícia, uma embalagem Sampling, com 40g de margarina Delícia, fazendo com que o consumidor a leve para casa, e deguste do produto e conheça o sabor. Os promotores de venda, irão fazer esta distribuição do produto nos pequenos stands decorados com a ação promocional

Estas embalagens de Sampling estarão juntamente com um flyer contendo o passo a passo para acessar um hot site. Neste hot site estarão disponíveis mais de 10 cursos culinários rápidos que irão auxiliar na aquisição de uma renda extra. Para acessar os cursos o usuário deve apenas cadastrar seu nome completo e e-mail, na aba inicial do site. Após o cadastro ele terá acesso a todos os cursos.

Divulgação: Estações de trens e metrô, e redes sociais.

Material Promocional:

- 2.500.000 unidades de Sampling de 40g de margarina Delícia.
- 1000 Caixas para distribuição do Sampling.
- 2.500.000 de flyers A6
- 1.000 Cartazes A3
- HotSite Exclusivo
- Criação de 10 cursos culinários
- 2 stands personalizados da promoção.
- 30 Camisetas personalizadas
- Plataforma de curso

Recursos humanos:

- 20 promotores de vendas por ação. (Transporte e alimentação incluso) - Das

Tabela 16 - - Promoção

CLIENTE: DELÍCIA					
JOB: SORTEIO - Delícia na sua Cozinha					
Descrição		Quantidade	Frequência	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO					
Pacote de Criação <i>(Criação e Finalização)</i>	Cartaz	1		R\$ 8.468,77	R\$ 8.468,77
	Faixa de Gondola	1		R\$ 7.590,11	R\$ 7.590,11
	Stopper	1		R\$ 4.769,88	R\$ 4.769,88
	Anúncio simples em redes sociais (Post Instagram/Facebook)	6		R\$ 3.941,44	R\$ 23.648,64
	Layout aplicativo	1		R\$ 44.433,30	R\$ 44.433,30
	Filme 30"	1		R\$ 28.762,05	R\$ 28.762,05
	Flyer	1		R\$ 6.117,00	R\$ 6.117,00
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional				R\$ 18.500,00
Sub-Total					R\$ 142.289,75
TERCEIROS					
Cartaz/poster	34x24cm - Impresso em papel duplex	100.000		R\$ 0,30	R\$ 30.000,00
Faixa de Gondola	30x5cm - Impresso digital UV	45.000		R\$ 3,00	R\$ 135.000,00
Flyer	14x10cm - Impresso em papel couchê brilho 115g	250.000		R\$ 0,08	R\$ 20.000,00
Stopper	10x10cm - Impresso digital UV	25.000		R\$ 2,40	R\$ 60.000,00
Plataforma de promoções	Plataforma de Promoção (Gestão da Promoção)	1		R\$ 390.000,00	R\$ 390.000,00
	Hotsite (Cadastro e Login para os clientes)				
	Boot WhatsApp (Cadastro do cliente pelo WhatsApp)				
	SAC - Atendimento exclusivo da Promoção (Tirar Dúvidas e etc..)				
	Regulamento e Prestação de Contas junto a SECAP				
	Criação de APP exclusivo para promoção				
	Servidor dedicado exclusivamente para promoção de vocês				
	Suporte equipe TI				
Entrega dos Prêmios					
Sub-Total					R\$ 635.000,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 95.250,00
DESPESAS COM PREMIAÇÃO					
Premiação	Geladeira Brastemp com Smart Bar Inverse Inox - 573L	95		R\$ 6.399,00	R\$ 607.905,00
	Forno de micro-ondas Eletrolux com painel Integrado - 31L	200		R\$ 759,05	R\$ 151.810,00
	Fritadeira Elétrica Sem Óleo Air Fryer Electolux Preta - 3,2L	200		R\$ 549,90	R\$ 109.980,00
	Conjunto Especial Mondial (Espremedor Premium + Batedeira Prática + Liquidificador Turbo Power)	500		R\$ 329,00	R\$ 164.500,00
	Fogão 4 bocas 52LBU da Electrolux	120		R\$ 1.224,00	R\$ 146.880,00
	Jogo Facas Em Inox Gourmet Churrasco 13Peças Cepo Tesoura	430		R\$ 194,67	R\$ 83.708,10
	Sub-Total				R\$ 1.264.783,10
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 189.717,47
DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS					
Taxa de Registro SEFEL					R\$ 66.667,00
IR Premiação					R\$ 50.964,78
Sub-Total					R\$ 117.631,78
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 17.644,77
PRODUÇÃO - OPERAÇÃO					
Produtor Master	Produtor responsável pelo JOB para contato com fornecedores, alinhamento interno, orçamentos e coordenação operacional.	1			R\$ 8.000,00
Produtora de Vídeo (Filme / VT 15" / 30" / 45" / 60")	Diretor de fotografia, direção de arte, editor de vídeo. Pós produção, finalização correção de cor, edição, comp e motion.	1			R\$ 12.000,00
Sub-Total					R\$ 20.000,00
APP					
APP	Taxa de hospedagem (Apple, Android)	2		R\$ 20.000,00	R\$ 40.000,00
Sub-Total					R\$ 40.000,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 6.000,00
VISÃO GERAL					
SUBTOTAL <i>(Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)</i>					R\$ 2.077.414,88
CUSTOS INTERNOS					R\$ 162.289,75
Encargos e HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)					R\$ 308.612,23
TOTAL					R\$ 2.548.316,86

-
- 06h às 10h e das 16h às 20h –

Legislação:

- **Artigo 3º** (AMOSTRA GRÁTIS) - Saída interna ou interestadual, a título de distribuição gratuita, de amostras de diminuto ou nenhum valor comercial, desde que em quantidade estritamente necessária para dar a conhecer a natureza, espécie e qualidade da mercadoria (Convênio ICMS-29/90).

15.1.13.3. Ação 03

Número da ação: 03

Identificação da ação: Degustação do produto através de promotores de vendas.

Tema: Prove esta Delícia

Objetivo: Incentivar o conhecimento do produto através da degustação.

Justificativa:

Este tipo de ação tem como intuito criar uma situação de afeição e reciprocidade pela marca, através da degustação do produto. Fazendo com que o consumidor final, que não é consumidor da Delícia, faça uma degustação do produto, e que com a qualidade do mesmo, e com a situação criada ao participar desta pequena degustação, gere uma sensação de reciprocidade, e adquira em suas compras, o produto. De acordo com Robert Cialdini (1984) “Uma razão importante envolve o caráter altamente desagradável da sensação

de dívida. Quase todos nós achamos péssimo estar em um estado de obrigação. Ficamos oprimidos e queremos nos livrar disso”.

Área de abrangência: Regiões Norte e Nordeste, em grandes redes de supermercados.

Público visado: Consumidores de margarina (ambos os sexos, classes B e C 18 - 60 anos).

Período de promoção: 1 junho de 2023 ao dia 30 de junho de 2023.

Mecânica:

- Durante toda a campanha, nas grandes redes de hipermercado Assaí e Mateus, serão oferecidos por demonstradores de venda, uma degustação da margarina Delícia (light, supreme e cremosa) juntamente com pequenas torradas, fazendo com que o consumidor deguste o produto e conheça os sabores. Os demonstradores e promotores de venda, irão fazer esta distribuição próximo às gôndolas de margarinas.

Durante a degustação o demonstrador irá falar fazer uma demonstração dos 3 sabores de Delícia, fazendo com que haja o conhecimentos dos outros sabores, além do tradicional e que haja a degustação do produto.

Divulgação: PDV.

Material Promocional:

- 15.000 Margarinas Delícia: cremosa, supreme e light.
- 150 Balcões personalizados por PDV.

- 600 cartazes.
- 375 camisetas personalizadas.

Recursos humanos:

- 300 demonstradores de vendas.
- 75 promotores de vendas.

Tabela 17 - - Promoção

CLIENTE: DELÍCIA JOB: DEGUSTAÇÃO - Prove está delícia				
Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Layout uniforme promotora	1	R\$ 474,60	R\$ 474,60
	Layout uniforme demonstradora	1	R\$ 474,60	R\$ 474,60
	Cartaz	1	R\$ 8.468,77	R\$ 8.468,77
PLANEJAMENTO				
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional			R\$ 18.500,00
Sub-Total				R\$ 27.917,97
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO				
Balcão promocional	L 81,3 x A208 x P40cm, testeira 80x30cm, impressão 4 cores, vinil brilho e prateleira interna	150	R\$ 650,00	R\$ 97.500,00
Uniforme promotora/demonstradora	Camiseta personalizada	375	R\$ 27,00	R\$ 10.125,00
Cartaz	34x24cm - Impresso em papel duplex	600	R\$ 0,30	R\$ 180,00
Sub-Total				R\$ 107.805,00
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 16.170,75
DEGUSTAÇÃO				
Torrada	Bauducco	60000	R\$ 6,00	R\$ 360.000,00
Margarina	Delícia 500g	15000	R\$ 3,00	R\$ 45.000,00
Guardanapo	23,8X21,8cm folha dupla - pct 200 UN	400	R\$ 7,93	R\$ 3.172,00
Espátula	Pacote com 20 unidades - plástico	15	R\$ 9,00	R\$ 135,00
Sub-Total				R\$ 408.307,00
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 61.246,05
STAFF				
Produtora	Apenas 4 dias da semana	75	R\$ 1.760,00	R\$ 132.000,00
Demonstradora	Apenas 4 dias da semana	300	R\$ 1.760,00	R\$ 528.000,00
Reerva de Verba	Custos adicionais pra eventuais despesas ao longo do proceso.			R\$ 90.073,27
Sub-Total				R\$ 750.073,27
PRODUÇÃO - OPERAÇÃO				
Produtor Master	interno, orçamentos e coordenação operacional.	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Produtor	controle de recursos, relatório, contato com fornecedores e equipes de	2	R\$ 6.000,00	R\$ 12.000,00
Sub-Total				R\$ 20.000,00
VISÃO GERAL				
SUBTOTAL (Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)				R\$ 516.112,00
CUSTOS INTERNOS				R\$ 777.991,24
Encargos e HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)				R\$ 77.416,80
TOTAL				R\$ 1.371.520,04

Previsão de custos:

15.1.13.4. Ação 04

Número da ação: 04

Identificação da ação: Incentivo de vendas (PUSH)

Tema: O Brasil precisa desta Delícia

Objetivo: Aumentar as vendas do produto.

Justificativa:

Esta ação tem como intuito gerar um sentimento de afeição dos vendedores pelas diversas culturas dentro do Brasil e incentivar o aumento de vendas. De acordo com Joe Girard (2021) “Se você, como vendedor ou gerente, ou como familiar, se coloca numa posição de semelhante ou de sincera empatia com o outro, estará muito mais perto de receber um SIM de quem você pretende convencer, influenciar, liderar.”

Área de abrangência: Público Interno, Setor Comercial.

Público visado: Colaboradores do setor comercial interno.

Período de promoção: 1 de julho de 2023 ao dia 30 de novembro de 2023.

Mecânica:

Durante o tempo em que a campanha estará ativa, o setor comercial será dividido em equipes, de acordo com as regiões de venda. Serão criados pelos gestores e líderes do setor comercial, parâmetros para serem atingidos por cada região em igual dificuldade, parâmetros estes, que serão calculados de acordo com os resultados de vendas nos últimos 5 anos. A equipe que alcançar a meta final estipulada mais rapidamente, será premiada com uma viagem de 1 semana com direito a acompanhante para conhecer as praias de Fernando de Noronha, e ter uma experiência cultural com direito à estadia em um Resort de luxo. Durante os meses, serão distribuídos prêmios para a equipe comercial que melhor desempenhar em cada mês.

Divulgação: Interna, através do sistema de vendas.

Mídia alternativa: Almofadas e um espaço ambientado com cartazes e decoração.

Material Promocional:

- 100 almofadas personalizadas
- 100 cadernos personalizados
- 100 mochilas personalizadas

Recursos humanos: Colaboradores do setor comercial.

Tabela 18 - - Promoção

Criação					
Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL	
CRIAÇÃO					
Pacote de Criação Finalização)	(Criação e	Arte para desktop personalizada	10	R\$ 4.179,00	R\$ 41.790,00
		Almofada personalizada	1	R\$ 2.862,00	R\$ 2.862,00
		Mochila Brinde	1	R\$ 2.563,00	R\$ 2.563,00
		Caderno	1	R\$ 4.223,00	R\$ 4.223,00
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação		Plano de Comunicação e Estratégia Promocional		R\$ 18.500,00	
Sub-Total				R\$ 69.938,00	
Brindes					
Sacolas	Mochila personalizada	100	R\$ 65,00	R\$ 6.500,00	
Almofadas	Almofadas personalizadas de pescoço	100	R\$ 10,00	R\$ 1.000,00	
Caderno	Caderno personalizado A4 com 192 folhas	100	R\$ 26,00	R\$ 2.600,00	
Sub-Total				R\$ 10.100,00	
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 1.515,00	
Premiação					
Prêmio Principal (Viagem para Fernando de Noronha)	Passagem aérea Ida e Volta saindo de SP	20	R\$ 5.000,00	R\$ 100.000,00	
	4 Refeições diárias no Resort (7 dias)	20	R\$ 4.550,00	R\$ 91.000,00	
	Atendimento exclusivo 24h em Resort	20	R\$ 700,00	R\$ 14.000,00	
	Guia turístico por casal	10	R\$ 2.100,00	R\$ 21.000,00	
	Sessão de fotos + filmagens	10	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	
	Passeio de barco	20	R\$ 280,00	R\$ 5.600,00	
	Taxa ambiental	20	R\$ 212,00	R\$ 4.240,00	
	Deslocamento entre Hotel e Aeroporto Ida e Volta	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00	
	Suite Casal (7 diárias)	10	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	
Cruzeiro Santos/Salvador	Cruzeiro de 11 dias entre Santos e Salvador com alimentação inclusa	20	R\$ 4.654,00	R\$ 93.080,00	
Viagem para Maceio	Viagem para Maceio com passagens e estadia incluso 3 dias	20	R\$ 740,00	R\$ 14.800,00	
Viagem para Fortaleza	Viagem para Fortaleza com passagem e hotel incluso 3 dias	20	R\$ 740,00	R\$ 14.800,00	
Viagem para Salvador	Viagem para Salvador com passagem e hotel incluso 3 dias	20	R\$ 680,00	R\$ 13.600,00	
Viagem para Gramado	Viagem para Gramado com passagem e hotel incluso 3 dias	20	R\$ 1.491,00	R\$ 29.820,00	
Sub-Total				R\$ 412.940,00	
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 61.941,00	
PRODUÇÃO - OPERAÇÃO					
Reversa de Verba	Custos adicionais pra eventuais despesas ao longo do proceso. Valor será	1	R\$ 38.600,00	R\$ 38.600,00	
Sub-Total				R\$ 38.600,00	
VISÃO GERAL					
SUBTOTAL (Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)				R\$ 423.040,00	
CUSTOS INTERNOS				R\$ 108.538,00	
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)				R\$ 63.456,00	
TOTAL				R\$ 595.034,00	

16. PLANO DE MÍDIA

16.1. 1. PÚBLICO ALVO:

16.1.1. 1.1. Perfil demográfico:

Mulheres de 29 a 50 anos das classes C2, D e E residentes de qualquer estado do Brasil.

Perfil psicográfico:

Pessoas que exercem cargos mais baixos em empresas, donas de casa que procuram um acompanhamento para as suas refeições ou receitas e que estão em busca de um produto com uma boa qualidade e com um bom custo-benefício. Estão ligados a culinária e produtos para a casa. Normalmente andam de transporte público e muitas ainda não conquistaram o seu próprio veículo. As razões de compra deste público são sempre racionais, pois muitas vezes procuram e analisam antes de comprarem o produto de primeira. Normalmente o decisor de compra é a mulher, que essa decisão é feita a partir dos seguintes fatores: preço, qualidade, tamanho da embalagem, receitas, entre outros.

16.2. GEOGRAFIA:

Tabela 19 - Análise de BDI x CDI

ESTADO/REGIÃO	POPULAÇÃO / TARGET		CONSUMO CATEGORIA		CDI	BDI
	TOTAL	M, C2 D E, 29 - 50	CONSOMEM MARGARINA	CONSOMEM DELÍCIA		
Sul	14,4%	14,66%	11,0%	8,1%	75,0	55,3
Sudeste	42,1%	44,08%	41,0%	55,1%	93,0	125,0
Centro Oeste	7,4%	7,6%	6,0%	26,8%	79,1	353,1
Nordeste	27,8%	26,4%	33,6%	8,0%	127,4	30,3
Norte	8,3%	7,29%	8,4%	2,0%	115,2	27,4
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

Fonte: Agência Salve (2022).

CDI/BDI Delícia por região.



Fonte: Agência Salve (2022).

Ao realizar o cálculo de BDI e CDI considerando os dados compartilhados pelo cliente, é possível identificar direcionamentos essenciais para o alcance da campanha.

Nas regiões N e NE o quadrante superior esquerdo, sugere que a categoria de margarinas está em ascensão, porém a Delícia não está vendendo bem. De modo que é necessário olhar para este mercado e utilizar-se de uma estratégia mais agressiva de conquista mediante a comunicação publicitária.

Na região Sul, devido sua posição no quadrante inferior esquerdo, a análise sugere que a categoria de margarinas e a Delícia não estão indo bem, provavelmente o mercado não oferece a demanda esperada, de modo que o investimento em comunicação publicitária deva diminuído, ou ter o objetivo de conquistar agressivamente o público.

Por fim, as regiões SE e CO, posicionadas no quadrante inferior direito, sugerem que o mercado não está indo bem ou não possui grandes oportunidades, porém a marca se desempenha bem. Entretanto existe uma discrepância entre as regiões supridas pela Delícia neste quadrante: SE está mais próxima do cruzamento dos eixos, ao passo de que a região CO possui um BDI quase três vezes maior. Como este é o cálculo que considera o consumo da marca em relação ao público disponível, é considerado que no caso desta região o número de vendas já está saturado havendo a necessidade de diminuir o investimento de comunicação direcionado ao local a fim de atingir os objetivos da marca. A região SE por outro lado, deve manter seu investimento considerando não apenas o gráfico, mas sua importância na participação dos lucros da marca sendo responsável por mais da metade dele, de modo que a estratégia de comunicação para a região tenha o objetivo de manter o resultado.

16.3. CONCORRÊNCIA:

Como pioneira no mercado de margarinas, a Qualy foi a marca com maior intensidade em campanhas, tanto promocionais quanto institucionais, em rede nacional suas estratégias são voltadas para o lado emocional desta forma atrair a atenção dos consumidores. Vale ressaltar que a empresa se preocupa com sua posição no pdv, deste modo mantém suas estratégias em merchandising.

Já a Dorian, nossa segunda maior concorrente, geralmente conduz suas campanhas publicitárias para o lado do humor, com foco em convidar o consumidor a experimentação da margarina, usando a tática de jingles marcantes e alegres.

Quando se trata da Vigor, podemos dizer que a marca fez altos investimentos em campanhas, contratando poderosas figuras da Tv Brasileira para divulgação dos seus produtos, se fazendo presente em mídias televisivas e digitais. Suas práticas geralmente são voltadas para impulsionar produtos inéditos no mercado, e atrair novos consumidores. É válido citar que a empresa reverencia ações promocionais como, Sampling e degustação em supermercados, na intenção de que haja a experimentação do produto e conhecimento das linhas da marca.

16.4. PERÍODO DA CAMPANHA:

A duração da campanha será de um ano, iniciando em Janeiro de 2023 até Dezembro de 2023, com esforços de propaganda serão diluídos ao longo do ano e reforçados pelas promoções que ocorrerão em fevereiro, junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro. Aproveitando inicialmente a movimentação da volta às aulas para a ação nos transportes públicos, e os meses de julho a dezembro para aproveitar a época mais fria do ano e as festas de fim de ano onde as pessoas buscam fazer mais receitas.

16.5. VERBA DE MÍDIA

Veiculação de Mídia: 50% = R\$ 7.645.000,00

Produção de mídia: 10% = R\$ 1.529.000,00

16.6. OBJETIVOS DE MÍDIA

Tabela 20 - Análise de BDI x CDI

Alcance

Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
	20	40	50	80	90		

Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida	x					Nova/Lançamento	20
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação	80
Grau de Reconhecimento	Alto	x					Baixo	20
Presença da Concorrência	Fraca					x	Forte	90

Fatores de Influência – Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas		x				3 ou + semanas	40
Objetivos	Presença				x		Impacto	80
Número de Peças	Peça Única					x	Várias Peças	90
Formatos	30" ou mais				x		10"/15"	80
Meios	Exclusivo TV				x		Mais Meios	80

Recomendação **65**

Frequência

Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor Escala
	5	6	7	9	11		

Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida	x					Nova/Lançamento	5
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação	9
Histórico de Campanha	Recente		x				Não Recente	6
Lealdade	Consumidores Leais				x		Consumidores não Leais	9
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante					x	Muito Atuante	11

Fatores de Influência – Mídia								
Volume de Investimento da Categoria	Baixo					x	Alto	11

Fatores de Influência – Comunicação								
Campanha	Já Utilizada					x	Nova Proposta	11
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca	x					Venda/Promoção	5
Número de Peças	Peça Única					x	Várias Peças	11
Formatos	30" ou mais				x		10"/15"	9
Meios	Exclusivo TV					x	Mais Meios	11

Recomendação

9

Ao considerarmos as informações obtidas mediante a pesquisa exploratória e o briefing, identificamos os estágios atingidos pelos fatores de influência da marca. A princípio a marca é nacionalmente reconhecida e no geral bem-posicionada como a segunda marca de margarina mais consumida no Brasil. Possui alto e regular investimento em publicidade ao longo do ano em meios variados. Como um dos objetivos da marca é a primeira posição no share de consumo de margarinas, superando sua principal concorrente Qualy, que possui grande força de vendas e fidelização dos consumidores, os objetivos de mídia buscam contornar este cenário através de uma comunicação diferenciada que gere impacto e lembrança no maior número

de variações de peças e de meios de comunicação que conversem com o público-alvo.

Considerando estes fatores, através da análise das pontuações de cada etapa, descrita na tabela de alcance, chegamos ao objetivo final de alcançar 65% do público-alvo.

16.6.1. Frequência:

Quando falamos de frequência, os fatores de influência estão alinhados aos de alcance, de modo que também consideramos neste ponto que a marca é altamente reconhecida e posiciona-se como a segunda marca de margarina mais vendida no país. Seu histórico de comunicação é recente e contínuo em PDVs, internet, e demais meios. A fim de atingir os objetivos de comunicação e marketing que é aumentar a participação no mercado para ultrapassar a sua principal concorrente, os esforços de mídia irão considerar a necessidade de uma comunicação nova, com atuação contínua e diferenciada através de diversas peças e meios de comunicação.

Considerando estes fatores, através da análise das pontuações de cada estágio, descrita na tabela de frequência, chegamos ao objetivo de uma frequência média de 9.

Desta forma, obtidos os dados de frequência e alcance, o GRP recomendado para a campanha é de 585.

16.6.2. Continuidade:

Linear.

Haja visto que os esforços de comunicação não têm intenção de atingir apenas determinados meses do ano, a campanha tem caráter linear, ou seja, iremos distribuir nossos esforços ao longo dos meses a fim de fortalecer a lembrança da nossa comunicação. Mesmo nos períodos de promoção que estarão mais presentes no segundo semestre de 2023, compensamos os meses sem ações promocionais com o reforço de uma comunicação que

fortaleça o awareness e a consideração pela marca.

16.7. ESTRATÉGIA DE MÍDIA:

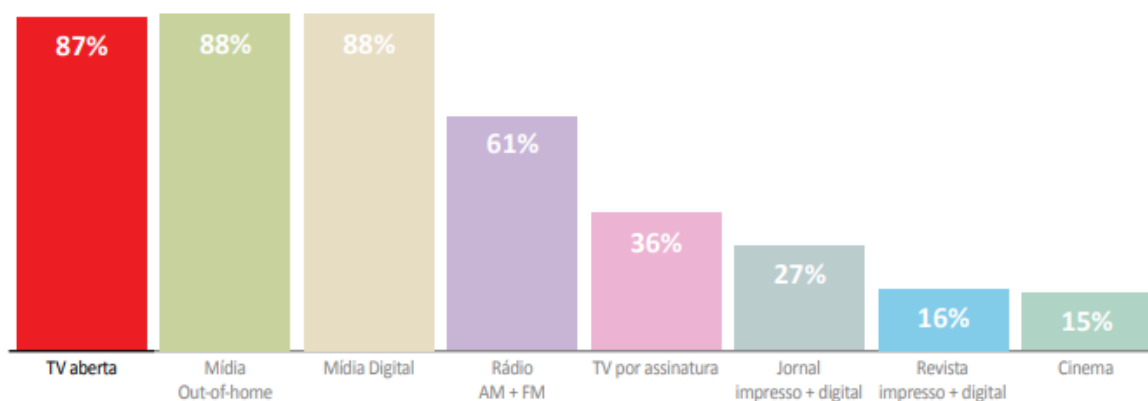
16.7.1. Meios Recomendados:

A fim de atingir o público-alvo definido, o grupo pesquisador optou por um mix de mídias que permite o uso inteligente da verba separada para esta frente e atinja com maior eficiência as pessoas que compõem o target desta ação considerando dados de penetração, afinidade e oportunidades de impacto. Para tanto, selecionamos os três meios de maior penetração da população brasileira atualmente: TV Aberta, Mídias Digitais e OOH.

Tabela 21 - Gráfico de Penetração dos Meios

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days

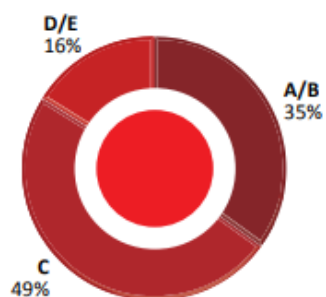
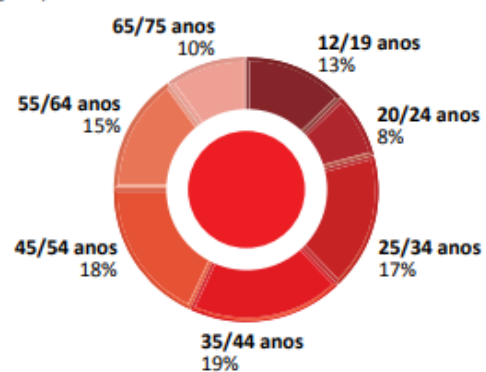


Mídia Dados (2021)

16.7.2. Mix de mídias:

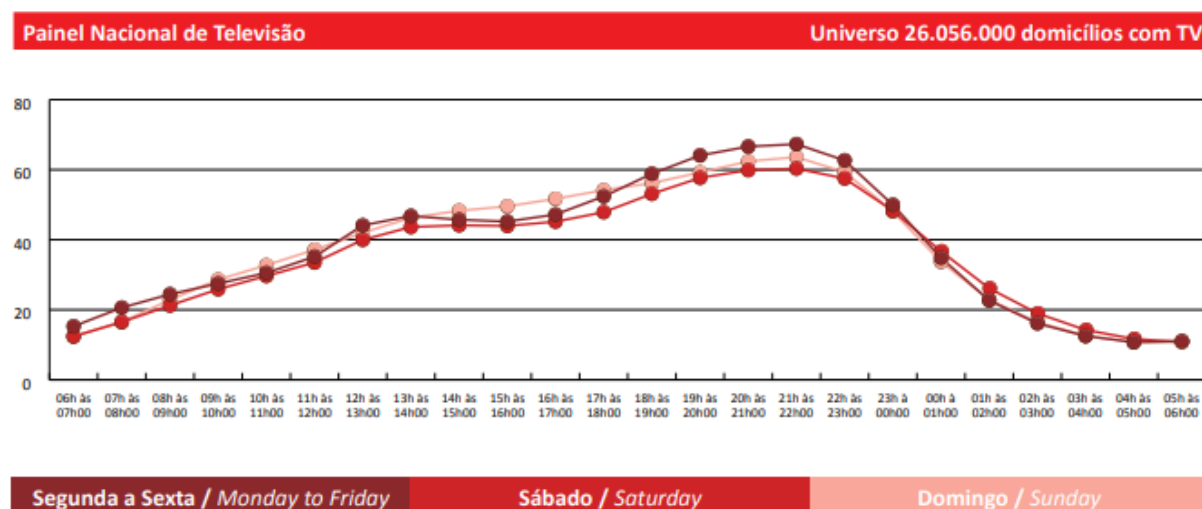
Diferente dos meios digitais e OOH, este meio consegue atingir grande parcela da classe C, D e E, onde 53% são mulheres, 69% está na faixa etária de 25 a 64 anos, nos horários mais eficientes para nosso target.

Tabela 22 - Perfil dos Consumidores

Perfil dos consumidores*Viewers Profile***Sexo***Sex***Classe econômica***Economic class***Faixa etária***Age group*

Mídia Dados (2021)

Tabela 23 - Total de domicílios com televisores ligados por período do dia



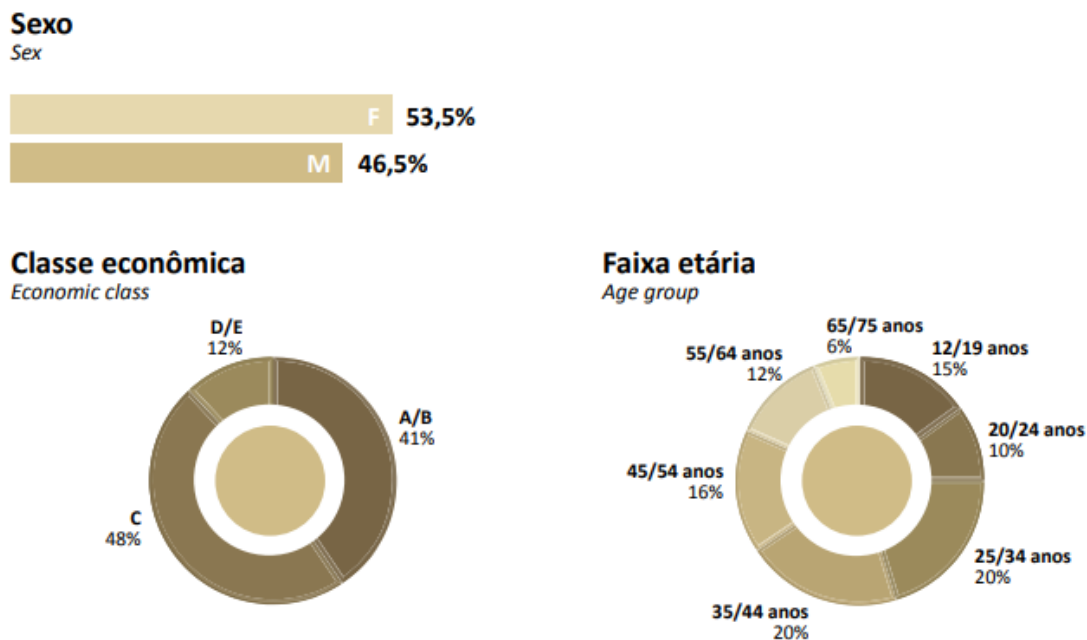
Mídia Dados (2021)

Além disso, o meio possui uma variedade limitada de canais populares possibilitando a concentração do público em horários definidos e conserva o caráter de mídia interruptiva, o que dá maior chances ao target de assimilar a mensagem publicitária, além de ser um meio com grande eficiência em resposta às promoções.

Mídia Complementar:

Mídias Digitais - Atualmente o meio de maior penetração da população juntamente com OOH. Este meio possibilita grande variedade de segmentações, alto alcance, frequência e inovação de formatos criativos, maior transparência na medição dos impactos em tempo real, além da possibilidade de estar no ar durante toda a campanha devido sua otimização na dispersão da verba.

Figura 167 - Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias



Mídia Dados (2021)

Este meio consegue atingir grande parcela da classe C, D e E, onde 53% são mulheres, 68% estão na faixa etária de 25 a 64 anos.

16.7.3. Mídia de Apoio:

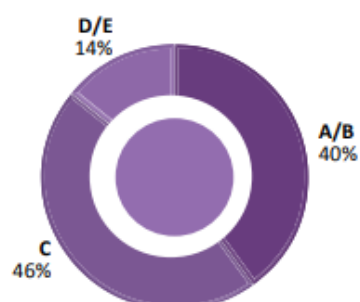
OOH - Este meio permite potencializar o alcance das campanhas existentes devido a alta visibilidade, frequência de exposição e grande abrangência de público, sendo o meio que compartilha o primeiro lugar em penetração midiática juntamente com as mídias digitais. Além disso possui ampla cobertura em centros urbanos, locais onde a participação de vendas da Delícia é mais proeminente.

Figura 168 - Perfil dos consumidores de OOH

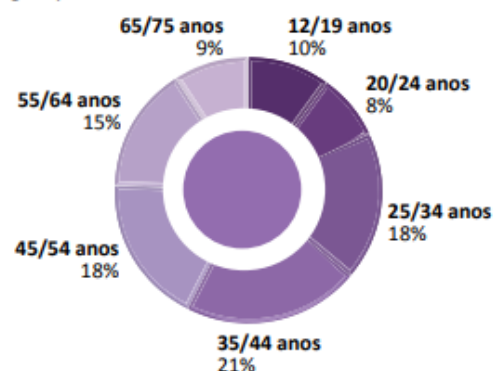
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



Mídia Dados (2021)

Este meio consegue atingir grande parcela da classe C, D e E, onde 51% são mulheres, 72% estão na faixa etária de 25 a 64 anos.

16.7.4. Estratégia de mídia:

Buscamos manter os esforços de publicidade concentrados no primeiro semestre onde vamos veicular as campanhas com foco em reconhecimento de marca e consideração. Em seguida, reforçamos nossa estratégia com a comunicação voltada para a promoção de vendas, onde o vamos aproveitar a base de público impactada pela campanha de publicidade e instigá-los à compra do produto.

Figura 169 - Planejamento

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
TV Aberta - Globo												
Mídia Digital - Google												
Mídia Digital - Meta												
OOH - Eletromídia												

16.7.5. Mídia Integrada aos objetivos de marketing:

O plano de mídia segue o raciocínio de um funil de vendas, onde os esforços iniciais buscam trazer alto volume de pessoas, com alta frequência de impactos e sustentação com o apelo de vendas em seguida, de modo que seja eficaz para atingir o aumento de volume de vendas e faturamento projetado.

00. Mídia Integrada aos objetivos de comunicação

Toda a comunicação veiculada atingirá o público previsto nas praças mais indicadas com uma identidade visual e tom de voz renovados, de modo que pretendemos atingir o objetivo definido no plano de comunicação de se diferenciar dos concorrentes do segmento, atrair e fidelizar novos consumidores.

16.8. TÁTICAS DE MÍDIA:

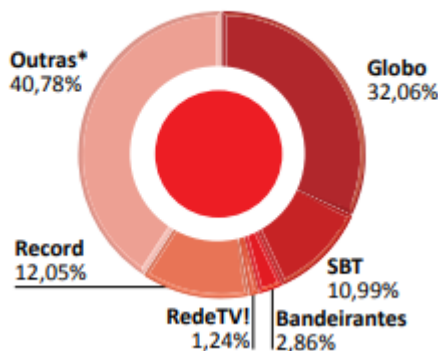
16.8.1. Veiculação:

TV Aberta

Programação de Televisão em SP, RJ e Região NE

Grupo Pesquisador (2021)

Figura 171 - Total da população das 7h à 00h – Segunda-feira a domingo
Ligados regular – 2020



Mídia Dados (2021)

As praças definidas para a atuação deste meio, leva em conta suprir as descobertas na análise de CDI e BDI, que aponta a necessidade de manter a comunicação de mídia no sudeste, onde optamos por São Paulo e Rio de Janeiro porque tem a maior participação de vendas da região, e os principais estados do Nordeste com o objetivo de conquista do público mediante a comunicação publicitária.

A definição da programação levou em conta o horário onde o público televisivo está mais engajado, das 18h às 00, e o coeficiente de conversão da audiência é mais expressivo de 75%. Totalizando a razão do alcance e frequência projetada no TRP de 592.

A veiculação ocorrerá com flights de duas semanas em janeiro de 2022 com a comunicação de propaganda focada em reconhecimento de marca e consideração, e novamente em julho de 2022, com a campanha de promoção.

Mídia Digital

Será veiculado durante 12 meses anúncios de mídia digital que darão suporte à mídia principal e longevidade para a campanha.

Tabela 24 - Veiculação nas plataformas do Google Ads e Meta

Veículo	Target	Universo	Cobertura	Alcance	Frequencia	Impressões	CPM	Investimento	Período
Google - YT	f - 25 - 54	48.300.000	21.370.000	36,4	16,0	342.800.000	21,2	1.814.024,89	12 meses
Meta - Facebook	f - 29 - 50	41.200.000	1.500.000	3,64	1	547.500.000	1,2	677.603,11	12 meses
Total		89.500.000	22.870.000	40,04	9	890.300.000	2,8	2.491.628,00	12 meses

Grupo Pesquisador (2022)

Google Ads - YouTube

Selecionamos como mídia digital o YouTube, atualmente o melhor produto para alcance e reconhecimento de marca do Google Ads. Além de possibilitar a viabilidade da campanha durante 12 meses devido à melhor dispersão da verba, a frequência média é alta e o alcance do público em 36% é significativo para a mídia de apoio.

Tabela 25 - Simulação de alcance de vídeo patrocinado (3 meses)

Você poderá alcançar 36,4% das mulheres de 25 - 54 se gastar R\$ 454 mil PREVISÃO A PARTIR DE 20 DE SET. DE 2022							Métricas
							Awareness ▾
Alcance no público-alvo superior a 1 ▾	Frequência méd.	CPM total ▾	TRPs da população do censo	CPP do censo	População do censo ▾	População do YouTube	
36,4%	4,84	R\$ 4,29	176	R\$ 2,57 mil	48,3 mi	38 mi	

Gerenciador de Anúncios Google Ads (2022)

Tabela 26 - Simulação de orçamento de vídeo patrocinado (3 meses)

Ajuste seu plano
Veja como diferentes alocações de orçamento podem afetar sua previsão

Orçamento

% de alcance

TRPs

Gerenciador de Anúncios Google Ads (2022)

Meta - Facebook Ads

Selecionamos o Facebook Ads para a veiculação dos anúncios nas redes sociais devido o alto índice de usuários acima dos 30 anos, público bastante significativo dentro da participação de vendas da marca e na própria página da Delícia presente na plataforma.

Figura 172 - Simulação de alcance e frequência do target (12 meses)

Orçamento total BRL

Você não gastará mais do que R\$ 677.603,11 durante a vida útil do(a) seu(sua) conjunto de anúncios. Seu gasto será maior nos dias com muitas oportunidades e menor nos dias com poucas oportunidades. [Saiba mais](#)

Programar

Data de início

Horário de São Paulo

Término

Horário de São Paulo

[Ocultar opções](#)

Definição de público

Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específico ☐ Ampla ☒

Tamanho estimado do público: 35.000.000 - 41.200.000

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Alcance **527K - 1,5M**

Gerenciador de Anúncios Facebook (2022)

OOH

Para a veiculação em OOH o grupo pesquisador optou pela praça de São Paulo, visto a necessidade de manter os esforços de comunicação na região sudeste apontado pela análise de CDI e BDI, assim como nas principais praças do Nordeste, visto a necessidade de conquistar o público disponível na região.

Tabela 27 - Veiculação nos recursos de Mídia da Eletromídia

CPTM	ESTAÇÕES	PRODUTO	FORMATO	TIPO	PAINÉIS	INSERÇÕES/ DIA	LOOPING	SECUNDAGEM	SEMANAS	VALOR TABELA
São Paulo	Todas	MUB Vertical	circuito	Digital	180	433	2'30	10	1	R\$ 180.000,00

Metrô Bahia	ESTAÇÕES	PRODUTO	FORMATO	TIPO	PAINÉIS	INSERÇÕES/ DIA	LOOPING	SECUNDAGEM	PERÍODO	VALOR TABELA
Salvador	Todas	Digital Interno de Trem		Digital	520	120	10	15	2	R\$ 32.040,00
	Todas	Circuito MUB		Digital	50	854	1'20	10	2	R\$ 137.000,00

Tembici	PRAÇA	PRODUTO	FORMATO	TIPO	PAINÉIS	INSERÇÕES/ DIA	LOOPING	SECUNDAGEM	PERÍODO	VALOR TABELA
Recife	Recife	MUB Tembici	circuito	Digital	50	1440	1'00	10	2	R\$ 170.000,00

TOTAL						R\$	519.040,00			
--------------	--	--	--	--	--	------------	-------------------	--	--	--

Grupo Pesquisador (2022)

O grupo pesquisador optou pelos recursos de mídia disponíveis pela Eletromídia que hoje é o maior veículo Out of Home do Brasil, cujo inventário selecionado tem alta penetração no público-alvo da campanha: CPTM, Metrô Bahia e Tembici.

Figura 173 - Alcance dos recursos de mídia na CPTM pela Eletromidia

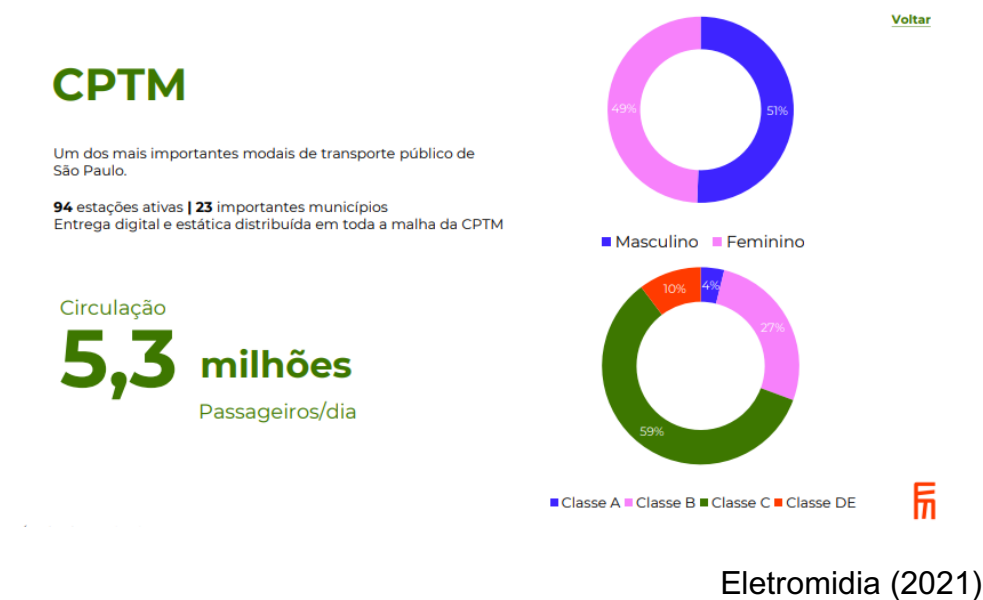


Figura 174 - Alcance dos recursos de mídia no Metrô Bahia pela Eletromidia

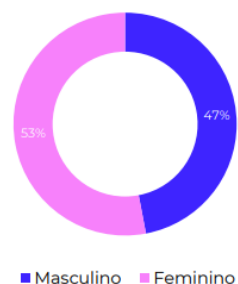
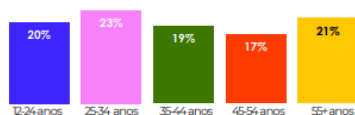
Metrô Bahia

O meio está se tornando fundamental na mobilidade urbana de Salvador. O metrô cobre os principais bairros e avenidas da cidade

Acesso: **Linha 1, linha 2**

Interno de trem | Sanca | MUB estático e digital | Banca | Grandes fluxos

Circulação de
725 mil
passageiros/dia



■ Masculino ■ Feminino

Eletromidia (2021)

Figura 175 - Alcance dos recursos de mídia no Recife pela Eletromidia

Recife

TemBici: Novo produto de impacto nas ciclofaixas

23 bairros diferentes | 50 MUBs digitais

Fluxo de

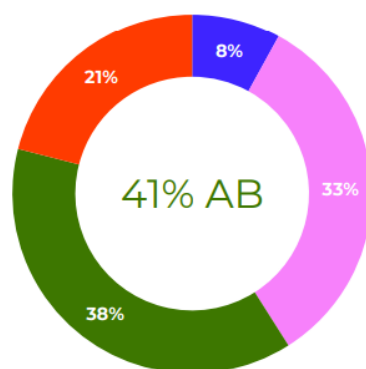
782 mil

pessoas/dia

53%

Cobertura PEA/DIA

dos bairros com TemBici Eletromidia



■ Classe A ■ Classe B ■ Classe C ■ DE



Eletromidia (2021)

17. REFERÊNCIAS

QUEIROZ, Ana Laura. Brasil pode ter nova onda, após repiques das contaminações no exterior. *Correio Braziliense*, 2022. Disponível <<https://www.correio braziliense.com.br/brasil/2022/03/4993736-brasil-pode-ter-nova-onda-apos-repiques-das-contaminacoes-no-exterior.html>> Acesso em 03 de Abril de 2022.

COELHO, Renato. Pandemia não acabou e decisão de suspender obrigatoriedade do uso de máscara no Brasil é precoce, alerta pesquisadora da Unesp. *Jornal da UNESP*, 2022. Disponível em <<https://jornal.unesp.br/2022/03/22/pandemia-nao-acabou-e-decisao-de-suspender-obrigatoriedade-do-uso-de-mascara-no-brasil-e-precoce-alerta-pesquisadora-da-unesp/>> Acesso em 03 de Abril de 2022.

NUNES, Bethania. Brasileiro esqueceu dengue durante pandemia de Covid, revela pesquisa. *Metrópoles*, 2022. Disponível em <<https://www.metropoles.com/saude/brasileiro-esqueceu-da-dengue-na-pandemia-da-covid-revela-pesquisa>> Acesso em 30 de Março de 2022.

DELGADO, Malu. Brasil tem "boom" de população de rua, que segue invisível. *DW*, 2022. Disponível em <<https://www.dw.com/pt-br/brasil-tem-boom-de-popula%C3%A7%C3%A3o-de-rua-que-segue-invis%C3%ADvel-para-o-poder-p%C3%BAblico/a-61135058>> Acesso em 01 de Abril de 2022.

ALVARENGA, Darlan. Desemprego fica em 11,2% em fevereiro e ainda atinge 12 milhões, diz IBGE. *Economia g1*, 2022. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/03/31/desemprego-fica-em-112percent-em-fevereiro-diz-ibge.ghtml>> Acesso em 02 de Abril de 2022.

BRAUN, Júlia. Obesidade infantil: as razões por trás do aumento de peso entre as crianças brasileiras. *BBC NEWS*, 2022. Disponível em

<<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60796823>> Acesso em 31 de Março de 2022.

CRELIER, Cristiane. Pandemia aumentou a mortalidade e reduziu a natalidade no Brasil. EcoDebate, 2022. Disponível <<https://www.ecodebate.com.br/2021/11/19/pandemia-aumentou-a-mortalidade-e-reduziu-a-natalidade-no-brasil/>> Acesso em 03 de Abril de 2022.

Infor Channel. Samsung e Western Digital unem forças em desenvolvimento tecnológico. Infor Channel, 2022. Disponível em <<https://inforchannel.com.br/2022/03/30/samsung-e-western-digital-unem-forcas-em-desenvolvimento-tecnologico/>> Acesso em 01 de Abril de 2022.

Seu Dinheiro. O que é metaverso? Saiba tudo sobre o ambiente em que a 'vida digital' tem lugar. Seu Dinheiro, 2022. Disponível em <<https://www.seudinheiro.com/2022/patrocinado/ripio-branded/o-que-e-metaverso-saiba-tudo-sobre-o-ambiente-em-que-a-vida-digital-tem-lugar/>> Acesso em 31 de Março de 2022.

GROSSMANN, Luis Osvaldo. 5G: aumento de até 60% no número de antenas no Brasil. Convergência Digital, 2022. Disponível em <<https://www.convergenciadigital.com.br/Internet-Movel/5G%3A-aumento-de-ate-60%25-no-numero-de-antenas-no-Brasil-59725.html?UserActiveTemplate=mobile>> Acesso em 03 de Abril de 2022.

ARANHA, Carla. Risco de recessão? O impacto da guerra da Ucrânia no mundo - e no Brasil. Exame, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/economia/risco-de-recessao-o-impacto-da-guerra-da-ucrania-no-mundo-e-no-brasil/>> Acesso em: 29 de março de 2022.

MASSALI, Fábio. Ministro se reúne com ministra da Economia da Espanha: Guedes reafirmou compromissos com reformas estruturais. AgênciaBrasil, 2022. Disponível <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/ministro-se-reune-com-ministra-da-economia-da-espanha>> Acesso em: 03 de Abril de 2022.

CHADE, Jamil. ONU: Guerra reduz expansão econômica global; Brasil será um dos lanternas. Uol Notícias, 2022. Disponível

<<https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2022/03/24/onu-guerra-reduz-expansao-economica-global-brasil-sera-um-dos-lanternas.htm>>. Acesso em: 02 de Abril de 2022.

g1 Jornal Nacional. Brasil deve aproveitar entrada de dólares para tomar ações que fortaleçam a economia, dizem especialistas. g1 Jornal Nacional, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/03/31/brasil-deve-aproveitar-entrada-de-dolares-para-tomar-acoes-que-fortalecam-a-economia-dizem-especialistas.ghtml>> Acesso em: 03 Abril de 2022.

RUSSI, Anna. Mercado eleva previsão de inflação anual até 2024; para este ano, número sobe a 6,86%. CNN, 2022. Disponível <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-eleva-previsao-de-inflacao-anual-ate-2024-para-este-ano-numero-sobe-a-686/>> Acesso em: 02 de Abril de 2022.

GURGEL, Giullia. Aumento nos preços da gasolina, do diesel e do gás de cozinha influencia dia a dia dos brasileiros. Jornal Daqui, 2022. Disponível <<https://www.daquibh.com.br/aumento-nos-precos-da-gasolina-do-diesel-e-do-gas-de-cozinha-influencia-dia-a-dia-dos-brasileiros/>> Acesso em: 31 de Março de 2022.

IMENES, Martha. Brasil \$urreal: preços em mercados e hortifrutis são de causar espanto e deixam consumidores de queixo caído. Extra, 2022. Disponível <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/brasil-urreal-precos-em-mercados-hortifrutis-sao-de-causar-espanto-deixam-consumidores-de-queixo-caido-25455340.html>> Acesso em: 03 de Abril de 2022.

SOUZA, Marcio. Custo de vida dos mais pobres ficou 1,2% mais caro que o dos ricos no último ano. Gazeta, 2022. Disponível <<https://www.gaz.com.br/custo-de-vida-dos-mais-pobres-ficou-12-mais-carro-que-o-dos-ricos-no-ultimo-ano/>> Acesso em 02 de Abril de 2022.

JARDIM, Lauro. 'Bolsonaro pressiona Queiroga para trocar status da pandemia de Covid-19 para endemia'. CBN, 2022. Disponível <<https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/371098/bolsonaro-pressiona-queiroga-para-trocar-status-da.htm>> Acesso em 04 de Abril de 2022.

CAMAROTTI, Gerson. Pesquisa Datafolha reforça eleição em dois turnos; Planalto vê desafio na alta rejeição de Bolsonaro. g1 Política, 2022. Disponível <<https://g1.globo.com/politica/blog/gerson-camarotti/post/2022/03/24/pesquisa-reforca-eleicao-em-dois-turnos-mas-planalto-ve-desafio-na-alta-rejeicao-de-bolsonaro.ghtml>> Acesso em 31 de Março de 2022.

AMORIM, Paulo. Bolsonaro se recusa a assinar decreto para reduzir IPI; saiba motivo. Terra, 2022. Disponível <<https://fdr.com.br/2022/04/04/bolsonaro-se-recusa-assinar-decreto-para-reduzir-ipi-saiba-motivo/>> Acesso em 04 de Abril de 2022.

BASSETO, Murilo. Assista a 1ª apresentação Esquadrilha da Fumaça hoje, após 2 anos de parada. Aeroin, 2022. Disponível <<https://aeroin.net/assista-ao-vivo-a-1a-apresentacao-da-esquadrilha-da-fumaca-hoje-apos-2-anos-de-parada/>> Acesso em 20 de Março de 2022.

NOVAES, Tomás. O Lollapalooza está de volta e marca a retomada dos grandes festivais. Veja São Paulo, 2022. Disponível <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/tudo-de-som/lollapalooza-2022/>> Acesso em 30 de Março de 2022.

CHAVES, Lincoln. Brasil mira título inédito na Copa de Futebol de paralisados cerebrais. Agência Brasil, 2022. Disponível <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2022-03/brasil-mira-titulo-inedito-na-copa-de-futebol-de-paralisados-cerebrais>> Acesso em 02 de Abril de 2022.

SPRING, Jake. Desmatamento na Amazônia atinge recorde pelo segundo mês consecutivo. Isto É Dinheiro. Disponível <<https://www.istoedinheiro.com.br/desmatamento-na-amazonia-atinge-3/>> Acesso em 03 de Abril de 2022.

PORTO, Gustavo. Brasil tem aumento constante de temperatura 90 anos e chuvas cada vez mais extremas, diz estudo. Terra 2022. Disponível <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/brasil-tem-aumento-constante-de-temperatura-em-90-anos-e-chuvas-cada-vez-mais-extremas-diz->>

estudo,30253a0d9365087e8cb6efbe6f7c033c47afuoxg.html> Acesso em 02 de Abril de 2022.

JANONI, Lucas; CORSINI, Iuri. Reservatórios brasileiros estão próximos de capacidade máxima, aponta ONS. CNN, 2022. Disponível <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/reservatorios-brasileiros-estao-proximos-de-capacidade-maxima-aponta-ons/>> Acesso em 03 de Abril de 2022.

VICK, Mariana. Recuperação verde: uma aposta econômica contra a crise do clima. NEXO, 2022. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/explicado/2022/04/01/Recupera%C3%A7%C3%A3o-verde-uma-aposta-econ%C3%B4mica-contr-a-crise-do-clima>> Acesso em 01 de Abril de 2022.

PEBMED. Evitando uma “segunda tragédia”: desastres naturais e a equipe de Saúde da Família. PEBMED, 2022. Disponível <<https://pebmed.com.br/evitando-uma-segunda-tragedia-desastres-naturais-e-a-equipe-de-saude-da-familia/>> Acesso em 30 de Março de 2022.

ABIA (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS). Números do setor. **abia.org**, 2022. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/numeros-setor#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20brasileira%20de%20alimentos,seus%20alimentos%20para%20190%20pa%C3%ADses>>. Acesso em: 2022.

ALBUQUERQUE, F. Busca por produtos sustentáveis cresce 71%. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-05/faturamentto-de-atacadistas-e-distribuidores-cresce-52-em-2020#:~:text=O%20setor%20atacadista%20e%20distribuidor,mercado%20pelo%2016%C2%BA%20ano%20consecutivo>>. Acesso em: Abril 2022.

ALVAREGA, D. Comércio eletrônico: comida por delivery e supermercados são categorias que mais crescem na pandemia. **G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/26/comercio-eletronico-comida-por-delivery-e-supermercados-sao-categorias-que-mais-crescem-na-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 2022.

ANDRADE, T. Margarina é o Alimento Mais USado Pelos Brasileiros Para Passar No Pão, Aponta Pesquisa. **UOL**, 2011. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2011/12/02/margarina-e-o-alimento-mais-usado-pelos-brasileiros-para-passar-no-pao-aponta-pesquisa.htm>>. Acesso em: Abril 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, P. E. C. Busca por produtos sustentáveis cresce 71%. **ABIHPEC**, 2021. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/busca-por-produtos-sustentaveis-cresce-71/#:~:text=Realizado%20a%20pedido%20do%20WWF,a%20pandemia%20da%20Covid%2D19>>. Acesso em: Abril 2020.

BRAGA, R. A história da margarina e a guerra dos produtores de manteiga. **Deviante**, 2020. Disponível em: <<https://www.deviante.com.br/noticias/a-historia-da-margarina-e-a-guerra-dos-produtores-de-manteiga/>>. Acesso em: Abril 2022.

BRASIL, G. D. População brasileira chega a 213,3 milhões de habitantes, estima IBGE. **Gov.Br**, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/08/populacao-brasileira-chega-a-213-3-milhoes-de-habitantes-estima-ibge>>. Acesso em: Abril 2022.

CAIRES, N. Soja: Conheça mais sobre essa Cultura e seu Cultivo no Brasil! **Agro Pós**, 2020. Disponível em: <<https://agropos.com.br/soja-no-brasil/#:~:text=Hoje%2C%20o%20Brasil%20ocupa%20o,%2C%20na%20safra%202018%2F2019>>. Acesso em: Abril 2022.

CALDEIRA, J. B. Consumo de TV bate recorde no Brasil. **Valor Globo**, 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/01/consumo-de-tv-bate-recorde-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: Abril 2022.

CENTRO TECNOLÓGICO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE VIÇOSA. POR QUE A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA É UMA DAS MAIS RELEVANTES DO BRASIL? **Centev/UFV**, 2021. Disponível em: <<http://www.centev.ufv.br/b/noticia/por-que-a-industria-alimenticia-e-uma-das-mais-relevantes-do-brasil>>. Acesso em: Abril 2022.

EQUIPE BRASIL ESCOLA. Como surgiu a margarina? **BrasilEscola**. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/margarina.htm>>. Acesso em: Abril 2022.

FIGUEIRAS, I. Você sabe quanto paga de imposto em cada produto? **Valor Investe**, 2019. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2019/09/02/voce-sabe-quanto-paga-de-imposto-em-cada-produto.ghtml>>. Acesso em: Abril 2022.

GALILEU, R. Produção de plástico no mundo pode crescer 50% até 2025 se nada for feito. **Revista Galileu**, 2020. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2020/12/producao-de-plastico-no-mundo-pode-crescer-50-ate-2025-se-nada-feito.html>>. Acesso em: Abril 2022.

IBGE. <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/08/populacao-brasileira-chega-a-213-3-milhoes-de-habitantes-estima-ibge>. **IBGE Educa**, 2019. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em: Abril 2022.

IMPOSTÔMETRO. Relação de Produtos. **Impostômetro**, 2022. Disponível em: <<https://impostometro.com.br/home/relacaoprodutos>>. Acesso em: Abril 2022.

LUZ, P. H. D. M. PRODUÇÃO DE MARGARINAS. **Descrição de Processo, Características e Performance de Produto**, Uberlândia, 2019. 41.

OIMENU, R. Crescimento do delivery no Brasil em 2021. OiMenu, 2021. Disponível em: <https://www.oimenu.com.br/blog/tecnologia-e-tendencias/crescimento-delivery-brasil#:~:text=Quanto%20cresceu%20o%20mercado%20de%20delivery&text=O%20gasto%20do%20brasileiro%20com,entrega%20por%20meio%20de%20aplicativos>. Acesso em: Abril 2022.

PINHO, F. G. Atacarejo é formato que mais cresce entre mercados. **Folha de S. Paulo**, 2021. Disponível em: <<https://saopaulo.folha.uol.com.br/o-melhor-de>>

saopaulo/2021/servicos/04/atacarejo-e-formato-que-mais-cresce-entre-mercados.shtml>. Acesso em: Abril 2020.

REDAÇÃO GOVERNO FEDERAL. Embalagens de margarina terão que informar o percentual de gordura presente no produto. **Gov.Br**, 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/embalagens-de-margarina-terao-que-informar-o-percentual-de-gordura-presente-no-produto>>. Acesso em: Abril 2022.

SOUZA, L. Consumo de alimentos ultraprocessados cresce na pandemia. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-11/consumo-de-alimentos-ultraprocessados-cresce-na-pandemia>>. Acesso em: Abril 2022.

VIECELI, L. Varejo Cresce Em Janeiro, Mas Não Recupera Perdas da Pandemia. **Folha de S. Paulo**, 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/vendas-do-varejo-tem-alta-de-08-em-janeiro.shtml>>. Acesso em: Abril 2022.

ZAHAR, T. O setor atacadista distribuidor em plena transformação. **Consumidor Moderno**, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/11/atacadista-distribuidor-transformacao/>>. Acesso em: Abril 2020.

Sem autor. Campanha da Delícia com creme de leite traz o chef Claude Troisgros – JBS – 2021. Disponível em: <<https://mediaroom.jbs.com.br/noticia/campanha-da-delicia-com-creme-de-leite-traz-o-chef-claude-troisgros>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Bunge Brasil. Delícia dá início à ação promo "Sabor Premiado – PROMOVIEW – 2015. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/geral/delicia-da-inicio-a-acao-promo-sabor-premiado.html>>. Acesso em: 24 de março de 2021. Sem autor. Margarina Delícia estreia nas redes sociais – Meio e mensagem – 2012. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/04/19/margarina-delicia-estreia-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Com autor: Por Isa Sousa. Margarina Delícia dá viagem e vencedores escolhem o destino – Mundo do marketing – 2012. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/25523/margarina-delicia-da-viagem.html>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Sem autor. Qualy sorteará vale-compras e uma casa na ação "Casa Nova Qualy – Mundo do marketing – 2021. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/promocoos/1289/qualy-sorteara-vale-compras-e-uma-casa-na-acao-casa-nova-qualy.html>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Por Tom Oliveira. Qualy relança Porta-Pote de margarina da década de 90 – GKBP – 2020. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/54339/qualy-relanca-porta-pote-de-margarina/>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Sem autor. Qualy realiza homenagens nas cidades onde a margarina é produzida – mundo do marketing – 2021. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ativacoes/293/qualy-realiza-homenagens-nas-cidades-onde-a-margarina-e-produzida.html>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Sem autor. MARGARINA QUALY– Rogério Aguiar– 2011. Disponível em: <<http://rogeriopromotor.blogspot.com/2011/12/margarina-qualy.html>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Sem autor. Fala com Qualy”: nova campanha da margarina estreia em rede nacional – Marcas pelo mundo – 2020. Disponível em: <<https://marcaspelomundo.com.br/destaques/fala-com-qualy-nova-campanha-da-margarina-estreia-em-rede-nacional/>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Fala com Qualy”: nova campanha da margarina estreia em rede nacional – Marcas pelo mundo – 2020. Disponível em: <<https://marcaspelomundo.com.br/destaques/fala-com-qualy-nova-campanha-da-margarina-estreia-em-rede-nacional/>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Sem autor. DORIANA – Mundo das Marcas – 2018. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/doriana-d-gosto-ter-sade-assim.html>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Sem autor. Vigor investe em grande posicionamento e lança promoção–
 Cidade Marketing – 2018. Disponível em:
 <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/vigor-investe-em-grande-posicionamento-e-lanca-promocao/>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Sem autor. Vigor- Plano de Ações 2016 Marketing – Disponível em:
 <<https://cargocollective.com/joaonucci/Vigor-Plano-de-Acoes-2016>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Luisa Medeiros. Vigor ativa Grego com degustação – 2014 - Disponível em:
 <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/luisa-medeiros/31639/vigor-ativa-grego-com-degustacao.html>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Com autor: Por FÁBIO VIEIRA. Vigor: A descoberta de uma marca centenária. Disponível em: < <https://marcas.meioemensagem.com.br/vigor/>>. Acesso em: 24 de março de 2021.

Sem autor. Procon estado de Goiás - Disponível em:
 <<https://www.procon.go.gov.br/procon-2/pesquisa-do-procon-goias-aponta-alta-de-ate-186-nos-precos-dos-alimentos-que-compoem-a-cesta-basica-desde-o-inicio-da-pandemiaa.html>> Acesso em: 3 de abril de 2022

Da Redação. Fundo imobiliário em ativos do agro: conheça a estratégia da Quasar – Disponível em: <<https://exame.com/invest/onde-investir/fundos-imobiliarios-conheca-a-estrategia-da-quasar/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

Agência O Globo. Arrecadação federal bate recorde em fevereiro e soma R\$ 148,7 bilhões - Disponível em: <<https://exame.com/economia/arrecadacao-federal-bate-recorde-em-fevereiro-e-soma-r-1487-bilhoes/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

Daniela Barbosa. Alimentos e bebidas industrializados que os brasileiros consideram os mais prejudiciais à saúde - Disponível em:
 <<https://exame.com/casual/os-alimentos-mais-citados-pelos-brasileiros-como-viloes-da-saude/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

Da Redação. As regras que estão tornando a indústria de alimentos mais saudável - Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/as-regras-que-estao-tornando-a-industria-de-alimentos-mais-saudavel/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

Redação. Consumir gordura trans aumenta em até 75% o risco de demência - Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/consumir-gordura-trans-aumenta-em-ate-75-o-risco-de-demencia/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

Sem autor. Manteiga ou margarina: qual é a melhor opção para a saúde? - Disponível em: <<https://saudebrasil.saude.gov.br/eu-quero-me-alimentar-melhor/manteiga-ou-margarina-qual-e-a-melhor-opcao-para-a-saude>> Acesso em: 3 de abril de 2022

Sem autor. As 4 tendências da indústria que estão moldando o futuro da produção de margarina - Disponível em: <<https://www.alfalaval.com.br/produtos/solucoes-para-processos/solucoes-para-oleos-vegetais/sistemas-para-planta-de-margarina/tendencias-da-industria-para-a-producao-de-margarina/>> Acesso em: 22 de março de 2022

Leticia Rocha. Margarina é vegana? Entenda sobre e conheça as principais marcas de margarina vegana - Disponível em: <<https://veganbusiness.com.br/margarina-vegana/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

Deise de Oliveira. Gasto com delivery sobe 24% em 2021; veja tendências de consumo do pós-pandemia - Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/gasto-com-delivery-sobe-24-em-2021-veja-tendencias-de-consumo-do-pos-pandemia/>> Acesso em: 3 de abril de 2022

Sem autor. Seara passa a No. 2 em margarinas, um mercado que voltou a ser apetitoso - Disponível em: <<https://braziljournal.com/seara-passa-a-no-2-em-margarinas-um-mercado-que-voltou-a-ser-apetitoso>> Acesso em: 22 de março de 2022

Robson Bonin. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/brf-se-arma-para-enfrentar-seara-no-mercado-de-margarinas/>> Acesso em: 22 de março de 2022

Sem autor. Seara, da JBS, passa a concentrar 30% do mercado de margarinas - Disponível em: <<https://www.seudinheiro.com/2020/empresas/seara-jbs-margarinas/>> Acesso em: 22 de março de 2022

Sem autor. Delícia com Nova Margarina - Disponível em: <<https://www.gironews.com/lancamentos/delicia-com-nova-margarina-64158/>> Acesso em: 22 de março de 2022

Reclame Aqui. Delícia é confiável? - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/delicia_1049800/> Acesso em: 03 de abril de 2022

Ministério Público do Estado do Paraná. Alimentos / "Corpo estranho" em margarina gera reclamação - Disponível em: ><https://mp-pr.jusbrasil.com.br/noticias/957818/alimentos-corpo-estranho-em-margarina-gera-reclamacao>> Acesso em: 03 de abril de 2022

Sem autor. Margarina Faltando Conteúdo - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/delicia_1049800/margarina-faltando-conteudo_TpB3B9hMeSBAzdlq/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Manteiga Faltando Quase Metade do Pote - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/delicia_1049800/manteiga-faltando-quase-metade-do-pote_fGGw9j8tdfRwNbtZ/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Margarina Imcompleta na Embalagem - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/delicia_1049800/margarina-imcompleta-na-embalagem_2S5yoeWN8c4R2cTO//> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Produto Com Peso a Menos - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/delicia_1049800/produto-com-peso-a-menos_7UUHRhjgz8Fewwr-/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Propaganda Enganosa - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/delicia_1049800/propaganda-enganosa_4PUsBHjhOawv17W8//> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Má Fé da Empresa Em Promoção - Disponível em:
 <https://www.reclameaqui.com.br/delicia_1049800/ma-fe-da-empresa-em-promocao_zDErIXV0oGzLfQsM/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Promoção - Disponível em:
 <https://www.reclameaqui.com.br/delicia_1049800/promocao_mLhOAvXq_Gyn_Qrp/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Promo Delícia Que Bagunca - Disponível em:
 <https://www.reclameaqui.com.br/delicia_1049800/promo-delicia-que-bagunca_KSVghT_Q8e4qT18c//> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Promoção Enganosa - Disponível em:
 <https://www.reclameaqui.com.br/delicia_1049800/promocao-enganosa_3tribH93s4_e_9LY/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Doriania - Disponível em:
 <https://www.reclameaqui.com.br/doriana/doriana_7l3VLk8LYxzLA3o8/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Margarina Mudou a Fórmula - Disponível em:
 <https://www.reclameaqui.com.br/doriana/margarina-mudou-de-formula_CNi_o-dY8BgDN6D6/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Margarina Gordurosa e Com Água - Disponível em:
 <https://www.reclameaqui.com.br/doriana/margarina-gordurosa-e-com-agua_7LzA8OtnfeRplXzk//> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Margarina Rançosa e Sebosa - Disponível em:
 <https://www.reclameaqui.com.br/doriana/margarina-rancosa-e-sebosa_kWOo9aQf47zinp56/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Margarina Rançosa - Disponível em:
 <https://www.reclameaqui.com.br/doriana/margarina-rancosa_i_eyCNsczcvXBupK/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Manteiga Veio Faltando Produto no Pote de 1kg - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/qualy_183094/manteiga-veio-faltando-produto-no-pote-de-1kg_CNfVLOh5FIHDHw1I/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Manteiga Incompleta - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/qualy_183094/manteiga-incompleta_IWopMgTyN1P7jHuZ/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Pote Faltando Margarina - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/qualy_183094/pote-faltando-margarina_ZzkCzF4RHckRDR6u/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Minha Margarina Veio Faltando Conteúdo No Pote - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/qualy_183094/minha-margarina-veio-faltando-conteudo-no-pote_5_fPWNtipOvY81-K/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Margarina Estragada - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/qualy_183094/margarina-estragada_vtkfl9SIDRmFPLKS/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Margarina Mofada - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/qualy_183094/margarina-mofada_Gz34BkJ3csrIKwPD/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Chantilly Ruim - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/vigor/chantilly-ruim_OjjOBkMQ3J7Eu7vB/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Amélia Supreme Com Problemas - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/vigor/amelia-supreme-com-problemas_I0Jsx_EXVxTk_PxW/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Produto Duvidoso - Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/vigor/produto-duvidoso_XGbCPjQi253HxFRM/> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor. Iogurte Mix Vigor Azedo - Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/vigor/iogurte-mix-vigor-azedo_JAZGk2qLWLgxTAwy/ Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor - Disponível em:
<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=del%C3%ADcia,qualy,vigor,doriana> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor - Disponível em:
<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=del%C3%ADcia,qualy,vigor,doriana> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor - Disponível em:
<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=margarina%20del%C3%ADcia,margarina%20qualy,margarina%20vigor,margarina%20doriana> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor - Disponível em:
<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=margarina%20del%C3%ADcia,margarina%20qualy,margarina%20vigor,margarina%20doriana> Acesso em: 30 de março de 2022

Sem autor - Disponível em: <https://www.digitalhouse.com.br/blog/areas-de-ux/> Acesso em: 04 de março de 2022

Sem autor - Disponível em: <https://highsales.digital/blog/tipos-de-sites> Acesso em: 04 de março de 2022

Sem autor - Disponível em: <https://www.pontodesign.com.br/quais-os-7-principais-tipos-de-site-e-qual-o-mais-indicado-para-o-seu-negocio/> Acesso em: 04 de março de 2022

Daniel Moraes - Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/ux-e-ui-design/> Acesso em: 04 de março de 2022

PORTAL EDUCAÇÃO. História do Brasil - Anos 50. Portal Educação, 2022. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/farmacia/historia-do-brasil-anos-1950/48618>>. Acesso em abril, 2022.

Delícia. Sobre o produto. Delícia, 2022. Disponível em: <<https://www.delicia.com.br/produtos/delicia-cremosa/>>. Acesso em: 13 de Abril de 2022.

Delícia. Produtos. Delícia, 2022. Disponível em: <https://www.delicia.com.br/produtos/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoCyQEC_d8YkN6uUIYo2qlwzcRuUqo88n6K7Cs2SxmXM1EpOGponr2BoC_toQAvD_BwE>. Acesso em 10 de Abril de 2022.

Bluesoft Cosmos. NCM 1517010.00: Margarina, exceto a margarina líquida. Bluesoft Cosmos, 2022. Disponível em: <<https://cosmos.bluesoft.com.br/ncms/15171000-margarina-exceto-a-margarina-liquida>>. Acesso em: 13 de Abril de 2022.

ESCOLA, Brasil. “Como surgiu a margarina?”. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/margarina.htm>>. Acesso em: 13 de Abril de 2022.

Michaelis. Margarina. Michaelis, 2022. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=margarina>>. Acesso em: 22 de Abril de 2022.

Prepara Enem. Óleos e Gorduras. Prepara Enem. Disponível em: <<https://www.preparaenem.com/amp/quimica/oleos-gorduras.htm>>. Acesso em 23 de Abril de 2022.

ABIA. Números do Setor. **Associação Brasileira da Indústria de Alimentos**, em **2022**. disponível em: <<https://www.abia.org.br/numeros-setor#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20brasileira%20de%20alimentos,seus%20alimentos%20para%20190%20pa%C3%ADses>>. Acesso em: 2022.

FRIBOI. Centros de Distribuição. **Friboi**, 2022. Disponível em: <<https://www.friboionline.com.br/unidades#void>>. Acesso em: Abril 2022.

GAZZONI, D. A. E. M. Com ajuda do BNDES, donos da JBS criaram maior empresa de carnes do mundo. **G1**, 2017. disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/com-ajuda-do-bndes-donos-da-jbs-criaram-maior-empresa-de-carnes-do-mundo.ghtml>>. Acesso em: Abril 2022.

GRUPO Delícia. Sobre a Marca. **Delícia**, 2022. disponível em: <<https://www.delicia.com.br/sobre/>>. Acesso em: Abril 2022.

GRUPO JBS. A JBS. **JBS**, 2022. disponível em: <<https://jbs.com.br/sobre/estrutura-global/>>. Acesso em: Abril 2022.

IBOFE. Indústria de alimentos no Brasil: o cenário atual e as tendências do setor. **IBOFE Educacuin**, 2021. disponível em: <<https://blog.ifoep.com.br/industria-de-alimentos-no-brasil/>>. Acesso em: Abril 2022.

JBS. A JBS. **jbs**, 2022. disponível em: <<https://jbs.com.br/sobre/jbs/>>. Acesso em: Abril 2022.

JBS. JBS: líder global em produção de alimentos à base de proteína. **Valor Globo**, 2022. disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/jbs/artigo/jbs-lider-global-em-producao-de-alimentos-a-base-de-proteina.ghtml>>. Acesso em: abril 2022.

JBS. Nossas Marcas. **JBS**, 2022. disponível em: <<https://jbs.com.br/marcas/>>. Acesso em: Abril 2022.

MUNDO DAS MARCAS. Delícia. **Mundo das Marcas**, 2022. disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2013/01/delicia.html#:~:text=A%20margarina%20Del%C3%ADcia%20foi%20lan%C3%A7ada,e%20isolamento%20t%C3%A9rmico%2C%20demonstrando%20toda>>. Acesso em: Abril 2022.

RELAÇÕES COM INVESTIDORES JBS. Diretorias, Conselhos e Comitês. **ri.jbs**, 2022. disponível em: <<https://ri.jbs.com.br/a-jbs/perfil-corporativo/>>. Acesso em: Abril 2022.

RELAÇÕES COM INVESTIDORES JBS. Perfil Corporativo. **ri.jbs**, 2022. disponível em: <<https://ri.jbs.com.br/a-jbs/perfil-corporativo/>>. Acesso em: Abril 2022.

ABIA (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS). Números do setor. **abia.org**, 2022. disponível em: <<https://www.abia.org.br/numeros-setor#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20brasileira%20de%20alimentos,seus%20alimentos%20para%20190%20pa%C3%ADses>>. Acesso em: 2022.

ANDRADE, T. Margarina é o Alimento Mais USado Pelos Brasileiros Para Passar No Pão, Aponta Pesquisa. **UOL**, 2011. disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2011/12/02/margarina-e-o-alimento-mais-usado-pelos-brasileiros-para-passar-no-pao-aponta-pesquisa.htm>>. Acesso em: Abril 2022.

CAIRES, N. Soja: Conheça mais sobre essa Cultura e seu Cultivo no Brasil! **Agro Pós**, 2020. disponível em: <<https://agropos.com.br/soja-no-brasil/#:~:text=Hoje%2C%20o%20Brasil%20ocupa%20o,%2C%20na%20safra%202018%2F2019>>. Acesso em: Abril 2022.

SOUZA, L. Consumo de alimentos ultraprocessados cresce na pandemia. **Agência Brasil**, 2020. disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-11/consumo-de-alimentos-ultraprocessados-cresce-na-pandemia>>. Acesso em: Abril 2022.

GRUPO JBS. Missão e Valores. **JBS**, 2022. disponível em: <<https://www.jbs.com.br/relatorioanual2019/a-jbs-uma-empresa-global-de-alimentos/missao-valores/#:~:text=Sermos%20os%20melhores%20naquilo%20que,a%20todos%20os%20nossos%20colaboradores.>>. Acesso em: Abril, 2022.

HISTÓRIA DA MARGARINA - SEARA MARGARINAS. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (6 min). Publicado pelo canal Delícia. disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=jRFQCLkWat4&feature=youtu.be>>. Acesso em: Abril, 2022.

AZEVEDO, M. Anos 50. Educa + Brasil, 2022. disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/anos-50>>. Acesso em: Abril, 2022.

TODA MATÉRIA. Década de 50. Toda Matéria. disponível em <<https://www.todamateria.com.br/anos-50/>>. Acesso em: Abril, 2022.

EXAME. Arrecadação federal bate recorde em fevereiro e soma R\$ 148,7 bilhões. Exame. disponível em <<https://exame.com/economia/arrecadacao-federal-bate-recorde-em-fevereiro-e-soma-r-1487-bilhoes/>>. Acesso em: Abril, 2022.

VEJA. Consumir gordura trans aumenta em até 75% o risco de demência. Veja. disponível em <<https://veja.abril.com.br/saude/consumir-gordura-trans-aumenta-em-ate-75-o-risco-de-demencia/>>. Acesso em: Abril, 2022.

Reis, Dalmir - Propagandas Históricas. disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/03/margarina-delicia-nua-e-crua-anos-70.html>> Acesso em: 14 de Abril de 2022.

Reis, Dalmir - Propagandas Históricas. disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/11/margarina-delicia-viagem-lua-1969.html>> Acesso em: 14 de Abril de 2022.

Ribeiro, Bianca - Mundo do marketing. disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/34524/delicia-premia-consumidores-com-rs-500-mil.html>> Acesso em: 14 de Abril de 2022.

Cadastrar na Promoção. Disponível em: <<https://www.cadastrarnapromocao.com.br/2021/02/promocao-margarina-delicia-2021.html>> Acesso em: 14 de Abril de 2022.

Sem autor. Promoções. disponível em: <<https://xn--promo2020-q9a6p.com.br/promocao-mude-de-verdade-com-a-delicia-2020/>> Acesso em: 14 de Abril de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão, p.87 – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Sem autor. Produtos. disponível em:
<https://www.paodeacucar.com/busca?terms=delicia%20margarina&p=1>
 Acesso em: 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
<https://www.paodeacucar.com/busca?terms=doriana%20&p=1> Acesso em:
 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
<https://www.paodeacucar.com/busca?terms=qualy&p=1> Acesso em: 22 de
 Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
<https://www.mambo.com.br/searchresults?Ntt=delicia%20margarina&Nty=1&No=0&Nrpp=12&Rdm=335&searchType=simple&type=search> Acesso em: 22 de
 Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
<https://www.mambo.com.br/searchresults?Ntt=doriana&Nty=1&No=0&Nrpp=12&Rdm=456&searchType=simple&type=search> Acesso em: 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
<https://www.mambo.com.br/searchresults?Ntt=qualy&Nty=1&No=0&Nrpp=12&Rdm=470&searchType=simple&type=search> Acesso em: 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
<https://www.mambo.com.br/searchresults?Ntt=vigor%20margarina&Nty=1&No=0&Nrpp=12&Rdm=140&searchType=simple&type=search> Acesso em: 22 de Abril
 de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
 <<https://www.catalogosofertas.com.br/vista/ofertas/catalogo-makro-1001458#page=1>> Acesso em: 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
 <<https://www.catalogosofertas.com.br/pesquisar/qualy%20#offers>> Acesso em:
 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
 <<https://www.catalogosofertas.com.br/pesquisar/doriana#offers>> Acesso em:
 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
 <<https://www.clubeextra.com.br/produto/350630/margarina-sabor-manteiga-cremosa-com-sal-vigor-pote-500g>> Acesso em: 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em:
 <<https://www.clubeextra.com.br/produto/350630/margarina-sabor-manteiga-cremosa-com-sal-vigor-pote-500g>> Acesso em: 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em: <<https://www.sondadelivery.com.br/>>
 Acesso em: 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em: <<https://www.atacado.com.br/>>
 Acesso em: 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em: <<https://www.extra.com.br/>> Acesso
 em: 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em: <<https://www.carrefour.com.br/>>
 Acesso em: 22 de Abril de 2022.

Sem autor. Produtos. disponível em: <<https://www.paodeacucar.com/>>
 Acesso em: 22 de Abril de 2022.

HISTÓRIA DA MARGARINA - SEARA MARGARINAS. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (6 min). Publicado pelo canal Delícia. disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jRFQCLkWat4&feature=youtu.be>>. Acesso em: abril, 2022.

Com autor Paraizo, Danúbia - Propmark. disponível em: <
<https://propmark.com.br/doriana-convida-consumidor-a-redescobrir-seu-sabor/>>.
Acesso em: 14 de abril de 2022.

IKEDA, A. A. ELABORAÇÃO DE UM BRIEFINGDE PESQUISA DE
MARKETING, São Paulo, 2022 2005. 15.

ROJAS, P. P. Briefing. **Pablo Rojas**, 2020. Disponível em:
<<https://pablorojas401.wordpress.com/2020/11/01/briefing/>>. Acesso em: Abril 2022.

