

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA

CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA RUBI

CURSO TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

GLOW CITRUS

São Paulo - SP

2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA

CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA RUBI

CURSO TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

GLOW CITRUS

Anthony Da Silva Queiroz

Gabriela De Sousa Lima

João Victor Cardoso Figueiredo

Kauã Miguel Rodrigues

Klayv Alexandre Pereira Vieira

Larissa Tavares Da Silva

Lauren De Souza Feliciano

Millena Carvalho Pereira

Pamella Pestana De França

Professora Orientador:

Paulo Henrique

São Paulo - SP

2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho de conclusão de curso primeiramente aos nossos pais, familiares e amigos que nos estimularam até o momento, sempre acreditando em nosso potencial e nos aconselhando a ser melhor.

E aos nossos professores que ensinaram e tiveram a calma de apoiar e ajudar a equipe a chegar no melhor resultado.

AGRADECIMENTOS

À nossos professores da ETEC que tiveram muita paciência e compreensão durante todo o segundo módulo, que nos ajudaram cedendo aulas para planejar detalhes da feira de marketing e nos aconselhando.

Nossos sinceros agradecimentos também aos nossos familiares, amigos e cônjuges ao apoio e encorajamento durante todo o processo.

Agradecemos a equipe do FabLab que além de grande ajuda no projeto, também nos encorajam.

Ao nosso amigo e artista que nos ajudou e criou o design das nossas mascotes.

E por fim, à todos que diretamente ou indiretamente contribuíram de alguma forma para que chegássemos ao resultado em que chegamos, muito obrigado.

PARA QUEM GOSTA DE BRILHAR!

RESUMO

The project presented in this document aims to demonstrate how the company Glow Citrus emerged, in addition to bringing all the necessary information for the viability of the fictitious company that brings bright citrus drinks as a differential.

Based on the results of studies and researches, techniques were designed and developed to obtain the best results from the product, with campaigns and marketing strategies to promote the company in the best way.

ABSTRACT

The project presented in this document aims to demonstrate how the company Glow Citrus emerged, in addition to bringing all the necessary information for the viability of the fictitious company that brings bright citrus drinks as a differential.

Based on the results of studies and researches, techniques were designed and developed to obtain the best results from the product, with campaigns and marketing strategies to promote the company in the best way.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Abacaxibas.....	13
Figura 2 - Laranjinha	13
Figura 3 - Limonada	13
Figura 4 - Morangudo	13
Figura 5 - Logotipo da Glow Citrus.....	32
Figura 6 - Logomarca da Glow Citrus.....	32
Figura 7 - Abacaxibas (personalidade e características).....	33
Figura 8 - Laranjinha (Personalidade e características)	33
Figura 9 - Limonada (Personalidade e características)	34
Figura 10 - Morangudo (personalidade e características)	34
Figura 11 - Site empresa Neeoh.....	37
Figura 12 - Perfil empresa Neeoh no Instagram.....	37
Figura 14 - Aplicação do DOOH nas estações	37
Figura 13 - Aplicação do DOOH nas estações	37
Figura 15 - Aplicação DOOH nas ruas	38
Figura 16 - Aplicação DOOH nas ruas	38
Figura 17 - exemplo de Patrocínio em Game marketing	39
Figura 18 - Banner da Glow Citrus no Valorant.....	40
Figura 19 - Banner da Glow citrus no Valorant.....	40
Figura 20 - Menu do site da Glow Citrus	43
Figura 21 - Site da Glow Citrus.....	43
Figura 22 - Perfil da Glow Citrus no Instagram.....	44
Figura 23 - feed do perfil no Instagram.....	44
Figura 24 - Perfil da Glow Citrus no Facebook.....	45
Figura 25 - Perfil da Glow Citrus no TikTok.....	46
Figura 26 - Perfil da Glow Citrus no Twitter	46
Figura 27 - Cronograma de divulgação offline.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PROBLEMATIZAÇÃO	11
3. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	12
3.1. Promoção da Glow Citrus	12
3.2. Pesquisa de mercado.....	14
3.3. Canais de distribuição	14
4. JUSTIFICATIVA	18
5. OBJETIVOS E METAS	18
6. MISSÃO, VISÃO E VALORES	19
7. ANÁLISE FOFA (SWOT)	20
8. MACROAMBIENTE.....	22
8.1. Ambiente Demográfico.....	22
8.2. Ambiente Econômico	23
8.3. Ambiente Natural	23
8.4. Ambiente Tecnológico.....	24
8.5. Ambiente Político-Legal	24
8.6. Ambiente Cultural.....	24
9. MICROAMBIENTE	25
9.1. Fornecedores	25
9.2. Concorrentes.....	26
9.3. Prestadores de Serviço	27
9.4. Intermediários	28
10. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	29
10.1. Demográfica.....	29
10.2. Geográfica.....	30
10.3. Psicográfica.....	30
10.4. Comportamental.....	31
11. IMAGEM DA EMPRESA	31
12. PLANO DE MÍDIA	35
12.1. DOOH – Digital Out Of Home	35
12.2. Game marketing.....	38
12.3. Mídias digitais	43
12.4. Cronograma de postagens nas mídias online	47
12.5. Cronograma de Divulgação Offline	47

13. CONCLUSÃO	48
13.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	50
Anexo 1: Pesquisa com público-alvo	50
Anexo 2: Feira de marketing	54
Anexo 3: Concurso de Natal	55
Anexo 4: Artes da Glow Citrus	56

1. INTRODUÇÃO

Criada em um grupo de quatro pessoas e expandindo para um de nove, a Glow Citrus surge como uma empresa fictícia de um projeto acadêmico cujo principal objetivo é levar brilho e glamour em suas bebidas. A empresa especializada em bebidas de sabores cítricos traz como diferencial o brilho em suas linhas de sucos cítricos, de Ice Tea e de sucos concentrados, representados pelas mascotes Abacaxibas, Laranjinha, Limonada e Morangudo.

A Glow Citrus carrega o troféu de melhor stand na III Feira de Marketing (2022) da ETEC Irmã Agostina, classe descentralizada CEU Vila Rubi, onde foi apresentado o novo sabor para o catálogo de sucos em sua campanha de Halloween.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

Muitos jovens e adultos, fazem uso de bebidas alcoólicas para sentirem-se inseridos nos meios sociais, sejam em ambientes festivos, como: festas, baladas, shows, festivais, ou, até mesmo, em encontros em casa. Tendo o fato em mente, a empresa identificou essa lacuna, onde indivíduos que não fazem uso de bebidas alcoólicas tem poucas, ou nenhuma, opção que os façam se sentir inseridos nesses locais. A Glow Citrus entra com o papel de entregar bebidas divertidas, descoladas e sem nenhuma adição de álcool, trazendo energia e nutrição sem renunciar ao entretenimento para o consumidor.

3. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Linhas de produtos: Sucos Cítricos; Sucos Concentrados e Ice Tea

Sabores principais: Abacaxi, laranja, limão e morango.

Os sucos cítricos estão distribuídos em garrafas de 300ml, representados pelas mascotes: Abacaxibas (suco de abacaxi), Laranjinha (suco de laranja), Limonada (suco de Limão) e Morangudo (suco de morango). Eles são parte da identidade visual da marca que busca cativar o consumidor e fazê-lo se identificar com a empresa e assim consumir o que produzem, eles são o elemento chave do Merchandising da marca.

As linhas mais recentes Day e Night (Ice Tea e Sucos concentrados) possuem variações desses sabores, porém não fogem dos quatro principais em todas as composições, sendo Ice Tea: Abacaxi com hortelã; Pink Lemonade (que une Limonada e Morangudo em um chá de morango com limão) e Laranja com Limão, distribuídas em garrafas de 500ml.

A linha Night, por sua vez, não possui variação de sabor, sendo sucos concentrados em garrafas de 165ml dos quatro principais sabores, abacaxi, laranja, limão e morango, cujo principal objetivo é servir como base de sabor para drinks.

3.1. Promoção da Glow Citrus

Publicidade: Apresentação dos personagens como principal imagem da empresa; citação do slogan “Para quem gosta de brilhar”, presente em todas as campanhas da empresa; criação de publicidades via rede sociais, trabalhando diretamente com o público jovem, visando engajamento em pautas da atualidade; ações de interação offline com o consumidor, partindo desde interações em pontos de venda, até campanhas inteiras voltadas ao mundo fora das redes.



Figura 1 – Abacaxibas



Figura 2 - Laranjinha

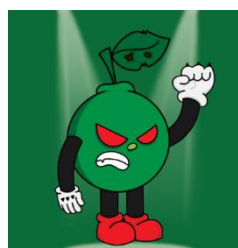


Figura 3 - Limonada

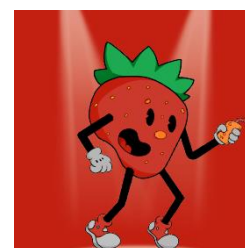


Figura 4 - Morangudo

Propaganda: A Glow Citrus quer passar sempre a ideia de alegria, festejar e de muito brilho. A empresa usa de seus artifícios para mostrar o produto e fazer com que as pessoas se identifiquem com a marca e se sintam abraçadas pelo que a empresa se identifica e transparece para os consumidores.

Publicações: As redes sociais têm como principal foco utilizar as publicações interativas que associem a marca como uma instituição próxima ao público, que os ouve, entende e respeita, contando sua história, mostrando perrengues e criações do dia a dia para que o público que acompanhe se sinta parte da marca, podendo de sentir que estão participando dos processos de criação.

Promoção: Antenada as pautas da realidade, a promoção da Glow Citrus se dá, principalmente, aproveitando os assuntos em alta para gerar interação e identificação com a marca, além de usar datas comemorativas para trazer diferentes campanhas, partindo desde novas embalagens, até a personalização dos personagens a caráter, como a campanha de halloween de 2022, cujos personagens tiveram um redesign temporário na marca.

Onde está o público: O público tem a média de 15 a 25 anos, localizado, principalmente, na grande São Paulo.

Sazonalidade: Por ser uma marca ligada a calor e recrescência, pode e é ligada ao verão apesar de não atender e sofrer com a sazonalidade tão gravemente com suas linhas de produtos.

Restrição de período ou local: Pelos produtos serem bebidas, é inevitável que seja mais forte na época do verão, mas de diferentes modos e diversificando bem as ações

de marketing pode atingir o público em qualquer época e região do Brasil conforme o crescimento da marca.

Promoção dos concorrentes: Anunciam de forma ao público se sentir familiarizado, pois os sucos são geralmente consumidos em uma festa, almoço, churrasco, janta, entre outras ocasiões que envolvam confraternização, amigos e familiares.

3.2. Pesquisa de mercado

Com os resultados das mais diversas pesquisas de mercado, foi concluído que o público que mais tem tendência a consumir suco, estuda ou trabalha, são jovens entre 15 e 25 anos de idade e geralmente consomem produtos semelhantes em almoços, jantares e festas. A pesquisa forneceu dados de valores aproximados de produtos concorrentes e quais são os preferidos do público com isso algumas informações foram definidas, sendo elas:

Valor médio do suco Glow Citrus: R\$7,00 a R\$9,00 - 300ml

Valor médio do suco concentrado Glow Citrus: R\$6,00 a R\$7,00 – 165ml

Valor médio do Ice Tea Glow Citrus: R\$9,00 a R\$10,00 – 500ml

Principais focos para comercialização: mercados, atacados, bares, restaurantes, lanchonetes e adegas.

Localidade da fábrica e centro de distribuição: São Paulo – SP

3.3. Canais de distribuição

As estratégias de vendas da Glow Citrus baseiam-se em usar de pontos de vendas muito frequentados para a venda de seus produtos. Os pontos mais utilizados e mais eficazes nas vendas são os supermercados e atacados, que têm um grande fluxo de pessoas e que também é frequentado por jovens, que são o público-alvo da empresa, mas também distribuindo para bares, restaurantes e adegas.

As estratégias de distribuição começarão iniciando parcerias com supermercados e atacados, expandindo as vendas de pequenos aos grandes, assim ampliando o raio

de conhecimento da Glow Citrus, além das divulgações da empresa nas redes sociais, eventos, campanhas e outras estratégias de distribuição de informação.

Principal meio de distribuição: A Glow Citrus faz a intermediação dos produtos pelos mercados de indireta e intensiva, almejando estar em todos os lugares e alcançar maior público, ou seja: Fabricante – Mercados – Clientes. No contexto de venda indireta, o atacado é utilizado para a venda dos produtos aos mercados/comércios.

Meio alternativo de distribuição: A Glow Citrus também possui um meio de distribuição direta para alcançar públicos fora dos eixos metropolitanos de São Paulo, utilizando o site onde o consumidor faz a compra e recebe o produto diretamente da empresa em sua casa, ou seja: Site – Consumidor.

Nesse contexto, usamos o método de varejo quando vendemos o produto diretamente para o cliente, onde conseguimos obter um relacionamento mais próximo com o consumidor final.

DISTRIBUIDORA

A DHL é a melhor escolha para a Glow Citrus devido à sua confiabilidade, cobertura global, experiência, tecnologia e capacidade de personalização, podendo-se analisar:

Confiabilidade: A DHL é uma das maiores empresas de logística e transporte do mundo, com uma vasta rede de transportadoras e uma reputação de confiabilidade. Ao escolher a DHL como distribuidora, uma empresa de sucos pode ter a confiança de que seus produtos serão entregues com segurança e eficiência.

Cobertura Global: Possuindo uma presença global, com uma vasta rede de transportadoras e centros de distribuição em todo o mundo, a DHL oferece para a Glow Citrus a possibilidade de expandir seu mercado para além do eixo metropolitano de São Paulo e, em um futuro, para fora do Brasil.

Experiência: A DHL tem anos de experiência na entrega de bens e produtos em todo o mundo. Isso significa que eles têm o conhecimento e as habilidades necessárias para garantir que os produtos da Glow Citrus sejam entregues com eficiência e segurança.

Tecnologia: A distribuidora investe continuamente em tecnologia de ponta para melhorar a eficiência e a segurança de suas operações. Isso inclui sistemas de rastreamento e monitoramento de carga, bem como tecnologia de transporte mais sustentável. Ao trabalhar com a DHL, a Glow Citrus, que investe na juventude, pode se beneficiar dessas tecnologias avançadas.

Personalização: A empresa oferece serviços personalizados de logística e transporte para atender às necessidades específicas de cada cliente. Isso significa que a Glow Citrus pode escolher os serviços que melhor atendem às suas necessidades específicas, como entrega rápida ou entrega com temperatura controlada.

ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Mala Direta: É utilizada o recurso da mala direta eletrônica, que manda e-mails em massa de forma criativa, informativa, segmentada, personalizada e de baixo custo. Além disso, todos os e-mails enviados possuem o consentimento do dono da conta.

Site: O site da Glow Citrus foi criado no intuito de fazer os consumidores e afiliados interessados na empresa em saber mais sobre tal. No site se encontram informações sobre os valores da empresa, de como foi instituída, curiosidades e divulgação de concursos que acontecem na empresa de tempos em tempos. É onde o consumidor pode conhecer mais sobre a empresa, sobre os personagens e pode comprar os produtos.

Redes sociais: Nas redes sociais da Glow Citrus são usados os reels, postagens no feed e stories para anunciar os produtos, comerciais animados ou até mesmo gravados são utilizados na gravação dos comerciais, além de ações de interação.

Todas essas estratégias ajudam na imagem da empresa e na divulgação do produto, já que foram pensadas para agirem de tal maneira.

Representantes Comerciais: A escolha de um representante comercial deve ser baseada em uma análise cuidadosa das necessidades e objetivos da empresa, tendo o perfil ideal de representante baseado nas seguintes habilidades:

- **Comunicação:** Eles devem ser capazes de comunicar efetivamente as características e benefícios do suco para potenciais clientes, e persuadi-los a experimentá-lo.

- **Conhecimento do produto:** Eles devem estar familiarizados com os diferentes tipos de sucos, seus ingredientes e processos de fabricação, a fim de responder a quaisquer perguntas dos clientes e fornecer informações precisas.
- **Habilidade em vendas:** Eles devem ser capazes de persuadir os clientes a comprar o suco e fechar vendas, utilizando técnicas de vendas eficazes.
- **Relacionamento com o cliente:** Eles devem ser capazes de construir e manter relacionamentos positivos com os clientes, entender suas necessidades e oferecer soluções adequadas.
- **Habilidade em negociação:** Eles devem ser capazes de negociar termos e condições favoráveis para a venda do suco, incluindo preços, prazos de pagamento e condições de entrega.
- **Conhecimento em marketing:** Eles devem ser capazes de criar campanhas de marketing eficazes para promover o suco, incluindo anúncios, promoções e eventos.
- **Orientação para resultados:** Eles devem estar focados em atingir suas metas de vendas e trabalhar de forma eficaz para aumentar as vendas do suco.
- **Habilidade em gerenciamento de tempo:** Eles devem ser capazes de gerenciar seu tempo de forma eficaz para atender a vários clientes e priorizar tarefas para maximizar a eficiência.
- **Automotivação:** Eles devem ser capazes de trabalhar de forma independente e manter a motivação para atingir suas metas de vendas, mesmo em momentos de desafio.

Quando identificadas as habilidades, a Glow Citrus promoverá um treinamento que consiga trazer tais habilidades ao máximo em cada representante comercial.

4. JUSTIFICATIVA

Os produtos são sucos e chás cítricos, o que faz parecer uma ideia normal e simples, porém quem consome Glow Citrus, embarca em uma história com os personagens da marca, e vivencia uma grande experiência devido ao glitter do suco e o sabor único da linha Day e Night. Os sucos cítricos estão distribuídos em garrafas de 300ml, representados pelas mascotes: Abacaxibas (suco de abacaxi), Laranjinha (suco de laranja), Limonada (suco de Limão) e Morangudo (suco de morango). Eles são parte da identidade visual da marca que busca cativar o consumidor e fazê-lo se identificar com a empresa e assim consumir o que produzem, eles são o elemento chave do Merchandising da marca, e a linha Day e Night (Ice Tea e Sucos concentrados) possuem variações desses sabores, porém não fogem dos quatro principais em todas as composições, sendo Ice Tea: Abacaxi com hortelã; Pink Lemonade (que une Limonada e Morangudo em um chá de morango com limão) e Laranja com Limão, distribuídas em garrafas de 500ml. A linha Night, por sua vez, não possui variação de sabor, sendo sucos concentrados em garrafas de 165ml dos quatro principais sabores, abacaxi, laranja, limão e morango, cujo principal objetivo é servir como base de sabor para drinks.

5. OBJETIVOS E METAS

Objetivos

- Se tornar referência no mercado de bebidas;
- Se tornar uma marca humanizada que traga sensação de familiaridade com o público;
- Ser presente na maioria das lojas alimentícias na região de São Paulo;
- Trazer identificação pessoal com a marca;
- A visa tem como objetivo levar a experiência do produto ao redor do mundo, assim mostrando que não precisa de uma bebida alcoólica para viver uma experiência e diversão;
- Determinar que a empresa está alinhada aos interesses presentes no mercado alimentício;
- Reter o domínio incorporado nas instituições concorrentes;
- Atribuir a descontração na experiência final do produto.

Metas

- Fazer parcerias com os principais atacados e mercados do estado de São Paulo;
- Investir em publicidade com os personagens, assim gerando a sensação de proximidade com o consumidor;
- Bater (pelo menos) 75% das propostas postas ao decorrer do ano;
- Investir em concursos envolvendo os consumidores, para fazer com que o cliente se sinta parte da família Glow Citrus;
- Antagonizar a parcela de experimentação em algo único, uma divisão oposta ao tradicionalismo;
- Estimular a utopia presente nas observações dos clientes;
- Propagar a idealização de sentido único, com a sensibilidade aplicada na eficiência do mercado.
- Satisfazer a experiência do cliente de uma forma leve e refrescante.
- Fazer os seus consumidores ter a identificação com os personagens, assim se familiarizando com suas personalidades e criando um vínculo.
- Participar do dia a dia dos consumidores oferecendo suco e chás cítricos saborosos.

6. MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão

“Proporcionar uma experiência totalmente única das bebidas que já estão no mercado.”

A missão da Glow Citrus como empresa para com o consumidor é proporcionar uma experiência totalmente diferente das bebidas que já existem no mercado. Trazendo uma experiência como esta, surge no consumidor uma vontade de experimentar o produto novamente e se apegar a marca, gerando satisfação e sentimento de pertencimento com a Glow Citrus.

Visão

“Expandir e chegar no topo no ramo de bebidas, mantendo qualidade e excelência.”

A Glow Citrus tem como visão expandir seu raio de vendas, alcançando o topo de vendas no ramo de bebidas, mantendo a excelência nos produtos e superando seus limites a cada dia que passa, mantendo a qualidade produtos e de forma sustentável.

Valores

“Alinhar sempre inovação, criatividade e qualidade aos nossos produtos.”

Os valores da Glow Citrus sempre vão conversar com a experiência que queremos entregar aos nossos consumidores. Sempre associando a marca a criatividade e inovação e os produtos a qualidade e glamour

7. ANÁLISE FOFA (SWOT)

Forças

- Estrutura completa para receber públicos variados

A presença dos personagens na marca, acolhe diversos tipos de personas e faixa etárias, com isso, atraímos variados tipos de consumidores.

- Identificação com a marca, que alavancam as vendas

Os consumidores, se identificam com os personagens e suas personalidades, trazendo uma maior aproximação, entre marca e cliente.

- Produto Exclusivo/Único

Os produtos da Glow, possuem brilho em sua composição, que traz uma proposta jovem e divertida. Possuímos correntes que vendem os mesmos produtos (sucos e chás cítricos), mas não oferecem a mesma proposta que oferecemos.

Oportunidades

- Falta de produtos variados com a temática divertida que a Glow proporciona

A Glow, possui uma grande gama de produtos. Pensando em públicos variados, a marca possui além dos sucos tradicionais, os sucos concentrados para serem

consumidos com outras bebidas e chás gelados, todos eles sendo referenciados a um personagem e tema.

- Alta procura do produto

A Glow Citrus, detém alta demanda devido à forte presença nas redes sociais, sua linguagem jovial.

- Presença nas redes sociais vem sendo expandida para alavancar as vendas

Um das grandes oportunidades da Glow, são as redes sociais, utilizando as “Trends”, engajando a marca com os personagens, fazendo com que os consumidores se sintam parte da marca.

Fraquezas

- Proposta conversa mais com o verão

Apesar da grande aderência ao segmento de sucos e chás gelados, a grande força da Glow Citrus se encontra no verão e toda a temática que envolve a estação, o que pode acarretar um empecilho para a marca.

- A estética pode trazer estranheza ao público

A estética totalmente nova e diferente, pode causar estranheza à primeira vista em relação ao suco com brilho, podendo ser alvo de julgamentos, e, até mesmo, notícias falsas envolvendo a procedência dos sucos.

- Limitação a sabores cítricos e a variedade

Apesar de ser a proposta da marca, a limitação de só trabalhar com sucos cítricos acaba, inevitavelmente, colocando a Glow Citrus em um segmento específico e, em uma bolha de consumo limitada, comparado aos concorrentes.

Ameaças

- A concorrência

Os concorrentes, continuam inovando, mas não há movimentos que não possam ser inferidos pela marca.

- Inverno

Durante época mais fria do ano, pode ocorrer uma diminuição as vendas de sucos, já que, as pessoas evitam consumir produtos gelados durante a estação.

- Sustentabilidade

A Glow Citrus, usa como matéria-prima para as embalagens, garrafas plásticas e adesivos. Esses itens são recicláveis, mas, seus modos de confecção maltratam o meio-ambiente, atitude essa que pode diminuir a credibilidade da empresa. Porém, a empresa pretende investir em um material reciclável para a confecção das garrafas, o cânhamo.

- Os sabores

Os sabores de sucos e chás, não agradam o paladar de todos os públicos, deste modo, a empresa pode acabar perdendo consumidores.

8. MACROAMBIENTE

O Macroambiente, diz respeito a tudo o que é externo à empresa, e que vão muito além do controle do negócio. Ou seja, fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos, entre outros. Para a empresa, cabe apenas a adaptação. O Macroambiente, representa oportunidades e ameaças para o negócio.

8.1. Ambiente Demográfico

Com base nas pesquisas realizadas, o público-alvo ficou cada vez mais claro e limitado a jovens entre 15 e 25 anos. Dentro da faixa de 10 pessoas, 7 consumiriam o produto em São Paulo, não importando gênero. Com o propósito de comprarem em mercados ou atacados, e a primeira opção de contato com o público-alvo seria em festas.

Uma das ameaças avistadas, feita pelo Ministério da Saúde, mostrou que uma em cada 10 crianças brasileiras de até 5 anos, está com o peso acima do ideal: são 7% com sobrepeso e 3% já com obesidade segundo uol.com.br. Por essa via, se houvesse um reajuste pelo Ministério da Saúde que fosse necessária uma redução

na composição de açúcar poderia ameaçar o produto, apesar de a empresa evitar adição de açúcares. Já nas oportunidades detectadas visando realizar distribuição próximo de unidades escolares, faculdades e baladas na região de São Paulo.

8.2. Ambiente Econômico

Conforme as pesquisas realizadas pela empresa Glow Citrus, foi adquirido resultados que apresentam a grande maioria do público da empresa, jovens e adolescentes. Também foi observado que a empresa terá uma maior taxa de adesão nas classes C e D, baseado nas pesquisas realizadas pelo Plano CDE em parceria com a Fundação Roberto Marinho; foi relatado que jovens matriculados no ensino médio, em uma escala de 10 a 2000 pessoas fazem parte da classe C, totalizando 67%, enquanto a classe D integra 33%. Segundo o SPC Brasil, foi possível observar que uma parcela de 47% desses jovens não possui disciplina financeira, dado pela falta de hábito, de conhecimento ou de rendimentos insuficientes. Tais dados colaboram para o endividamento precoce, presente principalmente no cartão de crédito, sendo a forma de pagamento mais utilizada no dia a dia, com o “benefício” do pagamento a prazo. Logo o impacto causado nas distribuições de renda indicados nas pesquisas iniciais da empresa, não é absorvido de maneira variável.

8.3. Ambiente Natural

A empresa, por ser localizada no Brasil, que é um país tropical, tem uma abundância de água, e é uma das matérias-primas utilizadas para a empresa. Tendo em vista isso, é essencial prezar pelo uso e armazenamento de tal. Todavia, um recurso muito utilizado e importante para a produção da mercadoria são as embalagens plásticas, que são grandes causadores da poluição da água em geral, tendo isso em vista, a empresa visa meios sustentáveis de utilizar o plástico. Todo plástico utilizado nas embalagens é reciclado, no intuito de diminuir o impacto ambiental que a matéria-prima causa, além disso, a empresa tem colaboração com uma empresa sustentável, a “RES: Plásticos Inovadores Sustentáveis”

Algumas oportunidades nisso são: tecnologia das embalagens biodegradáveis no solo e mar, diminuindo muito a taxa de poluição.

8.4. Ambiente Tecnológico

No intuito de expandir as bases tecnológicas da empresa, foram qualificados produtos baseados na experiência do cliente, será implementado ao site uma inteligência artificial nos personagens, junto do processo de relação com o consumidor, criando uma experiência única, fazendo laços fortes de confiança com a empresa e com o cliente, diferenciando a empresa das demais. Consoante a BWG, essa escolha dará um avanço expressivo, aumentando em 40% a produtividade nos próximos 15 anos. Além disso, a utilização do serviço de IA facilita muito a troca de informações e a captação de resultados mais relevantes ao banco de dados da empresa.

8.5. Ambiente Político-Legal

O ambiente político afeta o ambiente econômico e, também o macroambiente empresarial. É desta variável que surgem as leis, as exigências governamentais, tributações etc. O ambiente político também é um dos principais responsáveis por gerar estabilidade ou instabilidade econômica. Os fatores que influenciam e podem gerar problemas são referentes ao dólar alto, pois os produtos que o país importa dos Estados Unidos automaticamente também sobem de preço, que reflete em um aumento generalizado das mercadorias negociadas no mercado brasileiro, explica Mercadante. "O dólar alto acaba fazendo com que os Estados Unidos exportem inflação para outros países", segundo: folha.uol.com.br. Portanto, o aumento do dólar acabaria afetando a Glow Citrus também. Ao analisar todos esses fatos, há oportunidades maiores para a empresa sobre a queda do dólar, visto que conforme a uma redução na moeda América, o valor das matérias primas começa a reduzir. Consecutivamente, os valores ficarão mais agradáveis e baratos.

8.6. Ambiente Cultural

A Glow Citrus produz sucos de grande valor regional, no Brasil, onde surgiu a marca. O suco, com seu merchandising que traz personagens com ritmo de festa, curtição e balada são voltados para o público mais jovem. Não só isso, como também a forma com que a marca interage com seu público dentro das mídias digitais. As oportunidades dentro da internet, voltada para o público jovem são inúmeras, pois

através dos “memes” (piadas do momento) a empresa consegue entreter, divertir o público e atingir o lado sentimental, gerando assim interesse de compra nos clientes.

9. MICROAMBIENTE

O microambiente é composto pelos fatores próximos e diretos que afetam uma organização. Ele inclui clientes, concorrentes, fornecedores, intermediários, stakeholders, ambiente regulatório e recursos internos. Esses elementos têm um impacto imediato nas operações e decisões da organização. A análise do microambiente é importante para entender como esses fatores influenciam a organização e para desenvolver estratégias eficazes, São fatores ou forças internas que tornam a empresa um negócio positivo e influenciam em sua capacidade competitiva. Como por exemplo, a política interna, fornecedores, prestadores de serviço, entre outros.

9.1. Fornecedores

- Setor da embalagem

Fornecedor de todas as linhas de garrafa. Esta empresa surgiu durante a crise de desemprego em 2016, com o objetivo principal de fornecer embalagens descartáveis plásticas de forma ambientalmente consciente. Sua atuação foi impulsionada pela alta demanda de serviços expressos, como as entregas rápidas realizadas por plataformas como o Ifood. A empresa se destaca por oferecer embalagens de alta qualidade que atendem às necessidades do mercado.

- Suco do bem

Fornecedor de sucos, esta marca é conhecida por seus sucos naturais de limão de extrema qualidade, que têm sido muito bem recebidos pelo público. Os produtos da Suco do Bem oferecem uma opção saudável e saborosa para os consumidores, contribuindo para um estilo de vida mais equilibrado.

- Natural one

Fornecedores de suco, A Natural One é uma marca renomada de sucos de laranja que se destaca pela qualidade e sabor de seus produtos. Seus sucos são harmoniosos e deixam um gostinho de "quero mais" em quem os experimenta. A empresa possui um compromisso com a excelência e busca oferecer aos consumidores uma experiência única ao saborear seus sucos.

- Mago pó

Este fornecedor oferece um produto especial para decoração na cor nácar. O Mago Pó é um tipo de pó fino que proporciona acabamentos com efeito metálico, agregando brilho e um toque especial aos produtos. Além disso, o Mago Pó oferece um ótimo custo-benefício, combinando alta qualidade e alcançando o resultado esperado pelos consumidores.

Esses fornecedores desempenham um papel fundamental na cadeia de produção de sucos, fornecendo embalagens e ingredientes de qualidade, contribuindo para a entrega e desenvolvimento dos sucos da Glow Citrus, saindo um produto que atenda às expectativas dos consumidores. Suas parcerias são essenciais para a qualidade e sucesso dos produtos e, portanto, desempenham um papel relevante no contexto do presente trabalho de TCC.

- Lipton

Fornecedor dos chás gelados, é uma conhecida marca de chá que se especializou na produção e venda de chás em variedades e sabores. Embora a Lipton seja amplamente conhecida por seus produtos de chá, ela também possui uma linha de bebidas à base de frutas, incluindo sucos.

9.2. Concorrentes

- Dell vale

A empresa Dell Vale é reconhecida por fornecer sucos de frutas, sendo considerada uma concorrente direta. Assim como a Glow Citrus, eles oferecem produtos semelhantes, o que os coloca em uma posição competitiva.

- Coca-cola

A Coca-Cola, por sua vez, produz refrigerantes de cola e é considerada um concorrente indireto. Embora tenha um produto diferente, eles compartilham o mesmo público-alvo que a Glow Citrus. A Coca-Cola é conhecida por sua ampla presença no mercado e é vista como uma opção de bebida para qualquer refeição ou celebração, assim como a proposta da Glow Citrus.

- Suco do bem

A empresa Suco do Bem destaca-se por produzir sucos de alta qualidade, com um enfoque na utilização de ingredientes naturais. Assim como a Glow Citrus, eles também se esforçam para oferecer sabores agradáveis aos consumidores. Além disso, o Suco do Bem utiliza “mascotes” em suas embalagens, seguindo uma estratégia semelhante à da Glow Citrus para atrair e fidelizar os clientes por meio de personagens carismáticos.

Essa análise dos concorrentes visa fornecer uma visão abrangente do mercado em que a Glow Citrus está inserida, identificando os pontos de semelhança e diferenciação entre as empresas mencionadas.

9.3. Prestadores de Serviço

- DHL

Armazenagem, transporte e distribuição dos produtos Glow Citrus, A DHL é uma empresa renomada no mercado, conhecida por sua qualidade no serviço prestado. Além das atividades principais de armazenagem, transporte e distribuição, ela oferece uma variedade de serviços agregados.

- Contabilizei

Contabilidade e gestão das finanças empresariais, garantindo a conformidade do CNPJ da empresa. A Contabilizei é uma empresa reconhecida em São Paulo por seus serviços contábeis de alta qualidade. Além de fornecer serviços de contabilidade e gestão financeira, ela oferece especialistas em sua área de atuação e planos personalizados para empresas de diferentes portes.

- V4 company

Assessoria de Marketing, gestão de tráfego e design. A V4 Company é especializada em marketing digital e oferece serviços de assessoria, análise de dados, design e gestão de tráfego. A empresa tem o objetivo de impulsionar as vendas de seus clientes de forma significativa, utilizando estratégias de marketing digital avançadas, indo além do Instagram. Ela tem sido responsável pelo crescimento de diversas empresas de destaque atualmente.

Além dessas informações, é importante destacar que a contratação desses prestadores de serviço pode trazer benefícios significativos para a empresa, contribuindo para seu crescimento, eficiência operacional e sucesso no mercado.

9.4. Intermediários

- Varejistas e atacados

O mercado proporcionará um ótimo fluxo de pessoas, já oferecendo uma grande acesso e visibilidade aos produtos nas gondolas.

- Baladas e matinês

Os produtos entram como uma alternativa a mais de drink e chá gelado, nos oferecendo público. Grande fluxo de jovens entre 15 e 25 anos.

- Restaurante, lanchonetes e bares

As mercadorias oferecidas irão ter três variações nas suas linhas com: O cargo chefe da empresa, os sucos tradicionais da Glow Cítrus nos sabores de laranja, limão, abacaxi e morango. Além disso, a instituição irá iniciar um novo projeto com um linha de produtos “Day e Night”. A proposta iniciará com chás gelados cítricos, portando um mix de frutas de: Abacaxi e hortelã; Pink Lemonade (que une Limonada e Morangudo em um chá de morango com limão) e Laranja com Limão, distribuídas em garrafas de 500ml. A linha Night, por sua vez, não possui variação de sabor, sendo sucos concentrados em garrafas de 165ml dos quatro principais sabores, abacaxi, laranja, limão e morango, cujo principal objetivo é servir como base de sabor para drinks.

Os sucos, chás e os concentrados entram como acompanhamento, enquanto, o estabelecimento colocará os produtos como opção de bebida ou adição em algum drink ao cliente. A maior parte das pessoas quando vão a um estabelecimento com a intenção de consumir algum alimento (prato), pedem uma bebida a parte, ou seja, é um local onde estão à procura de uma bebida.

10. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Trata-se de uma estratégia que envolve dividir o mercado em grupos menores e mais específicos, com base em características comuns compartilhadas pelos consumidores. O objetivo da segmentação é direcionar os esforços de marketing de forma mais eficaz, atendendo às necessidades e preferências distintas de cada segmento. Ao compreender as características e comportamentos únicos de cada grupo, as empresas podem adaptar suas mensagens, produtos e estratégias de forma personalizada, alcançando um maior impacto e obtendo melhores resultados. A segmentação de mercado permite que as empresas se aproximem de seu público-alvo de maneira mais direcionada e eficiente, aumentando suas chances de sucesso no mercado competitivo.

10.1. Demográfica

Segmentação demográfica é um tipo de classificação e separação do seu público-alvo com base em dados populacionais, como idade, gênero e renda. Quando você define as personas que compõem seu público, esses são os dados mais básicos que você deve ter e normalmente, são os primeiros que você busca. Com base nas pesquisas podemos afirmar que a segmentação demográfica da Glow Citrus é:

- A classificação de idade é por volta de jovens entre 15 e 25 da classe B e C nos sucos tradicionais, chás e contratos;
- Produto oferecido para ambos os gêneros, com a concentração na cidade de São Paulo;
- Estudantes e criança das classes B e C para os produtos tradicionais e chás (linha Day);

- Jovens e adultos das classe B e C para a linha Night de 15 a 25 anos.

10.2. Geográfica

A segmentação geográfica é uma estratégia que tem como objetivo dividir o mercado em nichos de acordo com a região geográfica, como o nome sugere, respeitando as particularidades de cada localidade e as características do seu público.

- Clientes localizados no estado de São Paulo;
- Clientes residentes no extremo-sul de São Paulo;
- Clientes residentes com grande fluxo na capital de São Paulo;
- Clientes que frequentam bares e baladas na cidade de São Paulo.

10.3. Psicográfica

A segmentação psicográfica está mais ligada aos valores e crenças de seus clientes e têm-se mostrado uma poderosa ferramenta de marketing, pois permite conectar-se de forma mais intensa e emocional. Com isso, o estudo refere-se à personalidade de cada pessoa, que é o conjunto de características psicológicas que determinam o pensar, o sentir e o agir de cada indivíduo.

INTERESSES: Os interesses de uma pessoa revelam conceitos e ideais que impulsionam suas paixões. Inclui também hobbies, recreações e passatempos. Lembrando que um consumidor pode ter interesses variados.

ATIVIDADES: As atividades se concentram basicamente na rotina diária do indivíduo. Uma pessoa que vai de bicicleta para o trabalho e pratica esportes nos finais de semana; alguém que dirige para o trabalho e assiste muitos filmes e seriados.

OPINIÕES: Todos possuem opinião, e o marketing busca saber a opinião das pessoas sobre filmes, personalidades, políticos, atores e programas de televisão.

O Público-alvo da Glow Citrus e a sua relação com a segmentação psicográfica:

Dentre as atividades, muitas vezes, durante a ida ao trabalho, escola, curso ou até mesmo em distrações pontuais, tais como: balada, bar e/ou shopping.

- Os clientes da marca consomem a bebida em supermercados, lanchonetes, restaurantes entre outros. Sendo assim, a Glow investe em distribuir seu produto nesses lugares.
- O público-alvo da Glow Citrus têm como interesse: Reels do Instagram, TikTok, mídias de vídeos curtos e interação on-line e off-line, e a maior parcela dessa “sociedade geek”, apreciam os clássicos, como vampiro Drácula, Chucky, Vecna, Pennywise e Frankenstein.
- O consumidor, por ser jovem, se identifica com os algoritmos apresentado nas plataformas digitais, como a Netflix.

10.4. Comportamental

A segmentação comportamental é um conjunto de estratégias que busca promover o conteúdo ou vender produtos a partir das interações dos clientes com os canais de uma marca, como o website ou “disparos” de e-mails. Esta ferramenta, busca fazer análises sobre o comportamento do consumidor em relação as atitudes da empresa, para a conversão em vendas. As principais características comportamentais encontradas no público da Glow Citrus são:

- Clientes que consomem enquanto se alimentam;
- Clientes que param de comprar quando não há novidade;
- Clientes que compram mais quando há prêmios e brindes;
- Clientes que consomem o produto em festas, baladas e bares;
- Clientes que consomem o produto durante reuniões familiares;
- Clientes que compram mais quando veem interações da empresa com o público.

11. IMAGEM DA EMPRESA

NOME

O nome Glow Citrus foi desenvolvido por se tratar de dois pontos principais da empresa, sendo os sabores cítricos dos sucos representado pelo “citrus” e o diferencial do produto, o glitter representado pelo “glow” no nome da empresa.

SLOGAN

“Para quem gosta de brilhar”

O slogan busca trazer ao consumidor a sensação de que os sucos podem te fazer brilhar, ou seja, trazer uma sensação de poder ao consumi-lo.

LOGOTIPO



Figura 5 - Logotipo da Glow Citrus

O logotipo possui o brilho em destaque, fontes de luz e escritas sobrepostas como elementos principais.

Pode ser utilizada com o fundo laranja com glitter ou em PNG para artes digitais e publicidades.

A escolha da fonte “Stoic” para o “Glow” para remeter ao glamour da marca e o “Citrus” utiliza a fonte “Prisma”, trazendo características marcantes e personalidade.

LOGOMARCA



Figura 6 - Logomarca da Glow Citrus

A logomarca junta a forma geométrica de um losango assemelhado ao formato do “emoji” de glitter (✨) com a escrita “Glow Citrus”.

A logomarca busca trazer a personalidade da Glow Citrus com suas fontes e a delicadeza com uma forma geométrica que remete a um ponto importante da empresa discretamente.

PERSONAGENS



Figura 7 - Abacaxibas
(personalidade e características)

Abacaxibas – Personalidade e características

- Doce e refrescante, mas com espinhos;
- Suas cores são verde, branco e amarelo pastel;
- Signo de Leão;
- Gosta de esportes, festas e prefere a noite ao dia;
- Detesta chuva e odeia quem corta o clima do rolê;
- Seu doce preferido é qualquer mistura doce com hortelã e seu salgado preferido é coxinha.

O Abacaxibas é o mais velho do grupo. É uma frutinha super amigável e divertida, mas não hesita em mudar sua postura para defender seus amigos. Por ser o mais alto e mais velho do grupo, acaba tendo a função de proteger os amigos. Abacaxibas é o amigo para todas as horas, desde que você não corte sua “vibe”. Energia, frescor e brilho, tudo que Abacaxibas poderia querer ter em seu suco.



Figura 8 - Laranjinha
(Personalidade e características)

Laranjinha – Personalidade e características

- Doce, mas um pouco ácido;
- Suas cores são: Laranja, amarelo e verde;
- Signo de Sagitário;
- Gosta de praia, sol e piscina;
- Detesta ficar em casa e odeia dias nublados;
- Seu doce preferido é bolo e seu salgado favorito é pastel.

O Laranjinha é o amigão do grupo. É uma frutinha feliz, alto astral, traz alegria por onde passa e é responsável por todas as risadas da rodinha. É uma frutinha brincalhona e às vezes fala muito sem pensar passando um pouco do limite com suas piadas e brincadeiras. Sendo o primeiro do grupo a finalmente ter seu suco, Laranjinha não podia estar mais orgulhoso da sua bebida. Doce no ponto certo, brilhante até onde pode ser.

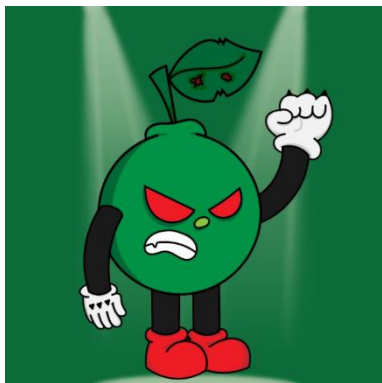


Figura 9 - Limonada
(Personalidade e características)

Limonada – Origem, personalidade e características

- Azedo e ácido;
- Suas cores são: verde e preto;
- Signo de Aquário;
- Gosta de silêncio, estar sozinho e filmes de terror;
- Odeia risada alta, amontoado de gente e sol;
- Seu doce preferido é bala plutonita caldeirão da bruxa e seu salgado favorito é pipoca.

Primo distante do Laranjinha e aspirante do mal, Limonada é um poço de amargura. Há muito tempo, antes de se soltar dos galhos, Limonada procurava pela maior fonte de amor e alegria que uma fruta poderia encontrar: Amigos, porém uma frutinha verde e azeda não tem a mesma sorte das outras frutinhas. Enquanto seu primo sempre tinha as melhores histórias sobre suas aventuras com seus amigos, Limonada se sentia cada vez mais recluso e incapaz de ser como o primo alaranjado, decidindo, assim, se isolar em seu limoeiro.

Agora, tomado por todo o mal que uma fruta pode carregar em seus gominhos, Limonada finalmente tentará colocar seu plano infalível em ação e acabar com o Halloween das frutinhas, trazendo todo seu rancor (e inveja) e destruindo o halloween de seu primo e seus amigos e finalmente ter seu próprio suco. Qual é o suco favorito do seu super vilão favorito? Bom, é isso que Limonada procurava em sua limonada do mal, trazendo um doce com fundo azedo e um brilho que ofusca seus inimigos.



Figura 10 - Morangudo
(personalidade e características)

Morangudo – Personalidade e características

- Docinho;
- Suas cores são: vermelho, vinho, verde;
- Signo de Peixes;
- Gosta de “maratonar” com amigos, frio e música;
- Detesta multidões e odeia entrar em conflitos;
- Seu doce preferido é torta e seu salgado favorito é hambúrguer.

O Morangudo é o mais novo do grupo. É uma frutinha mais reservada, mas muito leal com seus amigos, se dá bem com todos e adora estar com eles, mesmo sendo sempre o alvo das piadinhas do Laranjinha. Morangudo é o artista do grupo, sempre sendo o primeiro a puxar uma rodinha de música. O suco mais docinho dentre as frutinhas, Morangudo se orgulha em passar sua leveza e delicadeza no seu suco, juntando todo o amor e brilho que um suco deve ter.

12. PLANO DE MÍDIA

Um plano de mídia é essencial para qualquer empresa que deseja ter sucesso em suas estratégias de marketing e comunicação. Isso porque a mídia é um dos principais canais para se comunicar com o público-alvo e atingir os objetivos de negócios.

O plano de mídia tem como objetivo definir quais os canais de comunicação serão utilizados para atingir o público-alvo de forma mais eficaz, considerando as características do produto/serviço oferecido a mensagem que se deseja transmitir.

Além disso, O plano de mídia permite otimizar os recursos disponíveis e garantir um melhor retorno sobre o investimento, já que permite avaliar com antecedência as melhores formas de investir o orçamento em publicidade e marketing.

A Glow Citrus tem o intuito de fidelizar os seus clientes e por isso o investimento de forma correta no plano de mídia é essencial para que se consiga os resultados esperados no melhor tempo possível. Visando isso a Glow Citrus utilizara o plano de mídia no meio não digital e no meio digital para alcançar públicos a curto prazo, mas fidelizar ao longo prazo.

12.1. DOOH – Digital Out Of Home

Visando a proposta de criar um ano de plano de mídia, a Glow Citrus optou por utilizar o método DOOH-DIGITAL OUT OF HOME. Se refere a publicidade digital exibida em espaços públicos, como em telas de LED em aeroportos, shoppings, pontos de ônibus e outros locais de grande circulação. É uma forma de publicidade que utiliza tecnologia digital para exibir conteúdo dinâmico e interativo, permitindo uma maior segmentação de público e a possibilidade de atualização em tempo real do conteúdo exibido. A partir

disto, tendo em mente o público-alvo de 15 aos 25 anos, irá ser incluído em alguns pontos de campanhas, sendo eles:

1. Plataformas de metros;
2. Plataformas de trens;
3. Terminais de ônibus;
4. Shopping
5. Ponto de ônibus;
6. Vias de grande circulação.

Custos para o DOOH

A partir dessas informações, a Glow Citrus irá fechar contrato com a NEEOH para produzirem por volta de 35 DOOH, pela, a grande São Paulo, ambas focadas em lugares de grande acesso da população. Distribuídas da seguinte forma: 5 espalhadas pela, a estação pinheiros e linha amarela do metrô, 4 espalhas nos terminais de ônibus Grajaú, Varginha, Pinheiros e Santo Amaro, 5 espalhadas pela avenida paulista, 7 pelas, as marginas pinheiros e Tietê e as demais sérias espalhadas pelas avenidas da região norte, oeste e central. O custo para tal demanda ficará por volta de R\$:17.000,00 e teríamos mais ou menos em questão de visibilidade de 26 milhões de pessoas alcançadas, o custo-benefício das mídias DOOH é considerado bastante vantajoso, mesmo para pequenas empresas. O retorno para cada dólar investido em mídia Out-Of-Home é de \$26,00. Ou seja, para cada dólar investido, o retorno é de aproximadamente R\$130,00.

Empresa selecionada

A partir disto, as publicidades serão criadas e o processo de introdução da marca nos locais selecionados.



Figura 12 - Perfil empresa Neeeh no Instagram

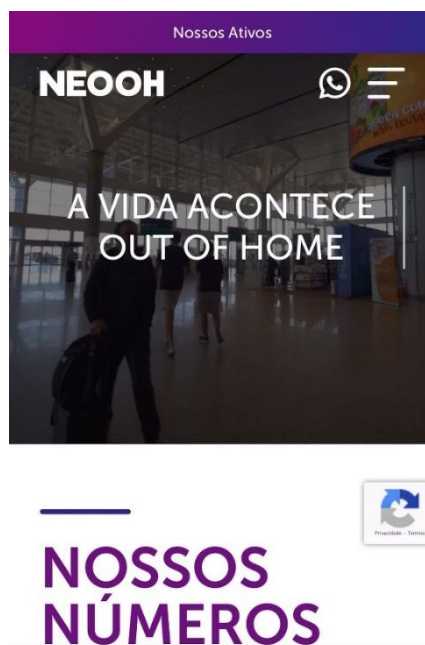


Figura 11 - Site empresa Neeeh

- Plataformas de trens e metros



Figura 13 - Aplicação do DOOH nas estações



Figura 14 - Aplicação do DOOH nas estações

- Vias com grande circulação



Figura 16 - Aplicação DOOH nas ruas



Figura 15 - Aplicação DOOH nas ruas

12.2. Game marketing

Parcerias e estratégias

O Game Marketing é um conjunto de estratégias de divulgação de um produto por meio de jogos, utiliza-se do poder de engajamento desse nicho para introduzir de maneira natural e relevante a marca. A Glow Citrus resolveu explorar esse meio, a estratégia escolhida foi a inserção dos produtos por meio de patrocínio de campeonatos, e interações da marca dentro dos jogos dos parceiros escolhidos.

Ap princípio, a empresa que a Glow Citrus faria uma parceria seria a Riot Brasil, vertente brasileira da Riot Games, empresa de jogos responsável pelos jogos League Of Legends, League of Legends: Wild Rift, Valorant etc. Os jogos competitivos da empresa se conectam com o público jovem da Glow Citrus e, uma parceira de cunho lucrativo e de mídias cairia bem para a imagem de ambas as organizações. A parceira iria partir das modalidades online e offline dos jogos, isto é, com campanhas de divulgação dentro das plataformas dos jogos e fora sendo em campeonatos ou no próprio escritório da Riot Brasil, cuja sede está em São Paulo.

Patrocínio em campeonatos

O E-Sports vem crescendo cada vez mais no Brasil e, em sua maioria, os campeonatos acontecem na grande São Paulo, onde a Glow Citrus consegue atingir com mais facilidade. A estratégia consiste em estabelecer uma parceria com a Riot Brasil para inserir a Glow Citrus dentro dos campeonatos para ser comercializada

pelos fãs e jogadores que frequentem o campeonato, além de fortalecer a Glow Citrus como um dos patrocinadores do campeonato.

Um exemplo de como isso aconteceria, recentemente houve o VCT Lock In - Brazil, campeonato mundial de Valorant cedido no ginásio Ibirapuera, na região de Moema de São Paulo. O campeonato perdurou do dia 13/02/2023 até 03/03/2023, em sextas-feiras, sábados e domingos.

Atualmente, dentro da Riot Games e da Riot Brasil, os únicos esportes eletrônicos com campeonatos ativos são o CBLOL, campeonato regional de League of Legends realizado anualmente e, recentemente, o citado VCT Lock In.



Figura 17 - exemplo de Patrocínio em Game marketing

Banner em cenários dos jogos

Partindo para o âmbito online diretamente com os jogadores, ainda sobre a parceria com a Riot Brasil, o jogo tático de FPS Valorant, em alguns dos seus mapas jogáveis, são comuns elementos como banners e outdoors que os jogadores veem durante as partidas, normalmente com conteúdo de divulgação de eventos e patrocínios do jogo e dos campeonatos. É nessa interação entre Organização x Jogador x Patrocinador que a Glow Citrus quer entrar, tendo exemplares da sua identidade dentro do jogo junto a esses banners de divulgação.



Figura 18 - Banner da Glow Citrus no Valorant



Figura 19 - Banner da Glow citrus no Valorant

objetivo principal dessa conexão com os jogos é associar a Glow Citrus com os jogadores que, por sua maioria, se encaixam no público etário da marca. Elementos como a estética, as campanhas e os personagens combinam totalmente com a proposta dos jogos e, por esse motivo, seria lucrativo e benéfico para ambos os lados a parceria.

Abaixo, exemplos desses grandes banners dentro dos mapas do jogo e a simulação de onde a Glow Citrus usaria dessa parceria para literalmente entrar nas partidas.

Orçamento para competição e jogos

Para a campanha de marketing de games da empresa de sucos, participando de eventos com a empresa Riot Games (dona do League of Legends e Valorant), podemos estimar um orçamento aproximado de:

- Criação de conteúdo para redes sociais: R\$ 5.000,00 - R\$ 10.000,00
- Patrocínio de eventos da Riot Games: R\$ 50.000,00 - R\$ 100.000,00
- Criação de um estande personalizado para os eventos: R\$ 20.000,00 - R\$ 50.000,00
- Brindes personalizados para distribuir durante os eventos: R\$ 10.000,00 - R\$ 20.000,00
- Campanhas de anúncios no Facebook e Instagram: R\$ 5.000,00 - R\$ 10.000,00

Total: R\$ 90.000,00 - R\$ 190.000,00

Vale ressaltar que os valores podem variar dependendo da complexidade da campanha e da abrangência dos eventos. Além disso, é importante definir objetivos claros e métricas de sucesso para avaliar o retorno sobre o investimento.

TWITCH

A Twitch é uma plataforma de streaming online, onde as pessoas podem fazer transmissões ao vivo e interagir com o público ao mesmo tempo. Essa plataforma nos permite alcançar um grande público, já que, ela costuma atrair uma alta diversidade de usuários, alguns exemplos:

- Gamers: O público-alvo da Twitch são os jogadores de videogame em sua essência, mas hoje em dia a plataforma atinge diversos nichos, como os de esporte, tendo tido grande audiência na Copa do Mundo. Os telespectadores podem assistir, comentar e compartilhar dicas com o transmissor da live, tudo em tempo real.
- eSports: A Twitch é um dos principais meios de transmissão de competições eSports. A plataforma é responsável por transmitir alguns dos maiores eventos de jogos competitivos do mundo, como o Valorant Champions e o Campeonato Mundial de League of Legends.

- Comunidades Específicas: Entrando no aplicativo, o usuário é direcionado a aba de nichos, onde o mesmo pode escolher assuntos específicos de seu interesse, como jogos de estratégias, just chatting, música, culinária, vlogs ao vivo, esportes, watchparty (cinema online que o próprio streamer organiza), etc. No geral, a plataforma atrai um público jovem e engajado.

Os anúncios na Twitch são exibidos aos usuários da plataforma em intervalos regulares durante as transmissões ao vivo, podendo ter uma variação de alguns segundos até minutos. Dentro da plataforma, os anunciantes podem segmentar seus anúncios com base na idade, gênero, localização, interesses e hábitos de consumo. Esse método garante que o comercial seja exibido para o público-alvo correto, aumentando a eficácia da publicidade e o retorno do investimento.

A empresa oferece duas formas de anúncios: Pre-roll e mid-roll. A forma escolhida pela Glow Citrus foi a mid-roll, que consiste em anúncios exibidos durante a transmissão de pausa definido pelo streamer ou pela plataforma. Os anúncios aparecem de forma periódica e, normalmente, mais de um por vez.

Orçamento TWITCH

A Twitch oferece várias opções de publicidade, como anúncios em vídeo, anúncios de exibição, anúncios nativos e patrocínios de transmissões. Em média, o custo por mil visualizações (CPM) varia de US\$ 0,25 a US\$ 3,50. Portanto, se assumirmos um CPM médio de US\$ 2,00, uma empresa de suco como a Glow que deseja exibir um anúncio de 30 segundos para uma audiência de 100.000 espectadores pode esperar pagar cerca de US\$ 200 por exibição.

Para calcular o custo mensal, podemos assumir uma frequência de exibição de uma vez por dia, o que resultaria em um custo mensal de cerca de US\$ 6.000 (US\$ 200 x 30 dias). Para o custo anual, esse valor seria multiplicado por 12, resultando em cerca de US\$ 72.000 por ano.

No entanto, é importante lembrar que esses são apenas números estimados e que os custos podem variar significativamente com base em fatores específicos da campanha publicitária.

12.3. Mídias digitais

Site

A fim de criar laços e trazer mais informações sobre a marca e mascotes (personagens), a Glow Citrus criou um site que consegue informar e divertir ao mesmo tempo. Ele é um meio importante para realizar vendas que serão entregues diretamente na casa do cliente. O site dispõe para o público sua missão, visão e valores, catálogo de produtos e divulgação de promoções e concursos que houver na empresa, facilitando o acesso às informações, deixando tudo em um só lugar.

SITE DA GLOW CITRUS:



Figura 21 - Site da Glow Citrus



Figura 20 - Menu do site da Glow Citrus

Redes sociais

Atualmente as redes sociais tiveram lugar importante na vida das pessoas, elas estão presentes no âmbito de lazer, mas também como principal fonte de informações e publicidades que a população consome diariamente, o que reforça a necessidade de empresas estarem presentes nelas constantemente para serem vistas, faladas e engajadas.

Uma empresa bem dedicada nas redes sociais é capaz de fidelizar seus clientes e mantê-los por perto, criando uma relação quase de "amizade" com o público, utilizando uma abordagem mais informal e presente no cotidiano.

Por isso é fundamental na comunicação da Glow Citrus a presença nas redes sociais para melhor relacionamento com o público. Diante disso, a Glow Citrus decidiu estar presente nas mídias a seguir:

• Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas, totalizando mais de 113 milhões de brasileiros. E por isso a Glow Citrus optou por estar presente nela.

Segundo uma pesquisa feita pela Opinion Box, 62% dos usuários utilizam mais stories do que o feed, o que mostra a necessidade em estar muito presente nesse modo, já que é lá que o público passa maior tempo. Apesar de não descartar a necessidade e importância das publicações no feed e reels para engajamento com o público.

A partir dessas informações, a Glow Citrus irá investir em publicações impulsionadas no Instagram. Uma publicação por vez será impulsionada por 6 dias, 3 vezes ao mês, totalizando o valor estimado de 1,900 reais mensais para o alcance estimado de 87 mil a 230mil visitas ao perfil por publicação.

PERFIL DA GLOW CITRUS NO INSTAGRAM:



Figura 22 - Perfil da Glow Citrus no Instagram

Figura 23 - feed do perfil no Instagram

• Facebook

Com o crescimento exponencial de diversas plataformas de comunicação por inteligência artificial, alguns acreditam que o uso das redes sociais está se tornando cada vez mais obsoleto. Pelo contrário, conforme o relatório digital de 2022, atualmente o Facebook é a terceira plataforma mais acessada no mundo e a maior

em números de utilização e banco de dados, com aproximadamente 2,9 bilhões de login em todo o mundo. O seu público bem diversificado e ativo destaca diversas ferramentas implementadas ao longo do tempo; como os marketplaces, anúncios, tráfego pago e a diversificação de produtos. O que torna a rede social como uma das melhores para começar a empreender e tornar a sua terceirização automática. Em consequência disso, o Facebook engloba o cenário em que empresas como a Glow Citrus necessitam na construção da identidade visual, marca e validação de negócio. Dessa forma, utilizaremos a Fan Page da empresa para expor os produtos, a forma de fabricação e o plano de sustentabilidade, atrelado a loja virtual. Tais vantagens aumentam a visibilidade e o gerenciamento das estratégias em um só lugar.

PERFIL DA GLOW CITRUS NO FACEBOOK



Figura 24 - Perfil da Glow Citrus no Facebook

• Tiktok

O TikTok é uma rede social de vídeos curtos que tem ganhado cada vez mais popularidade nos últimos anos, com a sua interface dinâmica e algoritmos de sugestão personalizados, o aplicativo tem conquistado jovens e adultos, por isso a necessidade de a Glow Citrus estar presente no Tik Tok já que a plataforma traz a oportunidade de se destacar na mídia. Pois uma plataforma, com 41% dos usuários que possuem entre 16 e 24 anos e 45,7% da população com mais de 18 anos, acaba sendo um ambiente agradável para encontrar com o público-alvo, assim criando afinidade com seu público desde os vídeos de curiosidades até dicas de receita com os sucos, e claro aproveitando as trends e áudios virais para ter um melhor engajamento.

PERFIL DA GLOW CITRUS NO TIKTOK:



Figura 25 - Perfil da Glow Citrus no Tik Tok

• twitter

Não é segredo que o Twitter está se reinventando a cada dia, entre tantas redes sociais utilizadas pelo público ele é uma ótima opção para ter uma conexão íntima com os consumidores, assim como para se atualizar em tempo real nas hashtags e assuntos mais comentados no mundo mantendo a empresa atenta e informada do que a população está falando. Nela é possível ir além quando o assunto é criatividade, e foi pensando nisso que a Glow Citrus optou por estar presente na plataforma com o Twitter Game, que será um quadro de interações com os consumidores trazendo jogos e interações mais próximas do usuário. A plataforma funciona como um micro blog que te dá várias formas de se reinventar e ter um contato mais informal com o seu público utilizando uma linguagem informal e mais amigável com os consumidores.

PERFIL DA GLOW CITRUS NO TWITTER:



Figura 26 - Perfil da Glow Citrus no Twitter

12.4. Cronograma de postagens nas mídias online

CRONOGRAMA DE POSTAGEM ONLINE							
	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
INSTAGRAM	Reels com áudio viral	Feed com personagens	Feed Curiosidades	Feed interação	Reels do produto	Feed ou Reels com dicas	Feed ou Reels trend viral
TIK TOK	Vídeo com áudio viral		Vídeo Curiosidades		Vídeo do produto		Vídeo com trend viral
TWITTER		Tweet game		Tweet Interação		Tweet com dicas	Tweet trends viral
SITE	Enquete sobre os produtos		Foto promocional dos personagens		Promoção relâmpago de um dos sabores	Gifs e fotos com curiosidades sobre a marca	
FACEBOOK	Arte dos personagens		Curiosidades		Postagem com interação		Postagem do Produto

12.5. Cronograma de Divulgação Offline

CRONOGRAMA DE DIVULGAÇÃO OFFLINE							
SEG "Começando a semana com brilho"	12:00H e 19:00H	19:30H	17:50H	24H	16:40H	16:40H	18:30H e 20:30H
TER "Se você tem sede, pede Glow"	12:00H e 19:00H	19:30H	17:50H	24H	16:40H	16:40H	18:30H e 20:30H
QUA "Vem pra Glow, com você em todos seus momentos "	12:00H e 19:00H	19:30H	17:50H	24H	16:40H	16:40H	18:30H e 20:30H
QUI "Esse #tbt pede Glow"	12:00H e 19:00H	19:30H	17:50H	24H	16:40H	16:40H	18:30H e 20:30H
SEX "Sextou!!então vem brilhar com a Glow"	12:00H e 19:00H	19:30H	17:50H	24H	16:40H	16:40H	18:30H e 20:30H
SAB "Sede de festa boa, esse momento pede Glow "	12:00H e 19:00H	19:30H	17:50H	24H	16:40H	16:40H	18:30H e 20:30H
DOM "Tudo é um pouco mais com a Glow"	12:00H e 19:00H	19:30H	17:50H	24H	16:40H	16:40H	18:30H e 20:30H

Figura 27 - Cronograma de divulgação offline

13. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, foram exploradas a história, os desafios e as estratégias da Glow Citrus, uma empresa inovadora no mercado de bebidas. Por meio de uma análise aprofundada, pôde-se compreender como a empresa se destacou ao oferecer sucos cítricos brilhantes e não alcoólicos, atendendo a uma demanda crescente por opções saudáveis, parte coquetéis e divertidas.

Ficou evidente que a Glow Citrus não se limitou apenas a criar um produto diferenciado, mas também investiu em uma identidade visual marcante, aliada a uma estratégia de marketing bem planejada. Ao introduzir quatro mascotes cativantes, a empresa conquistou a atenção do público-alvo e se destacou em meio à concorrência.

Além disso, a pesquisa de mercado revelou que a Glow Citrus soube identificar seu público-alvo com precisão, direcionando seus esforços de marketing e comunicação de forma eficaz. O foco nos jovens entre 15 e 25 anos, estudantes ou trabalhadores, permitiu à empresa estabelecer conexões significativas e criar um senso de pertencimento em um nicho específico.

Conclui-se, portanto, que a Glow Citrus se destaca como uma empresa que não apenas oferece um produto inovador, mas também compreende a importância de construir uma marca forte e conectar-se emocionalmente com seu público-alvo. Com uma abordagem estratégica e uma visão clara, a empresa se posiciona para se tornar uma referência no mercado de bebidas, mantendo a qualidade de seus produtos e atraindo consumidores em busca de experiências únicas e saudáveis.

13.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

M, Augusto. Por que anunciar no dooh é seguro. ADmooh, 2023. Disponível em: <https://site.admooh.com/blog/por-que-anunciar-no-doooh-e-seguro/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

ABRANTES, Letícia. Ambientes de marketing. Rockcontent, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing>. Acesso em: 17 out. 2022.

M, Augusto . Pesquisa mostra realidade de jovens brasileiros das classes c, d, e e. ADMooh, 2022. Disponível em: <https://formare.org.br/pesquisa-mostra-realidade-de-jovens-brasileiros-das-classes-c-d-e-e/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

Equipe Marcas pelo mundo. Clear channel lança solução para impulsionar oferta de mídia programática no dooh. Marcas pelo mundo, 2021. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/veiculos/clear-channel-lanca-solucao-para-impulsionar-oferta-de-midia-programatica-no-doooh/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

Equipe R7. Essas 15 fotos provam que já estamos vivendo no futuro. Notícias R7, 2016. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/ele-chegou-estas-15-fotos-provam-que-ja-estamos-vivendo-no-futuro-02012016#/foto/5>. Acesso em: 05 abr. 2023.

Equipe Riot Games. Valorant. Riot Games, 2020. Disponível em: <https://playvalorant.com/pt-br/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

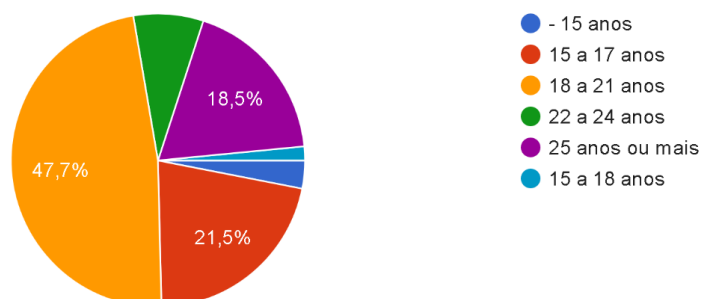
ANEXOS

Anexo 1: Pesquisa com público-alvo

Ao analisar os dados da Pesquisa de Mercado do 1º semestre e o direcionamento que a marca adotou, o público-alvo ficou cada vez mais claro e limitado a jovens entre 15 e 25 anos, independentemente do gênero e da localidade desse público. A empresa deseja direcionar sua imagem para a alegria, festas e diversão, e, ao verificar os dados já levantados, percebe-se que esse público se relaciona muito bem com essa ideia.

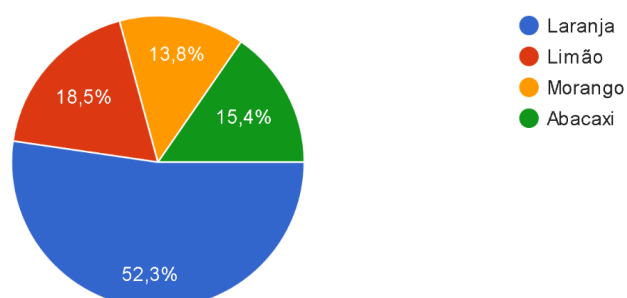
Resultados

Qual a sua idade?
65 respostas



Como não se queria direcionar a pesquisa a um público específico dentro do alcance, essa questão serviu especificamente para filtrar as respostas dentro do público-alvo, com um pequeno erro na questão de 15 a 18 anos, em que apenas uma pessoa respondeu, representando cerca de 70% dos entrevistados.

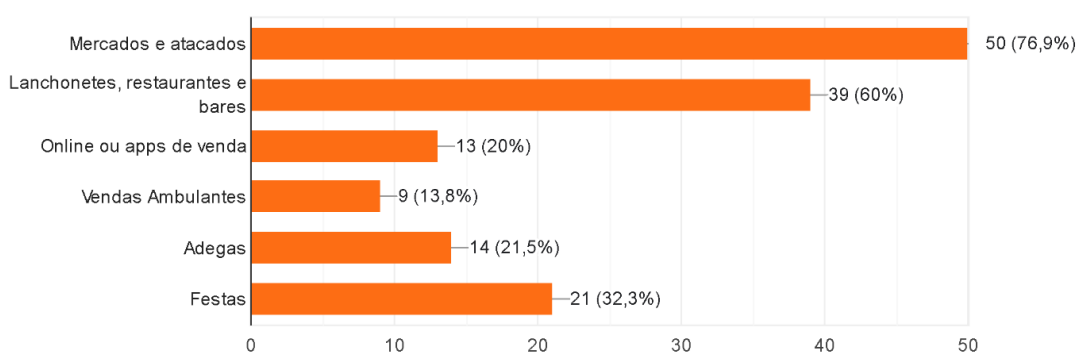
Dentre as opções, qual é seu sabor de suco cítrico favorito?
65 respostas



Essa questão teve o objetivo de avaliar a popularidade dos sabores para direcionar o foco das estratégias de venda, comprovando a teoria de que o sabor de laranja deve ser o centro das estratégias de venda e promoções de marketing relacionadas ao personagem desse sabor.

Em qual das opções abaixo você se sentiria mais confortável de comprar e consumir nossos produtos?

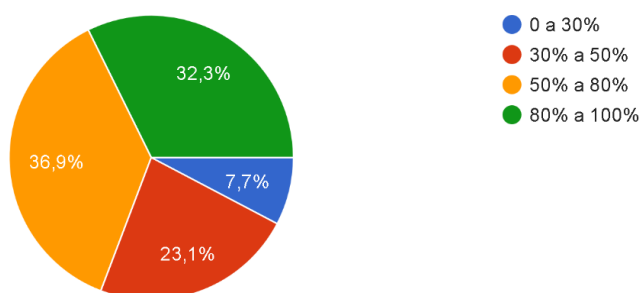
65 respostas



Essa questão foi feita com o intuito de ver a empresa a longo prazo e, nesse sentido, procurar locais e ambientes cujo a marca pode Comercializar diretamente para compra e consumo.

Se você estivesse em uma festa ou almoço, qual seria a chance de você consumir o suco Glow Citrus?

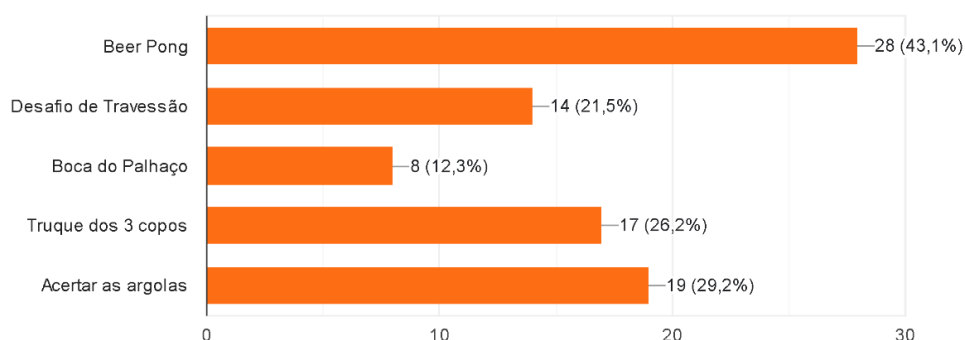
65 respostas



Com intuito de entender o nível de aceitação e identificação com a marca, essa questão abordou de forma direta a relação entre a marca e o consumidor.

Em uma reunião com amigos e tomando seu suco Glow Citrus, qual seria a melhor gincana para acompanhar esse momento?

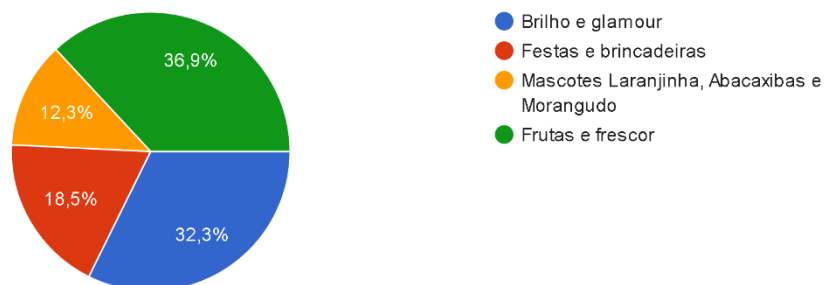
65 respostas



Relacionado ao evento da feira de marketing onde a Glow Citrus estará presente para promover seu novo sabor e nova campanha de Halloween e, para somar nessa experiência, procurar saber que tipo de dinâmica nosso público se identifica mais.

Quando se fala de Glow Citrus, o que você mais liga a identidade da marca?

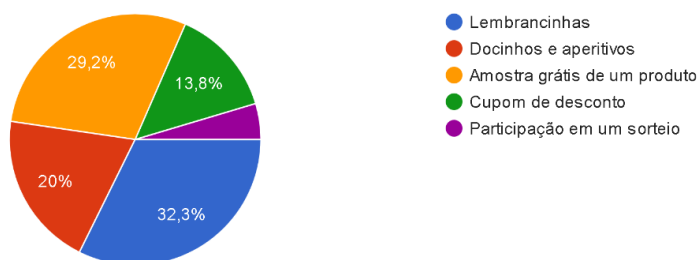
65 respostas



A questão avalia e mede o nível de identificação e da imagem da marca, procurando saber o que o público entende como Glow Citrus.

O que te dá mais satisfação ao receber quando visita uma loja ou evento?

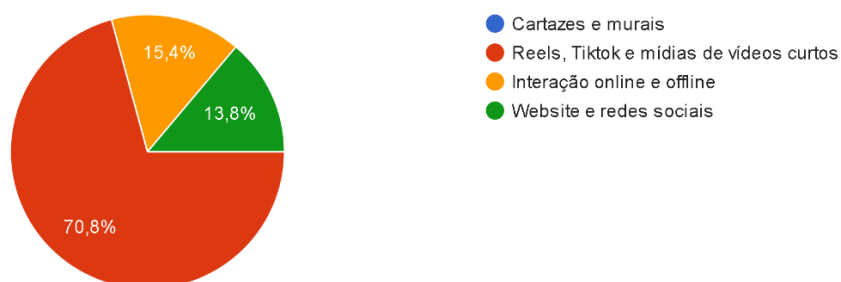
65 respostas



Também relacionada a feira já citada, essa questão aborda o grau da sensação que o visitante vai sentir quando receber alguma das opções.

Em sua opinião, qual é o tipo de divulgação mais eficiente e que mais te chama atenção?

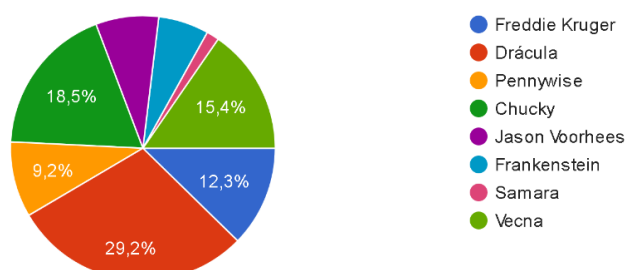
65 respostas



Relacionada a estratégia que será aderida para divulgação da feira e primeiros passos para o story telling que dará profundidade aos personagens da Glow Citrus, essa questão procura saber o que mais chama atenção do nosso público.

Qual é seu personagem icônico de obras de terror favorito?

65 respostas



Por fim, também relacionada a divulgação, essa questão procura saber o gosto do público quanto a filmes de terror e personagens icônicos dessas obras.

Anexo 2: Feira de marketing



Anexo 3: Concurso de Natal

Descrição:

Com o lançamento do novo sabor e personagem da Glow Citrus (Limonada), o concurso foca em trazer uma competição para os consumidores, onde eles desenvolverão uma arte digital ou ideia de caracterização do personagem para o Natal. A equipe da Glow Citrus irá decidir entre os concorrentes qual a arte ou ideia que mais se assemelha à empresa.

PRÊMIO:

O vencedor receberá um kit com 3 unidades de cada um dos sabores dos nossos sucos, além de ter sua arte vinculada às propagandas da empresa até o Natal (com os devidos créditos e divulgação do artista).

DATAS:

- Início do concurso: 16/11
- Término do período de participação: 06/12
- Premiação: 10/12

FATORES ELIMINATÓRIOS, CLASSIFICATÓRIOS E DE DESEMPATE:

Eliminatórios: artes e ideias que contenham cunho sexual, gore, atividades ilegais ou utilização de drogas, ou que não cumpram o período de participação.

Classificatórios: arte autoral, elementos natalinos, inclusão de elementos da marca no tema natal, transmissão do espírito natalino do personagem sem tirar suas características principais, criatividade no momento da criação e qualidade do resultado.

Desempate: o quão visível é a caracterização natalina do personagem e o quanto a pessoa conseguiu transmitir a identidade da Glow na arte.

CANAIS DE DIVULGAÇÃO:

- Instagram, utilizando o Feed e Reels:

<https://instagram.com/glowcitrus>

- Site como fonte de informações e cadastramento do concurso:

<https://sites.google.com/view/glowcitrus/concurso>

Anexo 4: Artes da Glow Citrus

