

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL
DA AGÊNCIA CLARIÔ.LAB PARA A MARCA NOTCO**

Caique Lopes Ferreira
Frederico Battaglini Girnos
Jessé Polli
Laura Franco Oliveira
Lucas Grimoni Montagnoli
Maria Antonia Vendramini Vinhas
Pedro Henrique Alves Russolo

Campinas

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE PROPAGANDA E MARKETING

CAIQUE LOPES FERREIRA
FREDERICO BATTAGLINI GIRNOS
JESSÉ POLLI
LAURA FRANCO OLIVEIRA
LUCAS GRIMONI MONTAGNOLI
MARIA ANTONIA VENDRAMINI VINHAS
PEDRO HENRIQUE ALVES RUSSOLO

RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL
DA AGÊNCIA CLARIÔ.LAB PARA A MARCA NOTCO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Publicidade Propaganda e Marketing do Escola de Linguagem e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de Bacharel.

Orientadores: Márcio Bras Roque

Campinas
2023

RESUMO

Foi realizada uma análise de estratégias visando elevar o awareness da NotCo. Exploramos a importância do reconhecimento de marca no contexto mercadológico, destacando a relevância estratégica da conscientização para o sucesso organizacional.

A análise abrange diversas abordagens de marketing, desde a otimização nas redes sociais até a formação de parcerias estratégicas, com o objetivo de ampliar a visibilidade da NotCo e consolidar sua presença no cenário de produtos saudáveis e plant-based.

Oferecemos insights e recomendações práticas para aprimorar o awareness da marca, contribuindo para metas de marketing assertivas e sua visibilidade.

Palavras-Chaves: NotCo. Plant-based. Awareness.

ABSTRACT

A comprehensive analysis of strategies aimed at enhancing NotCo's awareness was conducted. We delved into the significance of brand recognition in the marketing context, emphasizing the strategic importance of awareness for organizational success.

The analysis encompasses various marketing approaches, ranging from optimizing social media presence to establishing strategic partnerships, with the goal of expanding NotCo's visibility and solidifying its presence in the healthy and plant-based products landscape.

We provide insights and practical recommendations to enhance brand awareness, contributing to effective marketing goals and increased visibility.

Keywords: NotCo. Plant-based. Awareness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Campanha “É igual só que not”	19
Figura 2 — Campanha “animais envelhecidos”	20
Figura 3 — Campanha Fazenda Futuro e Anitta	20
Figura 4 — Campanha “Deixe Eles Loucos”	20
Figura 5 — Estrutura Organizacional da Global NotCo.	29
Figura 6 — Estrutura Organizacional do Marketing BR NotCo.	29
Figura 7 — Estrutura Organizacional do Marketing BR NotCo.	29
Figura 8 — Faturamento no ano de 2022.	31
Figura 9 — Variação 1 do logo da NotCo.	33
Figura 10 — Variação 2 do logo da NotCo.	33
Figura 11 — Variação 3 do logo da NotCo.	33
Figura 12 — Desdobramento do logo da NotCo.	34
Figura 13 — Variação 4 do logo da NotCo.	34
Figura 14 — Variação 1 de selo da NotCo	34
Figura 15 — Variação 2 de selo da NotCo	34
Figura 16 — Variação 3 de selo da NotCo	35
Figura 17 — Variação 3 de selo da NotCo	35
Figura 18 — Portfólio de produtos NotCo	35
Figura 19 — Flyer de receita divulgado pela marca	36
Figura 20 — Campanha realizada pela NotCo.	36
Figura 21 — Ação social de reflorestamento realizada pela NotCo	37
Figura 22 — Campanha publicitária feita para a sua primeira linha de produtos vinda para o Brasil: Not Ice Cream, Not Milk e Not Mayo	43
Figura 23 — Key Visual para o produto Not Milk Protein	43
Figura 24 — Key Visual para o produto Not Creme	44
Figura 25 — Key Visual para o produto o Not Burguer	44
Figura 26 — Post para a Rappi nas Redes Sociais	45
Figura 27 — Campanha #Menu Compartilhado	45
Figura 28 — Post da NotCo	48
Figura 29 — Banner da NotCo.	49
Figura 30 — Banner da NotCo.	49
Figura 31 — Banner da NotCo.	60

Figura 32 — Post da NotCo	60
Figura 33 — Post da NotCo	61
Figura 34 — Banner da Fazenda Futuro	62
Figura 35 — Arte da Fazenda Futuro	62
Figura 36 — Foto da Fazenda Futuro	62
Figura 37 — Foto da Fazenda Futuro	63
Figura 38 — Post da Fazenda Futuro	63
Figura 39 — Post da Incrível.....	64
Figura 40 — Post da Incrível.....	65
Figura 41 — Post da Incrível.....	65
Figura 42 — Post da Incrível.....	66
Figura 43 — Post da Incrível.....	66
Figura 44 — Post da Incrível.....	67
Figura 45 — Moodboard com referência ao conceito da 2º fase da campanha	79
Figura 46 — Paleta de cores a serem utilizadas na produção da campanha	79
Figura 47 — Moodboard com referência ao conceito da 2º fase da campanha	80
Figura 48 — Opção 1 para peça conceito para a campanha: "Tem tudo o que você precisa e mais um pouco. É tudo planta"	81
Figura 49 — Opção 2 para peça conceito para a campanha: "A energia que você precisa começa com a proteína certa. E não estamos falando de animais"	81
Figura 50 — Opção 1 para peça conceito para a campanha: "Why Not um mundo melhor? A mudança que você quer ver começa no seu prato"	82
Figura 51 — Opção 2 para peça conceito para a campanha: "Why Not um mundo melhor? A mudança que você quer ver começa no seu prato"	83
Figura 52 — Post Instagram 1	83
Figura 53 — Post Instagram 2.....	84
Figura 54 — Post Instagram 3.....	84
Figura 55 — Post Instagram 4 (Carrossel).....	85
Figura 56 — Post Instagram 5.....	86
Figura 57 — Post Instagram 6 (Carrossel).....	86
Figura 58 — Post Instagram 7.....	87
Figura 59 — Post Instagram 8.....	87
Figura 60 — Stories Instagram 1	88
Figura 61 — Stories Instagram 2	88

Figura 62 — Stories Instagram 3	89
Figura 63 — Stories Instagram 4	89
Figura 64 — Stories Instagram 5	90
Figura 65 — Stories Instagram 6	90
Figura 66 — Post Instagram 1	91
Figura 67 — Post Instagram 2.....	91
Figura 68 — Post Instagram 3.....	92
Figura 69 — Post Instagram 4.....	92
Figura 70 — Post Instagram 5.....	93
Figura 71 — Post Instagram 6.....	94
Figura 72 — Post Instagram 7.....	94
Figura 73 — Post Instagram 8.....	94
Figura 74 — Stories Instagram 1	95
Figura 75 — Stories Instagram 2	95
Figura 76 — Stories Instagram 3	96
Figura 77 — Stories Instagram 4	96
Figura 78 — Stories Instagram 5	97
Figura 79 — Stories Instagram 6	97
Figura 80 — Stories Instagram 7	98
Figura 81 — Stories Instagram 8	98
Figura 82 — Peça produzida para Outdoor.....	99
Figura 83 — Peça produzida para painel	99
Figura 84 — Peça produzida para painel	100
Figura 85 — Peça produzida para painel	100
Figura 86 — Peça produzida para painel	101
Figura 87 — Peça produzida para balcão de experimentação em supermercados.....	101
Figura 88 — Ação Why Not Experimentar.....	102
Figura 89 — [PROMOCIONAL 1].....	106
Figura 90 — [PROMOCIONAL 2].....	106
Figura 91 — [PROMOCIONAL 3].....	107
Figura 92 — [PROMOCIONAL 4].....	107
Figura 93 — [PROMOCIONAL 5].....	108
Figura 94 — [PROMOCIONAL 6].....	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Análise de comunicação das empresas veganas.....	21
Quadro 2 — Comparativo de preço dos produtos.....	49
Quadro 3 — Análise SWOT	55
Quadro 4 — Mapeamento semiótico do cliente (cf. Charles Peirce).....	74
Quadro 5 — Rede Semântica	75
Quadro 6 — Ramificações	76
Quadro 7 — Situações e cenas.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Divisão de verba para o projeto desenvolvido pela agência.....	70
Gráfico 2 — Distribuição geral da verba.....	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Respostas da pergunta 1 divididas em sexo, idade e escolaridade	16
Tabela 2 — Respostas da pergunta 1 divididas em região, condição do município e porte do município	16
Tabela 3 — Respostas da pergunta 1 divididas em renda familiar e religião.....	16
Tabela 4 — Respostas da pergunta 1 divididas em raça/cor e Critério Econômico Brasil	17
Tabela 5 — Respostas da pergunta 2 divididas em sexo, idade e escolaridade	17
Tabela 6 — Respostas da pergunta 2 divididas em região, condição do município e porte do município	17
Tabela 7 — Respostas da pergunta 2 divididas em renda familiar e religião.....	17
Tabela 8 — Respostas da pergunta 2 divididas em raça/cor e Critério Econômico Brasil	18
Tabela 9 — Cronograma geral	70
Tabela 10 — Planilha de Custos.....	105
Tabela 11 — Composição amostral da variável cidade	122
Tabela 12 — Composição amostral da variável idade	122
Tabela 13 — Composição amostral da variável sexo.....	122

SUMÁRIO

1.	PESQUISAS FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS	15
1.1.	Introdução	15
1.1.1.	Pesquisa Fontes Secundárias	15
1.1.2.	Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica – Pesquisa de Opinião Pública Sobre o Vegetarianismo.....	15
1.1.3.	Comunicação de Alimentos Veganos: Estratégias de Grandes Marcas Para Atingir Públicos Diversificados.....	18
1.1.4.	The Good Food Institute Brasil - O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based 2022	23
2.	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	26
2.1.	Sumário Executivo.....	26
2.2.	Análise Interna.....	26
2.2.1.	Sobre a organização	26
2.2.2.	Produção	30
2.2.3.	Finanças	31
2.2.4.	Marketing.....	31
2.2.5.	Identificação dos valores	37
2.3.	Produto.....	38
2.3.1.	Preço	39
2.3.2.	Distribuição.....	40
2.4.	Comunicação	42
2.4.1.	Posicionamento atual	46
2.5.	Ambiente Competitivo.....	46
2.6.	Fornecedores	48
2.7.	Concorrência	49
2.8.	Clientes e consumidores	50
2.8.1.	Macro Ambiente	51
2.9.	Diagnóstico SWOT.....	54
2.9.1.	Objetivos de Marketing	56
2.9.2.	Matriz estratégica para a comunicação.....	56
3.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	58
3.1.	Análise da comunicação	58

3.2.	Objetivos de comunicação	67
3.3.	Plano de Ação	68
3.3.1.	Período da comunicação	68
3.3.2.	Abrangência geográfica	68
3.3.3.	Público-Alvo	68
3.4.	Estratégias	68
3.4.1.	Criação	69
3.4.2.	Mídia	69
3.4.3.	Marketing Promocional	69
3.5.	Resumo INICIAL de verba	69
3.6.	Cronograma geral	70
4.	PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO.....	71
4.1.	Produto, Realidade, Percepção	71
4.2.	Benefício, Argumento e Síntese de Criação	71
4.3.	Clima da Campanha.....	72
4.4.	Obrigatoriedades	72
4.5.	Processos Criativos	73
4.5.1.	Redação.....	73
4.5.2.	Criação	78
4.6.	Defesa de Criação	80
4.7.	Peças Conceito	81
4.7.1.	Primeira fase	81
4.7.2.	Segunda fase.	82
4.8.	Peças	83
4.8.1.	Postagens fase 1 - Feed Instagram.....	83
4.8.1.2.	Postagens fase 2 - Feed Instagram.....	91
4.8.2.	Out of Home	99
5.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL.....	102
5.1.	Nome da ação Why Not Experimentar	102
5.2.	Público-Alvo.....	102
5.3.	Objetivos e Metas	102

5.4.	Região e Período da Realização da Ação	102
5.5.	Qual Ferramenta de Marketing Promocional e Descreva a Ação.....	103
5.6.	Recursos Materiais e Humanos.....	103
5.7.	Mídias Recomendadas	104
5.8.	Implementação e Logística	104
5.9.	Controle da Atividade.....	105
5.10.	Planilha de Custos.....	105
5.11.	Peças de Cada Ação	105
6.	PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	109
6.1.	Função do Planejamento de Mídia.....	109
6.2.	Objetivos de Mídia.....	109
6.2.1.	Público-alvo	110
6.2.2.	Funções dos Meios.....	111
6.2.3.	Níveis de Esforços de Veiculação	112
6.3.	Abrangência	112
6.4.	Período da Campanha	112
6.5.	Verba.....	112
6.6.	Estratégias de Mídia.....	112
6.7.	Táticas de Mídia.....	114
7.	INTRODUÇÃO	119
7.1.	OBJETIVOS	119
7.1.1.	Objetivos Gerais	119
7.1.2.	Objetivos Específicos	119
7.2.	METODOLOGIA	120
7.2.1.	Instrumental da Pesquisa	120
7.2.2.	Coleta de Dados em Campo.....	121
7.2.3.	Tabulação / Análise dos Dados.....	121
7.3.	AMOSTRAGEM	121
7.3.1.	Universo.....	121
7.3.2.	Método de Seleção e Tamanho da Amostra	121

7.3.3.	Composição Amostral Composição Amostral.....	122
7.4.	CRONOGRAMA.....	122
8.	CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA.....	124
8.1.	Cronograma geral da campanha	124
8.2.	Análise e defesa de distribuição da verba.....	124
8.2.1.	Custos gerais	124
8.2.2.	Mídia.....	125
8.2.3.	Marketing Promocional	125
8.2.4.	Produção	125
8.2.5.	Fundo de Reserva.....	126
8.2.6.	Agência	126
9.	CONCLUSÃO	127
	REFERÊNCIAS	129
	APÊNDICE A — PROPOSTA DE INSTRUMENTAL DE PESQUISA	135
	ANEXO A — CUSTOS E ORÇAMENTOS DE MAKETING PROMOCIONAL.....	140

1. PESQUISAS FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS

1.1. Introdução

O presente capítulo tem como objetivo apresentar as pesquisas de fontes secundárias as quais aprofundaram o conhecimento sobre o mercado do cliente NotCo. Nele, será possível por meio de artigos, pesquisas e estudos detalhados, analisar que o veganismo não apenas busca uma alimentação sustentável, mas também está profundamente ligado à saúde do consumidor, seu estilo de vida e personalidade, além do bem-estar social. Informações essas, cruciais para entender a interpretação da tabela.

1.1.1. Pesquisa Fontes Secundárias

1.1.2. Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica – Pesquisa de Opinião Pública Sobre o Vegetarianismo

De acordo com a pesquisa A Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (IPCE, 2021), divulgada em 2022, apresenta o que se refere a opinião pública sobre o vegetarianismo no território brasileiro. Onde divulgou dados essenciais para entendermos quem é o tipo de público que consome esses produtos.

O principal objetivo desse projeto é entender as percepções da população brasileira sobre vegetarianismo. A pesquisa foi realizada no Brasil de 19 a 23 de fevereiro de 2021, com a população de 16 anos ou mais da área em estudo. O universo de habitantes é estratificado. Com exceção dos estados do Acre, Amapá e Roraima que juntos constituem apenas um estrato, cada um dos demais estratos é composto por apenas um estado brasileiro. Uma vez que este Estado possui Região Metropolitana, o seu universo é estratificado na Região Metropolitana e Interior. Além disso, todas as capitais estão contempladas na amostra.

O modelo de amostragem utilizado é o de conglomerados em 3 estágios. No primeiro estágio os municípios são selecionados probabilisticamente através do método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), com base na população de 16 anos ou mais de cada município.

No segundo estágio são selecionados os conglomerados: setores censitários, com PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho) sistemático. A medida de tamanho é a população de 16 anos ou mais residente nos setores.

Finalmente, no terceiro estágio é selecionado em cada conglomerado um número fixo de habitantes segundo cotas de variáveis descritas abaixo.

Os perfis foram separados em Masculino e Feminino. Com grupos de idade de 16–17, 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 e 65 anos e mais. Com nível de instrução até 4ª série do fund.; 5ª a 8ª série do fund.; Ens. Médio; Superior. Quantidade de banheiros por domicílio: Até 1 banheiro; 2 banheiros; 3 ou mais banheiros.

Também foi questionado o setor de dependência: agricultura, indústria de transformação, indústria de construção, outras indústrias, comércio, prestação de serviços, transporte e comunicação, atividade social, administração pública, outras atividades, estudantes e inativos.

Primeiro, foi questionado aos participantes se eles concordavam que estavam diminuindo o consumo de carne, com as respostas tabuladas nos gráficos abaixo.

Tabela 1 — Respostas da pergunta 1 divididas em sexo, idade e escolaridade

	TOTAL	SEXO		IDADE					ESCOLARIDADE			
		MAS	FEM	16 A 24	25 A 34	35 A 44	45 A 54	55 E MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO FUND.	5ª A 8ª SÉRIE DO FUND.	ENS. MÉDIO	SUPERIOR
BASE	2002	951	1051	315	425	425	357	480	389	389	781	443
Discorda totalmente	33%	35%	30%	35%	37%	33%	29%	29%	29%	32%	34%	32%
Discorda parcialmente	19%	20%	18%	27%	20%	17%	17%	17%	16%	19%	19%	22%
Não concorda nem discorda	3%	4%	2%	6%	3%	2%	1%	4%	4%	4%	3%	2%
Concorda parcialmente	9%	7%	10%	6%	9%	7%	9%	11%	12%	9%	8%	7%
Concorda totalmente	37%	34%	39%	26%	31%	40%	44%	40%	40%	36%	35%	37%

Fonte: IPCE (2022)

Tabela 2 — Respostas da pergunta 1 divididas em região, condição do município e porte do município

	TOTAL	REGIÃO				CONDIÇÃO DO MUNICÍPIO			PORTE DO MUNICÍPIO (EM NÚMERO DE HABITANTES)		
		NORTE/ CENTRO OESTE	NORDESTE	SUDESTE	SUL	CAPITAL	PERIFERIA	INTERIOR	ATÉ 50 MIL	MAIS DE 50 A 500 MIL	MAIS DE 500 MIL
BASE	2002	308	518	882	294	497	273	1232	539	805	658
Discorda totalmente	33%	35%	26%	35%	34%	30%	34%	33%	32%	35%	30%
Discorda parcialmente	19%	19%	18%	21%	17%	20%	21%	18%	17%	20%	20%
Não concorda nem discorda	3%	3%	5%	2%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	3%
Concorda parcialmente	9%	10%	12%	7%	5%	8%	5%	10%	8%	9%	8%
Concorda totalmente	37%	32%	39%	35%	41%	38%	37%	36%	39%	33%	39%

Fonte: IPCE (2022)

Tabela 3 — Respostas da pergunta 1 divididas em renda familiar e religião

	TOTAL	RENDA FAMILIAR (EM SALÁRIOS MÍNIMOS)				RELIGIÃO		
		MAIS DE 5	MAIS DE 2 A 5	MAIS DE 1 A 2	ATÉ 1	CATÓLICA	EVANGÉLICA	OUTRAS
BASE	2002	164	452	563	669	1064	553	385
Discorda totalmente	33%	33%	36%	34%	28%	32%	32%	36%
Discorda parcialmente	19%	27%	20%	17%	19%	18%	21%	19%
Não concorda nem discorda	3%	4%	5%	2%	3%	4%	3%	3%
Concorda parcialmente	9%	9%	4%	9%	10%	8%	10%	8%
Concorda totalmente	37%	28%	35%	37%	40%	38%	35%	34%

Fonte: IPCE (2022)

Tabela 4 — Respostas da pergunta 1 divididas em raça/cor e Critério Econômico Brasil

	TOTAL	RAÇA/ COR			CRITÉRIO ECONÔMICO BRASIL		
		BRANCA	PRETA/ PARDA	OUTRAS	CLASSE A/ B	CLASSE C	CLASSE D/ E
BASE	2002	621	1296	85	408	1037	557
Discorda totalmente	33%	35%	31%	32%	36%	33%	29%
Discorda parcialmente	19%	19%	19%	19%	21%	18%	19%
Não concorda nem discorda	3%	4%	3%	5%	3%	4%	3%
Concorda parcialmente	9%	8%	8%	11%	9%	8%	10%
Concorda totalmente	37%	33%	38%	34%	32%	37%	39%

Fonte: IPCE (2022)

Na segunda pergunta, foi questionado, independente do participante ser ou não vegano ou vegetariano, o quanto concordava com a frase “eu escolho uma opção vegana quando essa informação é destacada pelo restaurante/estabelecimento”

Tabela 5 — Respostas da pergunta 2 divididas em sexo, idade e escolaridade

	TOTAL	SEXO		IDADE					ESCOLARIDADE			
		MAS	FEM	16 A 24	25 A 34	35 A 44	45 A 54	55 E MAIS	ATÉ 4ª SÉRIE DO FUND.	5ª A 8ª SÉRIE DO FUND.	ENS. MÉDIO	SUPERIOR
BASE	2002	951	1051	315	425	425	357	480	389	389	781	443
Discorda totalmente	46%	48%	44%	43%	51%	48%	45%	41%	38%	40%	51%	49%
Discorda parcialmente	14%	13%	15%	20%	14%	14%	11%	14%	14%	12%	16%	14%
Não concorda nem discorda	4%	4%	4%	6%	4%	3%	2%	3%	4%	4%	3%	3%
Concorda parcialmente	12%	11%	12%	12%	12%	12%	11%	12%	12%	12%	10%	14%
Concorda totalmente	20%	21%	20%	17%	18%	20%	25%	21%	24%	26%	17%	17%
Não sabe/ Não respondeu	4%	3%	5%	2%	1%	3%	6%	9%	8%	5%	2%	3%

Fonte: IPCE (2022)

Tabela 6 — Respostas da pergunta 2 divididas em região, condição do município e porte do município

	TOTAL	REGIÃO				CONDIÇÃO DO MUNICÍPIO			PORTE DO MUNICÍPIO (EM NÚMERO DE HABITANTES)		
		NORTE/ CENTRO OESTE	NORDESTE	SUDESTE	SUL	CAPITAL	PERIFERIA	INTERIOR	ATÉ 50 MIL	MAIS DE 50 A 500 MIL	MAIS DE 500 MIL
BASE	2002	308	518	882	294	497	273	1232	539	805	658
Discorda totalmente	46%	43%	38%	50%	52%	48%	55%	43%	41%	47%	48%
Discorda parcialmente	14%	18%	17%	12%	13%	14%	13%	15%	14%	15%	14%
Não concorda nem discorda	4%	3%	4%	4%	3%	4%	2%	4%	4%	3%	4%
Concorda parcialmente	12%	12%	14%	10%	11%	11%	9%	12%	12%	11%	11%
Concorda totalmente	20%	19%	24%	20%	18%	19%	18%	22%	23%	20%	19%
Não sabe/ Não respondeu	4%	5%	4%	4%	4%	3%	3%	5%	6%	3%	3%

Fonte: IPCE (2022)

Tabela 7 — Respostas da pergunta 2 divididas em renda familiar e religião

	TOTAL	RENDA FAMILIAR (EM SALÁRIOS MÍNIMOS)				RELIGIÃO		
		MAIS DE 5	MAIS DE 2 A 5	MAIS DE 1 A 2	ATÉ 1	CATÓLICA	EVANGÉLICA	OUTRAS
BASE	2002	164	452	563	669	1064	553	385
Discorda totalmente	46%	55%	50%	46%	41%	45%	46%	49%
Discorda parcialmente	14%	13%	15%	14%	15%	15%	14%	14%
Não concorda nem discorda	4%	3%	5%	3%	3%	3%	2%	6%
Concorda parcialmente	12%	12%	11%	11%	13%	12%	12%	10%
Concorda totalmente	20%	15%	17%	22%	23%	21%	21%	17%
Não sabe/ Não respondeu	4%	2%	3%	4%	5%	4%	5%	4%

Fonte: IPCE (2022)

Tabela 8 — Respostas da pergunta 2 divididas em raça/cor e Critério Econômico Brasil

	TOTAL	RAÇA/ COR			CRITÉRIO ECONÔMICO BRASIL		
		BRANCA	PRETA/ PARDA	OUTRAS	CLASSE A/ B	CLASSE C	CLASSE D/ E
BASE	2002	621	1296	85	408	1037	557
Discorda totalmente	46%	48%	45%	41%	53%	47%	38%
Discorda parcialmente	14%	13%	15%	13%	14%	13%	17%
Não concorda nem discorda	4%	3%	4%	1%	2%	4%	3%
Concorda parcialmente	12%	11%	12%	16%	12%	11%	12%
Concorda totalmente	20%	20%	20%	25%	15%	21%	24%
Não sabe/ Não respondeu	4%	5%	4%	4%	2%	3%	7%

Fonte: IPCE (2022)

Através da pesquisa realizada pela Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégia, IPCE, em 2021, podemos analisar que a faixa etária de 45+ está diminuindo seu consumo de carne.

Os entrevistados das regiões sul (41%) e nordeste (39%) formam a maior parcela que concorda com essa afirmação. O que também influencia essa resposta, é a renda familiar, entrevistados com até um salário mínimo (40%), afirmam que seu consumo de carne está, de fato, diminuindo. Assim como os entrevistados de cor preta/parda (38%). Também podemos perceber que a grande maioria dos entrevistados (46%) não busca a opção de alimentos veganos em restaurantes.

Com esses dados, somos capazes de compreender de forma mais segmentada exatamente quem é o público que possui preferência para uma alimentação vegana e, assim, trabalhar de forma mais objetiva nossa campanha.

Além disso, a pesquisa utilizou um modelo de amostragem estratificando o universo de habitantes em diferentes estratos. Esse processo de amostragem permitiu obter uma representação significativa da diversidade da população brasileira em relação ao vegetarianismo.

1.1.3. Comunicação de Alimentos Veganos: Estratégias de Grandes Marcas Para Atingir Públicos Diversificados

Conforme dito no artigo “Comunicação de Alimentos Veganos: Estratégias de Grandes Marcas Para Atingir Públicos Diversificados”, de Franco, Girnos e Gonçalves (2022), os autores conseguiram entender de forma mais aprofundada o mercado vegano e como ele se comunica para atingir seu público a partir do estudo de campanhas das empresas veganas NotCo. e Fazenda Futuro. Durante a pesquisa, também foram entendidos alguns conceitos

importantes, sobre o estilo de vida desse consumidor, sendo ele vegano ou não.

O artigo foi desenvolvido durante os meses de março a junho de 2023, onde houve a seleção de 4 campanhas publicitárias veiculadas por empresas veganas, sendo duas da NotCo. e duas da Fazenda Futuro. A análise foi feita por meio de uma tabela comparativa, em que foi possível identificar possíveis convergências, divergências e peculiaridades de cada uma dessas campanhas e como as marcas de produtos veganos entendem seu consumidor para melhor adaptar suas comunicações.

No artigo, são citados os estudos feitos por Simmons, onde afirma que “Uma dieta sem carne é percebida como mais saudável, especialmente por veganos. Consequentemente, esperam uma melhoria no seu estado de saúde, mantendo ou alterando aderindo a uma dieta sem carne” (Simmons, *et al.* 2021). Ou seja, o veganismo é visto muito mais do que só como uma alimentação sustentável que busca trazer um maior bem-estar na sociedade, ele está também fortemente vinculado à saúde do consumidor, informação importante para compreendermos a análise da tabela.

A análise levou em conta 4 tópicos essenciais:

Objetivo – Essa categoria visa entender qual o objetivo da criação da campanha;

Mensagem – Que busca compreender qual a mensagem passada pela campanha, como ela se comunica para atingir seus objetivos;

Estratégia – Enxergar com um olhar mais analítico qual a estratégia utilizada pela marca na campanha para conseguir atingir o maior número de pessoas. Quais mídias foram utilizadas;

Convergência – Qual a mensagem de conexão descrita pela campanha, que tenta passar a comunicação em contribuição com o estilo de vida proposto;

Abaixo, as imagens representativas das 4 campanhas que foram selecionadas para essa análise:

Figura 1 — Campanha “É igual só que not”



Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/bdGdoZ0vuPs/maxresdefault.jpg>

Figura 2 — Campanha “animais envelhecidos”



Fonte: <https://www.promoview.com.br/uploads/2023/04/25/lead-post-206999-0526356001682452654.png>

Figura 3 — Campanha Fazenda Futuro e Anitta



Fonte: https://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2022/07/3.Creditos_-Eduardo-Bravin.jpg

Figura 4 — Campanha “Deixe Eles Loucos”



Fonte: https://marcasmais.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Fazenda-Futuro_deixe-eles-loucos-3-1-scaled.jpg

Quadro 1 — Análise de comunicação das empresas veganas

(continua)

	Objetivo	Mensagem	Estratégia	Convergências e Divergências
NotCo - Campanha - É igual só que not - Figura 1.	Quebrar o tabu da comida vegana, mostrar que ela pode ser tão boa, senão melhor que a não-vegana.	A mensagem da comunicação foca bastante no “food porn”, mostrando comidas bem recheadas e que parecem extremamente suculentas, ajudando também a quebrar esse tabu de que comida vegana não mata a fome.	Essa é uma campanha audiovisual, com um filme de trinta segundos liberado nas redes sociais, focando principalmente em atingir o público jovem.	A campanha não foca no fato de os produtos serem, em si, veganos. Ela menciona esses valores e os deixa claro ao espectador. Mas tem seu foco em apresentar os produtos veganos como saborosos, deliciosos, comparando-os com os produtos tradicionais e situações que as pessoas estejam acostumadas a consumi-los, mostrando que podem sim, ser os substitutos.
NotCo - Campanha - Animais envelhecidos - Figura 2.	Conscientizar as pessoas através do impacto, mostrar como podemos ver o mundo de maneiras diferentes.	A campanha mostra fotografias de animais envelhecidos, como vacas, porcos e galinhas, para causar um forte impacto visual em quem observa.	Essa foi uma campanha física e digital, buscando conscientizar as pessoas nas ruas que olhassem para os cartazes e as imagens nas redes sociais da empresa.	Essa campanha tem um ideal bem mais agressivo, buscando atingir o visual do espectador de maneira que tente mudar seus costumes de maneira por impacto, visando fortalecer ainda mais os valores da marca.

Quadro 1 — Análise de comunicação das empresas veganas

(conclusão)

	Objetivo	Mensagem	Estratégia	Convergências e Divergências
Fazenda Futuro - Campanha com Anitta - Figura 3.	Se aproximar do consumidor, mostrar como a comida vegana pode ser prática e boa para todo mundo.	A campanha é extremamente colorida e “psicodélica” com uma música chiclete que visa se aproximar do consumidor, com uma edição extremamente focada no público jovem.	Essa foi uma campanha focada no visual e na imagem da Anitta para atrair o público jovem com uma comunicação muito colorida e chamativa nas redes sociais.	A campanha tem a ideia de aproximar o público, colocando uma figura que se aproxima deles consumindo esses produtos, de maneira que eles vejam como está acessível e que você também possa consumi-lo de maneira para substituir sua alimentação e torná-la mais saudável.
Fazenda Futuro - Campanha - Deixe eles loucos - Figura 4.	Quebrar tabus com a comida vegana. Mostrar como ela se porta contra alguns costumes tradicionais e pode ajudar na quebra de alguns tabus da sociedade.	A campanha também é extremamente colorida, flerta com elementos da Pop Art. Ela foca em mostrar situações do cotidiano repensadas por pessoas “diferentes” que fogem do padrão, com roupas exuberantes, fazendo essas ações de maneiras impensáveis ao lado de produtos da marca.	A campanha é 100% visual e divulgada nas redes da empresa com um estilo de arte bem chamativo, dinâmico e jovem	Outra campanha que visa impactar o espectador, de maneira menos intensa. Quebrando os tabus, as peças mostram como é simples e possível substituir as situações do dia a dia com uma alimentação mais saudável.

Fonte: Franco, Girnos, Gonçalves e Silva (2023)

Por meio da análise da tabela e das campanhas, se percebe que nas campanhas publicitárias de empresas veganas, a comunicação que realmente engajam com esse público é “agressiva, mas que não culpe o espectador pelo mal, apenas o instrui de maneira que o faça compreender que ele não é o problema, mas pode ser a solução” (Franco, Girnos, Gonçalves e Silva, 2023).

Outro ponto importante levantado durante o artigo, é como esse é um público que está voltado para o lado mais rebelde, que está buscando maneiras de se dissociar do padrão social e encontram dentro dos alimentos veganos, uma maneira de enfrentar o status quo “estar ao lado dessas empresas, desses alimentos, é a mesma coisa que estar “contra” o que o sistema tradicional propõe, colocando o seu consumidor quase em um status de rebeldia” (Franco, Girnos, Gonçalves e Silva, 2023).

Portanto, para se comunicar com o público desse tipo de produto, sendo ele vegano ou não, é necessário encontrar uma linha de comunicação que fortaleça a mensagem agressiva e provocativa contra a sociedade e que, ao consumir os produtos da marca, o consumidor está, do seu próprio modo, enfrentando o sistema tradicional.

1.1.4. The Good Food Institute Brasil - O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based 2022

Através da pesquisa “O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based 2022”, realizada pelo The Good Food Institute Brasil (GFI Brasil) com apoio da NotCo., podemos observar que os brasileiros estão mais preocupados com sua saúde, e buscam inserir opções mais saudáveis de alimentação em seu dia-a-dia, assim como a alimentação focada na redução, e não na eliminação completa de produtos de origem animal, e também, na utilização de proteínas alternativas vegetais em substituição aos produtos de origem animal.

Um desses fatores de consumo se dá pelo preço elevado da carne, fator que motivou cerca de 45% dos brasileiros a reduzirem o consumo. Já para 36%, essa redução ocorreu por questões relacionadas à saúde. 52% dos brasileiros foram motivados a reduzir o consumo de carne devido à sua preocupação com os animais, meio ambiente, influência de familiares, e motivos religiosos e espirituais, nos últimos 12 meses. (GFI Brasil, Junho 2022).

Atualmente, 28% dos brasileiros se definem como flexitarianos, estilo de alimentação que busca reduzir, sem excluir por completo, o consumo de produtos de origem animal, e que vem crescendo cada vez mais no Brasil. Desses, 60% afirmam querer reduzir ainda mais o consumo de carne nos próximos 12 meses. (GFI Brasil, Junho 2022).

“Hoje, praticamente dois em cada três consumidores (65%) consomem alguma alternativa vegetal (legumes, grãos, frutas) em substituição aos produtos de origem animal pelo menos uma vez por semana, enquanto em 2020 esse percentual era de 59%. Entre os consumidores que reduziram o consumo de carne animal nos últimos 12 meses, 34% substituíram somente ou principalmente por carnes vegetais, em 2020 este percentual era de 25%. Entre os que diminuíram o consumo de carne procurando melhorar a saúde, 57% utilizam com frequência a carne vegetal como substituto.

Se levarmos em conta que a primeira alternativa análoga surgiu no Brasil em 2019 e considerarmos todos os desafios do setor, a penetração desses produtos na rotina dos brasileiros se tornou muito expressiva. Porém, a pesquisa mostrou que há desafios de distribuição na categoria. O levantamento constatou que 61% dos consumidores procuraram alguma alternativa vegetal análoga nos últimos seis meses, no entanto, 53% não encontraram algum item que procuraram e apenas 8% encontraram todos os produtos análogos que buscavam, tanto em lojas físicas de mercado quanto em sites ou aplicativos de delivery, indicando que existe uma demanda reprimida por proteínas alternativas vegetais no país, tanto no varejo, quanto no food service.

Para 1 em cada 4 entrevistados nada impede de consumir alternativas vegetais. Entre os que apontam alguma barreira, o preço alto é o maior empecilho para a compra de proteínas vegetais (39%), seguido pela dificuldade de encontrá-las (30%) e pelo sabor (21%). Se forem agrupadas motivações como sabor, textura ou o cheiro que não agradam ou outras questões relacionadas a aspectos nutricionais, 32% dos consumidores apontam alguma característica do produto como o principal motivo para não consumir alternativas vegetais.

A pesquisa também buscou entender o grau de informação e o tipo de percepção que o consumidor brasileiro tem sobre alimentos ultraprocessados. A pesquisa apontou que, quanto maior o grau de informação sobre ultraprocessados, maior tende a ser a percepção de que esses produtos, em geral, fazem mal para a saúde. No entanto, 39% – uma parcela significativa de consumidores – crê que isso depende do processo de fabricação e dos ingredientes utilizados.

Entre boa parte dos consumidores brasileiros não existe uma associação direta entre alternativas vegetais análogos e alimentos ultraprocessados e praticamente metade considera que o processo de fabricação e os ingredientes são os fatores que definem se uma alternativa vegetal é um ultraprocessado ou não. Além disso, 52% dos entrevistados afirmam que, quando um alimento é ultraprocessado, sua decisão de compra é embasada analisando a tabela nutricional e/ou os ingredientes do produto. A pesquisa constata ainda, que, 1 em cada 3

consumidores não se preocupa em nenhum grau com o fato do alimento ser ultraprocessado ou não na hora de comprá-lo.” (GFI Brasil, Junho 2022).

Em conclusão, a pesquisa "O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based 2022" realizada pelo The Good Food Institute Brasil podemos perceber que os brasileiros estão cada vez mais interessados em opções de alimentação saudável, com uma crescente preocupação em reduzir o consumo de produtos de origem animal. Essa mudança é motivada por diversos fatores, incluindo preocupações com a saúde, meio ambiente, bem-estar animal e razões religiosas. A tendência flexitariana está em ascensão, com a maioria dos brasileiros incorporando alternativas vegetais em sua dieta sem excluir completamente a carne. No entanto, a pesquisa também aponta desafios, como a falta de disponibilidade desses produtos e o preço elevado. Além disso, revela que a percepção dos consumidores sobre alimentos ultraprocessados ainda é variada, mostrando a importância da educação e informação sobre escolhas alimentares saudáveis.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.1. Sumário Executivo

A NotCo tem como objetivo criar alimentos à base de plantas que imitam o sabor e a textura dos produtos de origem animal, usando inteligência artificial e outras tecnologias avançadas (NotCo, 2023).

Desde seu primeiro produto lançado em 2017 - uma maionese vegana - a marca aumentou seu catálogo de produtos incluindo alternativas à carnes, leite, sorvetes e bebidas com proteínas, todos sendo produzidos à base de plantas. Em 2020, expandiu suas operações para os Estados Unidos, com o lançamento de seus produtos em lojas selecionadas em Nova York e Los Angeles. A empresa também recebeu um investimento de US\$85 milhões em uma rodada de financiamento liderada pelo fundo de investimento Future Positive e L Catterton, ajudando a expandir ainda mais sua presença global (Rede Food Service, 2020).

Hoje, a marca é considerada uma das empresas líderes em tecnologia alimentar e sustentabilidade, com sua tecnologia patenteada de inteligência artificial e um portfólio em constante crescimento de alternativas de alimentos à base de plantas.

2.2. Análise Interna

2.2.1. Sobre a organização

A *foodtech* é uma empresa de alimentos fundada em 2015, no Chile, por um grupo de empreendedores que buscavam oferecer alternativas mais sustentáveis e saudáveis para o mercado de alimentos. A empresa utiliza inteligência artificial e tecnologia para desenvolver produtos à base de plantas que substituem ingredientes de origem animal, como carne, leite e ovos, por exemplo. Desde então, ela vem expandindo sua atuação e atualmente tem presença em diversos países da América Latina e nos Estados Unidos. Seus produtos incluem leites vegetais, maioneses, sorvetes e molhos à base de plantas.

Sua ideia principal é unir comida e tecnologia e desenvolver, através de um algoritmo, combinações capazes de replicar sabor, cheiro, textura, funcionalidade e nutrição de produtos de origem animal, mas feitos 100% à base de plantas.

A empresa chegou ao Brasil em 2019, com o lançamento de seus produtos plant-based no mercado brasileiro. Desde então, a empresa tem investido na expansão de sua atuação no

país, estabelecendo parcerias com redes de supermercados e ampliando a disponibilidade de seus produtos em diversas regiões do Brasil.

Para esse feito, a NotCo utiliza uma tecnologia proprietária de inteligência artificial chamada "*Giuseppe*", a qual cria produtos alimentares à base de plantas que imitam o sabor e a textura dos produtos de origem animal. A tecnologia usa algoritmos e análises de dados para identificar as características moleculares dos alimentos e selecionar ingredientes vegetais para recriar essas características (NotCo, 2023).

A empresa tem como missão tornar a alimentação mais sustentável e saudável, além de promover a redução do impacto ambiental da produção de alimentos. Preza muito por um mundo sustentável e por pessoas que queiram fazer diferença em nosso planeta, ou seja, começando dos seus funcionários até os seus consumidores, o que reflete muito no desenvolvimento do produto.

Com isso, os valores da empresa que estão disponíveis em seu site são:

- A liderança;
- Sustentabilidade;
- Ousadia;
- Inspiração;
- Colaboração;
- Humildade;
- Orgulho;
- Conhecimento;
- Empreendedorismo;
- Compromisso;
- Respeito;
- Diversidade.

De 2015 até os dias atuais, aconteceram mudanças na empresa que colaboraram para seu desenvolvimento e crescimento no mercado:

- **2015:** Criação da NotCo e do produto NotMayo;
- **2019:** Fundação da filial NotCo no Brasil e lançamento de dois produtos em seu portfólio (NotMilk e NotIcecream);
- **2020:** Criação do NotBurger e a empresa recebe um aporte de 85 milhões de dólares pelos fundos Future Positive e L-Catterton;

- **2021:** A sua inteligência artificial “*Giuseppe*” e faz a criação de dois novos produtos: NotMilkinho e NotChicken. Mais tarde, a NotCo recebeu um aporte de Jeff Bezos levantado em aproximadamente US\$ 235 milhões (CNN Brasil Business, 2021);
- **2022:** A empresa desenvolve novas variações do NotChicken e se une com a Kraft Heinz, após isso, a NotCo tem um marco memorável no território brasileiro, fazendo o lançamento do NotCreme durante o programa de televisão culinário MasterChef Brasil;
- **2023:** Fernando Machado, ex-vice-presidente de desenvolvimento da marca global da Dove, se torna CMO da NotCo. A contratação foi anunciada no dia 13 de maio, após uma rodada de investimentos que está angariada pela companhia, que hoje está avaliada em US\$1,5 bilhão (Meio & mensagem, 2023).

Hoje a empresa conta com uma matriz no Chile no município de Santiago e filiais no Brasil (São Paulo, SP), Argentina (Buenos Aires), México e San Francisco (Califórnia). É uma empresa global que está presente em 9 países e tem mais de 25 mil pontos de vendas espalhados no mundo inteiro (NotCo, 2022).

2.2.1.1. Estrutura Organizacional do Marketing

Hoje a empresa conta com 943 funcionários cadastrados, sendo 90 deles aqui no Brasil de acordo com a plataforma do LinkedIn. O escritório da empresa no Brasil com sede em São Paulo agrega diferentes áreas, começando do RH ao time de Pesquisa e Desenvolvimento de produtos. Nesta contabilidade entram também coordenadores de vendas de diferentes regiões brasileiras, os quais desenvolvem e lideram a implementação de planos de negócios e atuam na prospecção de clientes varejo e também, distribuidores. Além de trabalhar em conjunto com o Trade Marketing na priorização de aplicação de investimentos nos diferentes clientes, e de trabalhar junto ao time de merchandising para elevar o nível de execução dos produtos NotCo em diferentes pontos de vendas (PDV's).

Já no time de marketing, de acordo com o LinkedIn, a empresa conta com 194 funcionários, sendo eles: 46 no Chile, 42 em diferentes regiões do Brasil, 34 em Buenos Aires, 32 em demais regiões da Argentina e 41 residentes na cidade de São Paulo, SP.

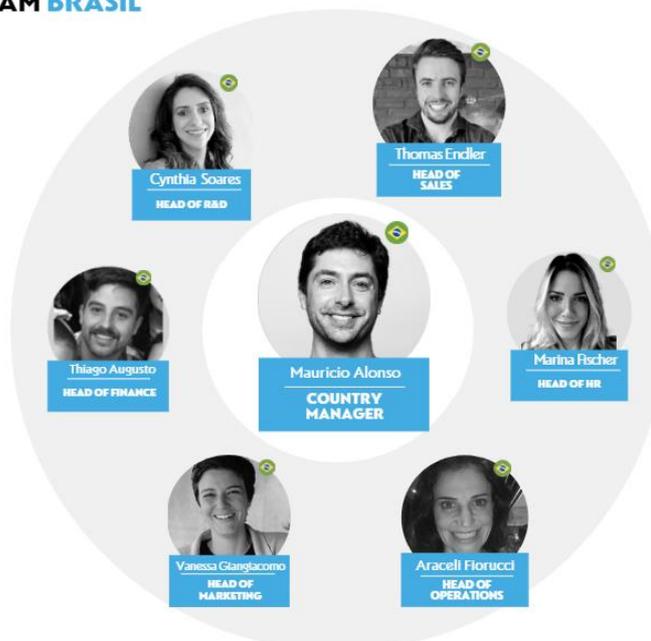
Figura 5 — Estrutura Organizacional da Global NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

O C-Level da empresa está começando por agora, pois Fernando Machado o mais novo CMO & SVP o recém-contratado cuida do marketing da NotCo em nível global.

Figura 6 — Estrutura Organizacional do Marketing BR NotCo
MANAGEMENT TEAM BRASIL



Fonte: Acervo NotCo (2023)

O time de marketing do Brasil, é liderado por Mauricio Alonso (Contry Manager) e Vanessa Glanglacomo é a Head de Marketing.

Figura 7 — Estrutura Organizacional do Marketing BR NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Na figura 07 há a dimensão dos demais integrantes do time do marketing, com as demais posições.

2.2.2. Produção

A eficiência, qualidade e competitividade da entrega de produtos NotCo estão profundamente ligadas à qualidade de sua produção. No entanto, a empresa esbarra em adversidades que podem comprometer pontos como integridade do produto e posição da empresa no mercado. Ao considerarmos os desafios que podem afetar a estabilidade da operação, reconhecemos que existem uma série de fatores externos que desempenham esse papel.

A natureza pode impactar diretamente a produção da NotCo, com a falta de chuva que prejudica a plantação das matérias primas utilizadas - ervilha, derivados do milho e frutas como o abacaxi, resultando no aumento do seu valor. A logística também é afetada por problemas como o aumento dos combustíveis, dificuldade de acesso às principais rodovias que interligam o Brasil e problemas econômicos - inflação alta, fatores mundiais que interferem na bolsa de valores.

Após a sua produção, o produto ainda pode sofrer com o manuseio e armazenamento incorreto, que afetam de forma prejudicial o resultado final.

Para seu sistema de controle e garantia de qualidade, a empresa possui 3 certificados de sustentabilidade, sendo eles: *B Lab Corporation* (é uma empresa que visa como modelo de negócio o desenvolvimento social e ambiental), *Fast Company* (companhias mais inovadoras) e *Eu Reciclo* (certifica a logística reversa de embalagens pós consumo, gerando incentivos para elevar as taxas de reciclagem no país).

2.2.3. Finanças

A empresa nos informou que não há dados dos últimos 3 anos, porém, eles nos informaram os dados referente ao ano de 2022. Conforme figura 08, eles investiram R\$200 milhões no Brasil e faturaram R\$50 milhões no ano de 2022. Atualmente a marca conta com 5 mil pontos de vendas espalhados em diferentes estados brasileiros.



Fonte: Acervo NotCo (2023)

2.2.4. Marketing

A marca tem uma visão próxima ao arquétipo do Explorador - Ambiciosa e Poderosa. Promove um estilo único de se comunicar e transparecer o desejo de visão para os consumidores, se posicionando de maneira diferente em relação aos seus concorrentes, buscando focar a sua comunicação em cima do sabor e de diferenciais como o produto ser gostoso e mais saudável, e não “apenas” vegano. Dessa forma, atraindo as pessoas que se interessam pela qualidade e sabor de seus produtos, produzidos pensando nessa sensação e sendo diferentes dos demais.

Além disso, sua comunicação ousada também se separa da maioria, visto que a marca busca trazer campanhas de impacto e não apenas apresentar um lifestyle vegano. Em um de seus lançamentos, a NotCo se juntou a uma tecnologia IA para mostrar imagens de como os animais ficariam se vivessem tempo o suficiente para envelhecer, no lugar de serem levados para abatedouros, causando um forte impacto em quem observa as imagens. Em outra campanha mais recente mostra que a marca também gosta de impactar em cima de seus concorrentes, já que usou o prédio em frente ao escritório da marca Danone para expor as quantidades de carboidrato que existem no produto YoPro, concorrente do NotMilk High Protein.

A NotCo possui uma forte cultura de marca. Trabalham em cima dos valores que acreditam, se aliam à tecnologia da IA para aperfeiçoar ainda mais as substituições dos ingredientes animais em alimentos, acreditam em trazer uma alimentação “futurística” para o hoje, mas sem a imagem “processada” que vem relacionada a isso. Eles buscam divulgar uma imagem mais moderna, de sabor, utilizando fotos exageradas - o famoso “*food porn*” -, pois seu objetivo é oferecer ao cliente algo que ele possa comer hoje, se satisfazer e se aliar a vida saudável.

Muito mais do que “só” alimentos veganos com ajuda de uma inteligência, eles promovem uma mudança no ponto de vista da alimentação vegana, rebatendo as afirmações de que ela é ruim e não mata a sua fome, mas que pode ser deliciosa e te satisfazer. Logo abaixo, mostramos os aspectos tangíveis e intangíveis da marca, e de qual forma ela utiliza um aspecto ousado e minimalista em sua identidade.

A marca tem uma nomenclatura icônica e inovadora. O “não” soa com uma sonoridade forte, restritiva, e a NotCo conseguiu transmitir isso na marca e em seus produtos, reforçando nos nomes utilizados: NotBurger, NotMilk; Onde o consumidor já se pergunta “Porque não?”, o que é reafirmado no slogan “Why Not?”. O ícone do “X” complementa ainda mais o espírito restritivo do não uso de origem animal.

O uso do slogan “Criamos o futuro” também representa o posicionamento da marca de que a alimentação saudável e plant-based ajuda a construir o futuro, assim como quem consome esses produtos.

Figura 9 — Variação 1 do logo da NotCo



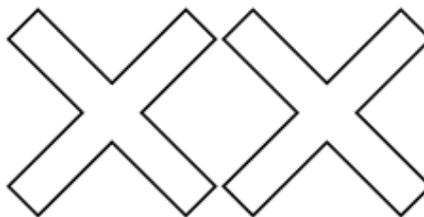
Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 10 — Variação 2 do logo da NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 11 — Variação 3 do logo da NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 12 — Desdobramento do logo da NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 13 — Variação 4 do logo da NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 14 — Variação 1 de selo da NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 15 — Variação 2 de selo da NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 16 — Variação 3 de selo da NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 17 — Variação 3 de selo da NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

As embalagens dos produtos também destacam o “Not” no nome de cada um, sempre acompanhada de cores fortes, chamativas e letras grandes e garrafas, junto com a imagem do alimento para gerar desejo em quem está vendo.

Figura 18 — Portfólio de produtos NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Nos aspectos intangíveis, a marca gosta de transmitir com a semiótica cores fortes, fonte com peso no NOT e a utilização do aspecto “*foodporn*”, conforme ilustrado nas imagens a seguir.

Figura 19 — Flyer de receita divulgado pela marca

BOLO DE CHOCOLATE COM NOTMAYO POTE

Ingredientes

PARA A MASSA:

- 2 xícaras de farinha de trigo branca
- 1 xícara de chocolate em pó
- 1½ xícara de açúcar demerara
- 1 xícara de NotMayo Pote
- 1 xícara de NotMilk Zero Adição de Açúcares
- 3 colheres de sopa de lecitina de soja em pó (ou 3 ovos - para vegetarianos)
- 1 colher de sopa rasa de fermento em pó

PARA O GANACHE:

- 400g de NotCrema de Leite
- 250g de chocolate chips vegano 70% cacau
- 50g de granulado de chocolate vegano

Modo de preparo

PARA A MASSA: Em um bowl adicione a farinha de trigo temperada, com o açúcar demerara e o chocolate em pó. Em seguida, adicione os líquidos como o NotMilk Zero Adição de Açúcares, o NotMayo Pote e misture, bem mexendo sempre de baixo para cima até ficar homogêneo. Ao final, adicione o fermento em pó e misture bem. Transfira para uma assadeira untada.

PARA O GANACHE: Coloque chips de chocolate vegano em um pote médio e aqueça o NotCrema de Leite em uma panela até ferver. Despeje o NotCrema de Leite sobre o chocolate e mexa até derreter e atingir homogeneidade. Depois de deixar esfriar de 5 a 10 minutos, despeje a calda sobre o bolo e decore com granulado vegano.

NotCo

Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 20 — Campanha realizada pela NotCo

HUMANOS E IA TRABALHANDO JUNTOS POR UM PLANETA MELHOR.

WHY NOT

NotCo

Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 21 — Ação social de reflorestamento realizada pela NotCo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

A *StartUp* possui um *lifestyle* moderno e encorajador que se comunica muito bem com o seu público-alvo, o que também se deve pelos seus fundadores serem jovens e revolucionários.

2.2.5. Identificação dos valores

Integridade: Posicionamento claro sobre um futuro melhor para as gerações futuras e como a alimentação pode moldar esses preceitos. Entretanto, para que possamos fazer isso devemos fazer juntos, a um passo de cada vez, começando pela alimentação.

Inovação: A *StartUp* conta com o *Giuseppe*, inteligência artificial criada pela empresa para fazer diferentes combinações na composição de ingredientes de um produto, substituindo tudo que venha de origem animal. A IA é alimentada diariamente com informações sobre os diferentes alimentos, o que contribui na pesquisa e desenvolvimento de um novo produto à base de plantas, trabalhando ao lado do time de desenvolvimento e pesquisa.

Compromisso com a comunidade: A NotCo busca integridade total do meio ambiente e reduz todos os impactos ambientais durante a fabricação de novos produtos. No seu site, a empresa trás a transparência sobre a redução de água e Co2 dos seus produtos, o que trás uma confiabilidade para o consumidor.

A ideia principal da NotCo é unir comida e tecnologia e desenvolver através de um algoritmo combinações capazes de replicar sabor, cheiro, textura, funcionalidade e nutrição de produtos de origem animal, mas feitos 100% à base de plantas.

2.3. Produto

A marca se apresenta no mercado em quatro principais categorias de alimentos, sendo elas a de carnes, laticínios, sorvetes e maionese. Dentro destas categorias a NotCo traz o seguinte portfólio de produtos:

NotMeat: A linha NotMeat atende o consumidor através da comercialização do NotBurger, NotBurger Smash, NotChicken, NotChickezitos e NotChicken Burger.

NotMilk: A linha NotMilk atende o consumidor através da comercialização de 6 tipos diferentes de produtos em embalagens de 1 (um) litro, sendo eles o NotMilk Original; NotMilk Zero Adição de Açúcares; NotMilk Semi; NotMilk Levíssimo; NotMilk Café Caramelo; NotMilk Chocolate. Além desses produtos apresentados anteriormente, eles levam ao mercado o NotMilkinho Chocolate, que se apresenta em embalagens de 200 ml (duzentos).

Not IceCream: A linha Not IceCream atende o consumidor através da comercialização de 6 sabores diferentes dos produtos, em 2 tipos de embalagem. São estes o Not IceCream Doce de Leite; Not IceCream Caramelo Salgado; Not IceCream Morango com Creme de Avelã; Not IceCream Crunchy Baunilha; Not IceCream Chocolate Chips; Not IceCream Café com Cacau. Todos esses sabores elencados anteriormente se apresentam em embalagens de 473ml (quatrocentos e setenta e três). Já nas embalagens de 100ml (cem) são comercializados o Not IceCream Chocolate Chips; Not IceCream Café; Not IceCream Caramelo Salgado.

NotMayo: A linha NotMayo atende o consumidor através de 4 tipos de produtos em embalagens de 380ml (trezentos e oitenta), sendo eles a NotMayo Original; NotMayo Alho; NotMayo Azeitona Preta; NotMayo Picante. Além destas quatro opções a NotCo apresenta ainda a embalagem de 400ml (quatrocentos) da NotMayo, sendo ela uma linha de produto voltada especificamente para a utilização em receitas culinárias.

O consumidor que busca por produtos da NotCo pode encontrar essas linhas nos seguintes comércios eletrônicos: Amazon, Rappi, CornerShop Brasil Mercado Livre.

A empresa indica que boa parte de seu *market share* é proveniente da linha de *dairy*, ou seja, a linha de leites, disponíveis nas diferentes versões como: Not Milkinho, Not Milk, Not Creme, Not Milk High Protein (NotCo, 2023).

O primeiro e principal concorrente da marca é a Fazenda Futuro, *foodtech* fundada em 2019 pelo brasileiro Marcos Leta. Em seu portfólio, há 8 produtos feitos à base de plantas, dentre eles emulações de hambúrguer, almôndegas, atum, carne moída, frango em pedaços e linguiça de pernil que não possuem transgênicos, glúten, colesterol e gordura trans. Em entrevista ao veículo Vegan Business (2021), o fundador contou ao podcast que a Fazenda foi criada para competir com frigoríficos, não apenas veganos e vegetarianos, mas também consumidores de carne comum, um posicionamento próximo a The Not Company (Vegan Business, 2023).

Em 2021, a *startup* foi avaliada em mais de R\$2,2 bilhões, um faturamento três vezes maior do que no ano anterior (InfoMoney, 2022). Segundo a matéria publicada na revista Exame (2023), a Fazenda atua em mais de 30 países, dentre eles Paraguai, Austrália, Estados Unidos, França, Itália, Holanda e Alemanha, com metade do seu faturamento vindo dos mercados internacionais. No exterior, a Fazenda trabalha com a marca “Future Farm” (Globo, 2021).

Buscando ampliar o conhecimento dessa categoria, a marca compartilha sociedade com Anitta desde 2022. A cantora participa da gestão de negócios, atua em projetos de inovação e ajuda a difundir o consumo da marca tanto no Brasil quanto no exterior (InfoMoney, 2022).

O segundo concorrente direto da The Not Company é a Incrível, linha de produtos 100% vegetais lançada por uma das maiores indústrias de alimentos do mundo, a Seara. A companhia anunciou a novidade em 2019, e hoje o portfólio da linha já conta com 18 produtos, dentre eles hambúrgueres de carne e frango, kibe, almôndegas, salsichas, e o diferencial de pratos prontos para consumo, como iscas e filés de frango e peixe, pizzas, lasanhas e penne à bolonhesa, todos produzidos a partir de uma biomolécula que garante o sabor e a textura de carne aos produtos feitos à base de plantas (Gkpb, 2019).

Segundo matéria publicada na revista Exame (2022), a empresa expandiu os volumes de venda em 215% entre 2021 e 2022, com resultados obtidos pelas vendas de varejo, destinados ao consumidor final, e também em vendas aos *food services*, como restaurantes, hotéis e bares. Os últimos dados achados que informam a quantidade de pontos de vendas onde a linha é encontrada foram publicados em 2020, no site JBS, com expectativa de que até o final daquele ano já somassem mais de 25 mil pontos de vendas.

2.3.1. Preço

A estratégia que a empresa utiliza para estabelecer os seus preços é o estudo do preço do mercado animal na tentativa de chegar o mais próximo possível do valor do mesmo, visto que o produto tem que ser uma troca fácil para o consumidor e acessível também. A empresa preza a mudança de hábitos, sem fazer o consumidor desembolsar o dobro do valor para a compra do produto.

Hoje, nos supermercados, encontramos hambúrgueres congelados que podem variar o preço entre R\$13,90 (Friboi) e R\$25,97 (Perdigão), enquanto o hambúrguer vegetal da NotCo tem a média do valor em R\$18,99 (Pão de Açúcar), podendo ter pequenas variações de acordo com o ponto de venda. Já o leite, outro carro chefe da NotCo, tem concorrentes diretos que podem variar entre R\$2,89(1L) (Piracanjuba) e R\$6,79(1L) (Nestlé), enquanto o litro do NotMilk é encontrado por R\$13,99, também podendo ter pequenas variações de acordo com o ponto de venda.

A empresa estuda, juntamente com o R&D e o Giuseppe, formas que possam viabilizar deixar o produto com o preço acessível aos consumidores em uma troca justa, sendo acessível para quem busca a melhora na alimentação.

2.3.2. Distribuição

O principal canal de vendas são os Pontos de Vendas (PDV's) revendedores da marca, mas também os produtos são encontrados em diversos sites de e-commerce. A distribuição dos produtos da empresa é feita pela própria empresa para os revendedores oficiais. Sendo assim a empresa repassa os produtos para os distribuidores e assim os varejistas/atacadistas repassam para os consumidores finais.

Além disso, a empresa trabalha com e-commerce, em lojas varejistas online como: Amazon, Rappi, CornerShop e Mercado Livre.

Atualmente em território brasileiro a empresa tem trabalhado com nível de cobertura seletiva. Um exemplo que podemos citar é que os produtos congelados não estão disponíveis em alguns estados brasileiros, entretanto, onde a marca tem uma forte presença para o consumidor final, os produtos congelados estão em diversas gôndolas dos supermercadistas.

De acordo com dados de fontes primárias, a empresa está em mais 2 mil pontos de vendas físicos, além de várias plataformas digitais como: Amazon, Justo, Rappi, Pão de Açúcar, Mercado Livre e Shopper. Porém, o dado de desempenho de vendas é um dado que a empresa não pode fornecer devido a restrições internas, porém, após conversa, a empresa está entre o TOP 3 de vendas entre produtos de origem vegetal (físico e digital)

No Brasil, a NotCo conta com 15 distribuidores para os supermercados varejistas distribuídos em 9 estados: Lourenço Alimentos (Todo o estado de São Paulo), LT Wine (Grande São Paulo), Casa do Confeiteiro (Campo Limpo, SP), Dail Distribuidora (São Paulo, SP), Mais Minas (Londrina, PR; Ibiporã, PR; Cambé, PR; Rolândia, PR; Araongas, PR; Apucarana, PR; Sarandi, PR; Maringá, PR; Telemaco Borba, PR; Ponta Grossa, PR; Mauá da Serra, PR; Nova Esperança, PR; Paiçandu, PR; Mandaguari, PR; Mandaguaçu, PR; Alto Paraná, PR; Paranaíba, PR; Campo Mourão, PR; Cianorte, PR; Terra Boa, PR; Umuarama, PR), Stampa Foods (Curitiba, PR; Agudos do Sul, PR; Almirante Tamandaré, PR; Antonina, PR; Antônio Olinto, PR; Apucarana, PR; Araucaria, PR; Balsa Nova, PR; Bituruna, PR; Bocaiuva do Sul, PR; Campina Grande do Sul, PR; Campo do Tenente, PR; Campo Largo, PR; Campo Magro, PR; Carambei, PR; Cascavel, PR; Castro, PR; Cerro Azul, PR; Colombo, PR; Contenda, PR; Cruz Machado, PR; Curitiba, PR; Cornélio Procopio, PR; Fazenda Rio Grande, PR; Fernandes Pinheiro, PR; Foz do Iguaçu, PR; Feneral Carneiro, PR; Guamiranga, PR; Guarapiranga, PR; Guarapuava, PR; Guaratuba, PR; Imbituva, PR; Ipiranga, PR; Irati, PR; Itaperucu, PR; Ivai, PR; Lapa, PR; Londrina, PR; Mandirituba, PR; Marechal Mallet, PR; Matinhos, PR; Morretes, PR; Maringá, PR; Palmeira, PR; Paranagua, PR; Paula Freitas, PR; Paulo Frontin, PR; Pien, PR; Pinhais, PR; Piraquara, PR; Ponta Grossa, PR; Pontal do Paraná, PR; Porto Amazonas, PR; Porto Vitória, PR; Prudentópolis, PR; Quatro Barras, PR; Quitandinha, PR; Rebouças, PR; Rio Azul, PR; Rio Azul, PR; Rio Branco do Sul, PR; Rio Negro, PR; São João do Triunfo, PR; São José dos Pinhais, PR; São Mateus do Sul, PR; Teixeira Soares, PR; Tijucas do Sul, PR; União da Vitória, PR, Palmas, PR; Francisco Beltrão, PR; Pitanga, PR; Pirai do Sul, PR; Pinhão, PR; Tibagi, PR; Dois Vizinhos, PR; Jaguariaíva, PR; Carlópolis, PR), FrigoCenter (todo o estado do Rio de Janeiro), Nobredo Alimentos (São Gonçalo, RJ), SuperFoods (todo o estado do Espírito Santo), Bari Alimentos (todo o estado do Distrito Federal), MinasDiet (todo o estado de Minas Gerais), Go Trade (Aparecida de Goiânia, Go), ACL Distribuidora (Maceió, AL), Dellys (Estância Velha, RS), Companhia da Terra (João Pessoa, PB). (NotCo. Distribuidores, 2022)

Também a empresa faz a distribuição diretamente para os seguintes parceiros de supermercados varejistas:

Redes Nacionais: Pão de Açúcar, Extra, Carrefour, Sam's Club e Big;

Regionais: Marche, Supermercado Muffato, Shibata, Supermercado Mambo, Companhia Sulamericana de Distribuição, Natural da Terra, Zaffari, Pomar da Vila, Fesval, Comercial Zaffari, Zona Sul, Big, Comper, Atacadista super Adega;

Food Service (mundial): Starbucks, Mostaza, Burger King, Bullguer, Boali, Bloom, Achapa, Lc, Primal, Fletch.

Atualmente a NotCo tem faz presente em grande parte do estado de São Paulo, seguido por Paraná, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Goiás e Rio Grande do Sul, mas São Paulo está concentrado em sua grande parte de distribuidores, aproximadamente 68%.

Dos pontos fortes a serem destacados com relação a capilaridade de pontos de venda do cliente, vem muito por conta das parcerias que a NotCo realiza com lanchonetes e restaurantes food services, como Bullger (Todas unidades do Estado de São Paulo, Nova Lima - MG), Casa do Pão de Queijo (São Paulo – SP, Campinas – SP, Vila Velha – ES, Fortaleza – RN, Rio de Janeiro – RJ, Belo Horizonte – MG,), Boali (São Paulo – SP, Recife – RN, Manaus - AM), Splash Bebidas (Itapira – SP), B.LEM (São Paulo – SP, Campinas – SP, Fortaleza – RN, Rio de Janeiro, RJ), Mr. Cheney Cookies (São José do Rio Preto – SP, Barueri – SP, Natal – RN, São Luís – RN, Guarulhos – SP, Campinas – SP), N.1 Chicken (Todas as unidades de São Paulo) o que reforça ainda mais o posicionamento da marca.

2.4. Comunicação

A NotCo abrange todos os três estágios da comunicação: cognitivo, afetivo e comportamental. Do ponto de vista cognitivo, podemos apresentar a maneira como eles se colocam no mercado e a percepção que a marca induz o consumidor a ter acerca do produto, sendo uma linha de produtos *plant-based* com qualidade invejável e muito acima do tradicional, trazendo todas as características de produto que o consumidor está habituado, mas de maneira menos agressiva ao meio ambiente.

No que tange a esta questão ambiental, a gente acaba por entrar no estágio afetivo dos produtos, no qual a empresa entrega uma promessa de minimizar os impactos ambientais através de todo e qualquer produto que eles produzam, emitindo menos CO₂, e reduzindo o desperdício de água. Além disso, a marca leva essa promessa para a seleção de seus fornecedores, trabalhando preferencialmente com policultores, que são aqueles que usam o método de cultivo de várias plantas no mesmo terreno.

Todos esses posicionamentos com relação às questões ambientais da marca acabam abrangendo cada vez mais um viés afetivo, uma vez que esta é a uma das principais portas de entrada para o consumo de produtos *plant-based*, a diminuição do impacto ambiental através de novos hábitos de consumo.

Por fim, no estágio comportamental, a marca visa trabalhar a questão da funcionalidade do produto, uma vez que eles trazem em suas comunicações inúmeras maneiras e contextos de

consumo das suas linhas de produto, fazendo com que o consumidor enxergue a versatilidade que cada um dos itens da NotCo é capaz de trazer para a sua alimentação, e também para o seu dia a dia.

Abaixo, segue alguns exemplos de campanhas publicitárias que foram desenvolvidas aqui no Brasil desde a sua chegada até o presente momento. Como principal ponto chave da marca, ela utiliza como tagline “É igual, só que NOT.” Que enfatiza para o consumidor que os seus produtos são iguais aos produtos derivados de origem animal, porém, são feitos de plantas.

Figura 22 — Campanha publicitária feita para a sua primeira linha de produtos vinda para o Brasil: Not Ice Cream, Not Milk e Not Mayo



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 23 — Key Visual para o produto Not Milk Protein



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 24 — *Key Visual* para o produto Not Creme



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Figura 25 — *Key Visual* para o produto o Not Burger



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Um dos principais pontos de destaque com relação às ferramentas de comunicação que a NotCo utiliza para promover os seus produtos está a comunicação junto aos seus pontos de venda.

A marca apresenta dentro do seu portfólio de comunicação inúmeras peças personalizadas para cada varejista em específico, tendo como foco a comunicação do produto junto a este parceiro tanto em suas redes sociais, como também a busca pelo impacto do consumidor no ponto de venda com as comunicações personalizadas em cada um destes parceiros.

Essa estratégia é apresentada logo abaixo na Figura 26, na qual desenvolveram um post para as redes sociais da empresa de comércio eletrônico “Rappi”, com o objetivo de junto desta outra marca e através da divulgação da funcionalidade do aplicativo deles, divulgar também um dos produtos de seu portfólio, atingindo o consumidor de maneira indireta em diferentes plataformas.

Figura 26 — Post para a Rappi nas Redes Sociais



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Também, durante a pandemia, a marca fez uma campanha que promoveu a sua marca, mas também promovia chefs recém-demitidos em razão da pandemia do COVID-19. Com os estabelecimentos fechados, alguns chefs perderam seus empregos, e a NotCo para apoiar essas pessoas fez uma campanha denominada de “#MenuCompartilhado – Um movimento para dar espaço na nossa cozinha aos cozinheiros e chefs afetados durante a pandemia”. Dentro dessa campanha a marca selecionou algumas receitas que seriam escritas em um hotsite feito para a campanha e, as receitas escolhidas teriam vendas exclusivas a cada semana e os criadores das receitas ganharam R\$3 mil reais pela autoria da receita e lucro das vendas do seu sanduíche. Além disso, tem também o nome divulgado nas redes sociais para promoção dos profissionais no momento difícil que estavam passando.

Figura 27 — Campanha #Menu Compartilhado



Fonte: Acervo NotCo (2023)

Segundo dados internos da Not Co, foi realizado um investimento global em marketing de aproximadamente R\$50 milhões nos últimos 3 anos, como estão presentes em 12 países, este valor gira em torno de 4 milhões para cada país (NotCo, 2023). A verba de comunicação na NotCo é distribuída entre comunicação de produto e trade marketing, utilizando dessa verba para comunicar o produto em eventos, influenciadores, PR, parcerias, OOH, mídia digital, seedings (NotCO, 2023).

A empresa avalia a eficácia através de ferramentas pagas para monitorar os resultados. Em um exemplo real, porém, com valores fictícios, apresentados por eles, mostram como funciona: se começam o ano com a proposta do orçamento de R\$10 mil reais para contratação de influenciadores e R\$2 mil reais para participação em eventos, porém, conforme fecham os contratos enxergam que vão gastar mais com evento e menos com influencer, eles realocam as verbas para onde há uma necessidade maior na comunicação (NotCo, 2023).

2.4.1. Posicionamento atual

A NotCo traz uma comunicação e posicionamento descontraído, com o intuito de atrair jovens consumidores para seus produtos, através da exposição das qualidades e características dos seus produtos e da semelhança do produto com aqueles já conhecidos pelo consumidor. Além disso, a empresa usa cores e fontes fortes, vibrantes e impactantes para que seja possível se destacar em meio aos demais produtos que também estão relacionados a este mercado vegano/vegetariano, tendo como objetivo captar a atenção do consumidor através dessas características.

2.5. Ambiente Competitivo

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE no ano de 2018, existem 7 milhões de veganos (que não consomem nenhum tipo de produto de origem animal) e quase 30 milhões de brasileiros já se declaram vegetarianos (que não consomem carne animal), sendo isso o equivalente a praticamente 14% do total da nossa população. A pesquisa aponta crescimento de 75% em relação ao último ano em que a pesquisa havia sido realizada (2012). Para 2023, a projeção é que esse número ultrapasse as 40 milhões, representando cerca de 20% da população nacional (G1, 2023).

Ademais, também segundo pesquisa realizada pela One Poll, a porcentagem de pessoas interessadas globalmente em alimentos à base de plantas aumentou cerca de 43% nos últimos anos, e, com isso, observamos o movimento da inclusão de comida vegana e vegetariana em cardápios de restaurantes e empresas (Globo, 2021).

Segundo dados de pesquisa realizada pela Ingredion no ano de 2020, cerca de 90% dos brasileiros buscam uma alimentação mais saudável e nutritiva nos produtos vegetais. O cuidado com a saúde (56%) foi um dos principais fatores de decisão de compra dos alimentos Plant-Based em comparação aos de origem animal, além da questão nutritiva (28%). De maneira

geral, 67% dos entrevistados consideram a sustentabilidade das marcas muito importante. De janeiro de 2016 a janeiro de 2021 o volume de buscas pelo termo ‘vegano’ aumentou mais de 300% no Brasil (SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira, 2022).

Também, de acordo com um relatório da Bloomberg, feito em 2021, a projeção do mercado de alimentos plant-based é muito otimista, ele pode representar até 7,7% do mercado global de proteínas até 2030, com um valor de mais de us\$ 162 bilhões, acima dos U\$ 29,4 bilhões em 2020. Ou seja, é um mercado que está crescendo aos poucos, porém, são crescimentos exponenciais bastante positivos.

Além disso, uma pesquisa realizada pelo The Good Food Institute Brasil (GFI), o interesse pelas pessoas teve um aumento expressivo nos últimos anos. Com isso, eles citam as pesquisas do Google, onde que após uma análise de tendências, as pesquisas pela palavra-chave "comida vegana", que é um sinônimo de plant-based no Brasil, aumentaram 2.000% nos últimos meses. Já pesquisas "opções de comida vegana perto de mim" cresceram 1250% entre 2015 e 2020. Outro ponto analisado por eles é que as vendas de carnes e bebidas plant-based cresceram 45% e 20% respectivamente, em relação ao ano de 2019 (The Good Food Institute Brasil, 2022).

De acordo com informações obtidas por fontes secundárias, os principais mercados do cliente estão nas regiões Sul e Sudeste. Sendo o principal mercado o estado de São Paulo, seguido por Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (Notco, 2023).

Porém, há venda dos produtos em quase todo o país. Entretanto, como análise de fonte primária, há uma certa carência dos produtos nos mercados do Norte e Nordeste do país, que pode ser uma grande porta de entrada da marca e, além disso, de matéria prima visto que são regiões bastante populosas.

Uma das principais tendências do mercado plant-based dentro do setor de *foodservice*, uma vez que as refeições fora do lar representam em média 2,9% do PIB brasileiro segundo dados da Associação brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2019). Além disso, o número de pedidos via *delivery* aumentou 47% e o número de novos usuários do serviço saltou para 155% segundo dados da *Delivery Much* (2020). O Brasil tem o quarto maior mercado do mundo no setor de *food service*, segundo dados do Instituto FoodService Brasil (IFB, 2020).

Atualmente, a empresa NotCo tem algumas parcerias que envolvem seus produtos no cardápio, uma vez que as refeições a base de plantas (plant-based) estão cada vez mais populares e simples de preparar, o que tem facilitado a aceitação pelo público. Segundo dados da consultoria Kantar (2022), no Reino Unido, 92% das refeições à base de vegetais foram consumidas por não veganos.

Além disso, também, segundo o estudo "O Consumidor Brasileiro e o Mercado *Plant-Based*", elaborado no ano de 2020 pelo The Good Food Institute (GFI) identificou que os brasileiros estão consumindo menos produtos de origem animal por iniciativa própria. Além disso, o estudo aponta que a prioridade do consumidor é a experiência de consumo semelhante a do produto tradicional, revelando também que 49% dos participantes reduziram o consumo de carne nos últimos 12 meses e, deste total, cerca de 85% disseram que experimentariam "carnes vegetais" que fossem de origem animal (The Good Food Institute, 2021).

Por fim, estudos demonstraram um grande interesse pela geração Z ao consumo de produtos veganos/vegetarianos. A MIDSS, realizou entre os dias 20 e 26 de março de 2023 uma pesquisa com 3.112 entrevistados separados em dois grupos: Vegano Geração Z (2.101 pessoas) e Geração Z não vegana (1.011 pessoas), que trouxeram vários insights sobre a dieta vegana, e dentro dos dados levantados, mais da metade da geração Z escolheu se tornar vegana por causa dos benefícios à saúde, onde que estudos mostram que uma dieta vegana pode promover uma melhor saúde do coração e um controle de peso saudável, além de reduzir o risco de doenças crônicas, como diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares.

2.6. Fornecedores

Atualmente a empresa tem parcerias com algumas marcas de *fastfood* como: Starbucks, Mostaza, Burger King (Chile), Bullguer, Boali, Bloom, Achapa, Primal e Borger Buguer (Notco, 2023).

Em 2020 a primeira parceria para o lançamento do hamburger feito a base de planta junto ao Burger King, intitulado de Rebel Whopper em uma versão vegetariana, o hambúrguer foi desenvolvido exclusivo para o Burger King, com sabor e textura idênticos ao clássico Whopper. Isso fez com que o Not Burger esteja disponível em redes do varejo como em restaurantes (Consumidor Moderno, 2020).

Outra parceria recentemente fechada pela marca é com a Boali, o menu da rede de restaurantes traz smoothies com o leite vegetal da foodtech e diversos pratos com ingredientes da marca como o NotChicken, NotMayo e NotMilk.

Essas parcerias podem alimentar uma cadeia de restaurantes que utilizam os produtos de origem animal e despertar um potencial interesse para os consumidores finais, por ser um produto à base de plantas e que promete ser mais barato que o produto tradicional.

Obtivemos esses insights através da literatura do Marketing de Relacionamento (MR), que é um impulsionador de geração de valor, evidenciando a criação de relações de longo prazo

que tenham como objetivo aumentar a confiança e a satisfação das partes envolvidas (GUMMESSON, 1999; REICHELLED; SASSER, 1994; WINER, 1999; YAMASHITA; GOUVÊA, 2007).

2.7. Concorrência

Os principais concorrentes diretos da NotCo são: Fazenda Futuro, Incrível (Seara) e New Foods. No quadro abaixo, podemos observar a comparação de preços praticados pela marca e seus concorrentes:

Quadro 2 — Comparativo de preço dos produtos

	FAZENDA FUTURO	THE NEW FOODS	INCRÍVEL
HAMBURGUER	20,90	21,90	21,90
FRANGO	19,69	21,90	16,90
ALMÔNDEGA	17,79	-	12,29
CARNE MOÍDA	17,00	-	19,98
NUGGETS	-	19,70	15,99
KIBE	21,99	-	15,39
LINGUIÇA	26,99	-	-
ATUM	15,99	-	-
BOLINHO DE BACALHAU	-	21,90	-
SALMÃO	-	21,90	-

Fonte: Clariô.LAB (2023)

A Fazenda Futuro se destaca positivamente por conta de seus preços mais competitivos, já a The New Foods e a Incrível têm a vantagem de oferecer produtos diferentes no portfólio, como o salmão, bolinho de bacalhau, pizzas e lasanhas. No entanto, uma das principais reclamações dos clientes em relação a Fazenda Futuro é a qualidade de seus produtos que descontenta muitos consumidores, enquanto a The New Foods fica atrás por conta da dificuldade de encontrar o produto em PDVs, além de ser uma marca pouco conhecida.

Em sua principal campanha, a Fazenda Futuro foca na mensagem de contribuir com o planeta, e de que consumindo os seus produtos, os consumidores estão ajudando a salvar o mundo. “Deixe Eles Loucos” mostra diferentes pessoas em situações cotidianas, porém de maneira divertida, como uma mulher que está passando roupa com um hambúrguer, enquanto outra pratica meditação com um prato de macarrão. O objetivo dessas cenas é passar a mensagem de que é possível aliar a alimentação saudável no seu dia a dia sem nenhuma mudança brusca (Marcas Mais, 2020).

A Incrível tem muitas campanhas estratégicas e divertidas, mas destacamos a última que foi lançada: #Incrível!ÉPraVocê. A marca foi patrocinadora oficial e esteve presente na 1ª edição do festival The Town, que aconteceu em setembro de 2023 na cidade de São Paulo, levando ao público uma experiência saborosa, nutritiva e prática com seus produtos. O objetivo da campanha foi abranger novos públicos e mostrar que é possível consumir proteína vegetal sem abrir mão de uma experiência deliciosa (Gkpb, 2023).

Apesar de seu variado cardápio, a The New Foods não apresentou nenhuma grande campanha até o momento.

2.8. Clientes e consumidores

O perfil psicográfico da NotCo são pessoas que apresentam preocupação com a qualidade e os benefícios nutricionais dos alimentos, com a sustentabilidade e o meio ambiente, tem o interesse em experimentar novos produtos e sabores, além de se preocupar com o bem-estar animal e serem engajados em causas sociais e ambientais (NotCo, 2023).

Os consumidores buscam opções de alimentação saudável e vegana, que geralmente possuem um valor mais alto dos demais produtos de origem animal, por isso, possuem uma renda mais elevada sendo classes A/B e idades entre 18 até 50 anos, com faixa principal de 24-35.

A tendência demográfica é para áreas urbanas e populosas, onde há maior acesso aos produtos da marca e pessoas de classe A - B, com predominância nas regiões: Sul e Sudeste no Brasil (NotCo, 2023).

O decisor de compra dos produtos NotCo são os mesmos consumidores que irão consumi-los, uma vez que por se tratar de um estilo de alimentação que caminha de acordo com objetivos e crenças pessoais, muitas das decisões tomadas partem das aspirações que cada indivíduo tem com a sua alimentação, apresentando um traço mais individualizado e único do decisor.

A principal influência social de consumo parte do objetivo do consumidor em diminuir o impacto ambiental através da alimentação, além de buscar dentro dos produtos veganos e vegetarianos alternativas as dietas compartilhadas atualmente, de maneira a substituir os produtos comuns do dia a dia a base de laticínios e outras fontes animais, sem perder o sabor, textura e qualidade encontradas nesses alimentos.

A frequência caminha alinhada com a principal motivação de compra do produto, sendo elas questões éticas e de crenças pessoais do indivíduo, além de questões relacionadas à saúde. Além disso, é válido destacar o fator preço como motivador de compra por parte do consumidor, realizando uma compra mensal a semanal dependendo desses dois fatores.

2.8.1. Macro Ambiente

2.8.1.1. Demografia

A empresa tem que aproveitar a onda do mercado vegetariano e vegano escolhendo muito bem os seus parceiros e no posicionamento da marca, além disso, promover uma alta tecnologia, oferecendo produtos diferentes dos quais já existentes no mercado e, com qualidade superior.

A maior oportunidade é a grande força da marca nas regiões Sudeste e Sul do país. Essas regiões possuem mais consumidores adeptos ou que conhecem o mercado de produtos plant based, que são também em sua maioria os jovens.

2.8.1.2. Economia

Segundo uma pesquisa realizada pela CNN Brasil (2022) o Ministério da Economia, o número de negócios abertos nos últimos dez anos aumentou em 500%. Ou seja, a lei de oferta e demanda do segmento vegetariano e vegano está em crescente no Brasil. Além disso, este mercado, segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), em 2020, foi avaliado em US \$19,7 bilhões, com projeções de crescimentos chegando a US \$36,3 bilhões até o ano de 2030.

Além disso, segundo uma matéria da EXAME (2022), plataformas de equity crowdfunding já capturaram mais de R\$ 3 milhões para negócios plant-based e querem crescer ainda mais.

Porém, sem aportes financeiros e desenvolvimento de pesquisas para fomentar o mercado brasileiro com produtos inovadores, a empresa pode enfrentar dificuldade em manter presença no mercado e investir em novos produtos.

Dentro da realidade de mercado de todas as empresas, independente do ramo, existem diversos fatores que estão presentes no mercado e são externos a empresa que podem acabar afetando a sua relação econômica, relacionado a renda, preços e créditos.

No caso da NotCo, um ponto relevante a ser observado com relação à economia é a variação de preço da matéria-prima utilizada para a produção dos seus alimentos, uma vez que a valorização ou depreciação de determinado insumo afeta diretamente as vertentes econômicas da empresa através da alteração do custo de produção, seja para mais ou para menos, afetando diretamente também o valor de venda do produto.

Outro ponto relacionado a interferências econômicas do mercado no negócio, é a situação econômica dos países que a NotCo atende. Considerando países em que há distribuição da NotCo e os mesmos estão em fase de desenvolvimento econômico, a população passa a ter maior poder de compra, conseqüentemente os consumidores terão maior oportunidade de ter acesso ao produto, da mesma maneira que se o país passa por uma recessão, o poder de compra diminui, diminuindo também o acesso.

Dado dois dos principais fatores econômicos que interferem no desenvolvimento da NotCo, cabe à eles acompanharem as mudanças econômicas nos países em que eles estão inseridos, atualizando com frequência seus processos produção e distribuição, realizando o ajustes nos preços de seus produtos, além de manter os investimentos em pesquisas para realizar o desenvolvimento de novos produtos que sejam de interesse dos seus consumidores.

2.8.1.3. Tecnologia

O investimento em tecnologia para empresa é indispensável para se tornar adepto às necessidades atuais da sociedade, visto que proporcionar algo de qualidade é utilizar tecnologia em seus produtos.

Além disso, o investimento em tecnologia para empresa é indispensável para se tornar adepto às necessidades atuais da sociedade, visto que proporcionar algo de qualidade é utilizar tecnologia em seus produtos.

A empresa foca na utilização de tecnologia de ponta com a inteligência artificial para criar seus produtos e atender melhor seus consumidores. O robô Giuseppe realiza escolhas de nutrientes vegetais a fim de realizar combinações que se associam de forma similar aos produtos

de origem animal, como a indulgência, textura e sabor. Esse posicionamento da companhia se faz inovador na área alimentícia, visto que a utilização de IA no setor alimentício não é utilizada pelos seus concorrentes. Com isso, a empresa ganha um tempo menor para o lançamento de novos produtos, pois a IA trabalha juntamente com o time de R&D para a formulação de novos sabores.

2.8.1.4. Político Legal

A NotCo respeita e segue as leis e políticas na produção e distribuição de seus produtos. Atua com relação a produção de resíduos a partir do desenvolvimento de suas embalagens, respeitando as leis que regulamentam a quantidade de plástico utilizado nas produções de seus produtos.

Além das regulamentações ambientais, também seguem as regulamentações relacionadas à produção de seus produtos. Já em relação à produção dos alimentos criados por IA, também existem as regulamentações relacionadas à qualidade e segurança dos produtos, além normas sanitárias. Já em suas propagandas, ela pode sofrer com restrições com relação às alegações de saúde sobre o produto, o que pode limitar as mensagens que a empresa pode transmitir em suas campanhas.

Além disso, a empresa promove campanhas de conscientização do meio ambiente, pois, ela garante em suas produções um menor impacto ambiental, utilizando menos água e emitindo menos CO2 para o nosso planeta. Sendo um grande diferencial dos seus demais concorrentes.

Também, a empresa é certificada pela B Corporation que faz parte do seu plano ESG. Segundo a revista EXAME, desde 2016 a NotCo busca expandir a produção sustentável de alimentos por meio de tecnologia exclusiva e a IA reduz os cronogramas de desenvolvimento de P&D e o uso de recursos, como água, emissões de carbono e eletricidade (EXAME, 2023).

2.8.1.5. Cultura e Sociedade

É possível mencionar a grande crescente de pessoas engajadas no meio vegano e vegetariano. Cada vez mais pessoas se importam com a procedência de seus produtos, o cuidado com a saúde a partir de sua alimentação, e o impacto negativo que essa produção causa no planeta, optando por produtos e empresas sustentáveis, e que tenham um forte compromisso com o meio ambiente e reduzem os danos causados no planeta (VeganBusiness, 2022).

A produção de alimentos plant based é sustentável e responsável, visando o bem-estar do planeta no futuro. Todo esse processo é menos prejudicial ao meio ambiente se comparado aos meios tradicionais de produção e utilização de matérias primas. Por outro lado, a produção de alimentos de origem animal é conhecida pela emissão de gases poluentes e acelera os efeitos do aquecimento global, é conhecida por ter um grande impacto negativo no meio ambiente, além disso, consomem altos níveis de água e energia. Também utilizam mais de um terço da superfície da terra (NotCo, 2023).

A NotCo engloba a sustentabilidade em todas as áreas de produção e criação, desde a escolha dos ingredientes até a embalagem dos produtos. A empresa reduz o desperdício de alimentos e utiliza embalagens recicláveis e biodegradáveis, promovendo a alimentação sustentável e consciente, e são todos esses propósitos e iniciativas que convertem os consumidores de produtos plant based a consumir os produtos da NotCo (NotCo, 2023).

2.9. Diagnóstico SWOT

Com a análise SWOT podemos mensurar e analisar os pontos fortes e fracos da empresa e visualizar suas oportunidades e ameaças, avaliando a sua posição atual no mercado e qual é o caminho para chegar ao lugar que queremos de forma objetiva e propositiva.

Quadro 3 — Análise SWOT

(continua)

S (Força)	W (Fraqueza)
------------------	---------------------

<p>A inteligência artificial da marca, o “Giuseppe”, é um diferencial de produção no mercado, que obtêm cada vez mais informações sobre matérias primas que juntas são capazes de desenvolver alimentos à base de plantas, sem que perca sua qualidade, textura e saudabilidade;</p> <p>A marca sempre aposta na reinvenção de produtos que são tendência no mercado alimentício, como por exemplo, apostar na reinvenção de produtos do mercado de laticínios e de carnes bovinas;</p> <p>A marca atinge um público que busca reinventar sua forma de alimentar, assim se encaixando fora do nicho de veganos, vegetarianos, celíacos e com restrição de lácteos, mas sim todo um grupo de pessoas que busca reinvenção na alimentação diária;</p> <p>A NotCo traz excelência na produção de opções alimentícias saborosas, com proteínas e texturas iguais a de um alimento tradicional, além de minimizar os impactos ambientais, sendo um produto que pensa na saudabilidade e também minimiza os impactos ambientais;</p> <p>É um mercado que está em grande evolução e constante aprendizado. Os produtos podem ser comunicados de uma maneira versátil que encante o consumidor;</p> <p>A NotCo é uma empresa com certificação B Corp. A grande variedade de parcerias que a marca tem com restaurantes e lanchonetes <i>fastfoods</i>;</p>	<p>Por ter uma comunicação voltada para saudabilidade, pode segmentar não intencionalmente as pessoas de que seus produtos são "fit", por ser baixo em calorias e alto em proteínas, sendo que o produto pode ser consumido por qualquer pessoa;</p> <p>Caso não haja investimento em tecnologia para atualização dos insumos dos produtos da Not Co, os mesmos podem sofrer impactos no mercado. Principalmente por serem produtos à base de plantas, a falta de uma matéria prima e não substituição da mesma por um insumo base próximo ao anterior, pode ter interferência no valor do produto;</p> <p>A marca não possui uma estratégia coesa de distribuição de produtos, ou seja, apesar de seus produtos virem para o mercado brasileiro, há uma necessidade em melhoria nas estratégias de logística para atingir os mercados onde a marca se faz presente em território brasileiro;</p> <p>A marca não aposta em spoilers sobre seus produtos, uma vez que boa parte do público é jovem e faz uma grande movimentação nas redes sociais solicitando o lançamento de produtos, a marca não estreita essa relação;</p>
--	--

Quadro 3 — Análise SWOT

(conclusão).

O (Oportunidades)	T (Ameaças)
--------------------------	--------------------

<p>Público que busca reinventar sua forma de se alimentar, ou seja, fora do nicho de veganos ou vegetarianos;</p> <p>A crescente conscientização das pessoas por produtos que não agridam o meio ambiente, ou os animais, gera oportunidade de vendas para as linhas de produtos veganas;</p> <p>A marca pode aproveitar a grande demanda de interesse por produtos à base de plantas para expandir internacionalmente;</p> <p>Colaborações com <i>fastfoods</i> e restaurantes;</p> <p>A marca pode expandir sua linha de produtos para atender a uma variedade ainda maior de categorias alimentares à base de plantas, como queijos, iogurtes e outros produtos populares;</p> <p>Oportunidade para educar os consumidores sobre os benefícios dos produtos à base de plantas em termos de saúde, sustentabilidade e ética animal;</p> <p>A crescente adoção de dietas vegetarianas e veganas oferece à NotCo uma oportunidade de atender a um público cada vez mais interessado em alternativas à base de plantas.</p>	<p>A confusão do consumidor sobre o produto pode causar estranheza, uma vez que, a alimentação plant-based é tendência, mas é muito recente no território brasileiro e muitas pessoas não conhecem de fato produtos feitos à base de plantas;</p> <p>A poluição causada por fatores externos, crise hídrica, temporais de secas, entre outros fatores ambientais pode impactar na qualidade e no sabor do produto, uma vez que quando falamos do quesito ambiental é um fator variável;</p> <p>O atraso de logística ou falta de estratégia do mesmo pode impactar nas vendas do produto;</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

2.9.1. Objetivos de Marketing

Este plano terá vigência de 2 meses contando a partir do início Junho até o fim de Julho de 2024 (60 dias), sendo seu objetivo de marketing trabalhar o posicionamento e reconhecimento da marca no estado de São Paulo e reforçar a quebra de paradigmas de que os alimentos plant-based são feitos somente para nichos específicos.

2.9.2. Matriz estratégica para a comunicação

Estratégia Ofensiva:

- **Pontos fortes + Oportunidades:** Hoje, o mercado de plant-based tem crescido bastante, além disso, possui fortes investimentos. Com isso, a marca pode reforçar seu

posicionamento buscando a inserção da campanha em diferentes cenários que atinjam a cultura da alimentação saudável e de consumo de produtos plant-based.

Estratégia de Confronto:

- **Pontos fortes + Ameaças:** A marca possui o certificado da B Corp, que é um órgão que certifica empresas que visam a redução dos impactos ambientais. Pensando em estreitar o seu relacionamento com seu público-alvo e em comunicar essas colaborações e certificações com eficiência, a NotCo pode aproveitar desses pontos sólidos para dar ainda mais força em sua comunicação assertiva dentro do mercado, como uma marca socialmente responsável.

Estratégia de Reforço:

- **Pontos fracos + Oportunidades:** A marca deve se apresentar como uma empresa que pode ser consumida por todos, que é saudável para o planeta e para o consumidor, mas não se restringe a pequenas comunidades e nichos, e sim pensa no alcance do todo e em transformar a alimentação de seu público-alvo cada vez melhor e mais inovadora.

Estratégia de Defesa:

- **Pontos fracos + Ameaças:** O mal posicionamento de marca pode ocasionar na geração de ainda mais restrições por parte do consumidor com a marca, além de, poder passar despercebida. Sendo assim, é importante construir um posicionamento claro na campanha para evitar esse distanciamento com o público-alvo, o que acabaria impactando diretamente na campanha.

3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

3.1. Análise da comunicação

Dentro da comunicação, a NotCo traz uma abordagem inovadora mostrando o uso da tecnologia para criar produtos à base de plantas, que imitam o sabor e a textura de produtos de origem animal. A redação é um dos focos principais da marca, compondo o criativo com frases que possuem estruturas parecidas e imagens que servem de reforço ao texto. Além disso, boa parte dos seus conteúdos possuem um tom de voz descontraído, buscando sempre envolver o assunto com o humor, até mesmo nas imagens e fotos.

Estão sempre presentes nas redes sociais, participando das "trends" do momento ou utilizando de oportunidades que surgem no dia a dia, e com muitos conteúdos audiovisuais, porém, também investem bastante em materiais off, como o PDV, mantendo a identidade do digital. Trazem cores vivas e uma certa padronização em relação aos produtos (leite sempre com o azul, carne sempre com laranja etc.). Utilizam uma fonte quadrada e sem serifa, mostrando modernidade, e majoritariamente conteúdo sem muitos elementos (além do X da marca), exceto em momentos especiais onde incluem até mesmo ilustrações.

Em geral, a marca traz conteúdos mais humanizados, com assuntos da tendência e pessoas que o público se identifica, tendo um posicionamento de parecer uma "pessoa" e não apenas uma marca.

Figura 28 — Post da NotCo



Fonte: Site da NotCo (2023)

Figura 29 — Banner da NotCo



NOTMILK

**PARECE COM LEITE,
TEM CONSISTÊNCIA E
DERRAMA COMO LEITE**

Diga 🍷 ao NotMilk. O gole é igual, faz barulho e espuma como leite, mas é feito 100% de plantas. É por isso que dizemos que é leite, só que NOT.

Me diga mais

📍 Encontre perto de mim

Fonte: Site da NotCo (2023)

Figura 30 — Banner da NotCo

NOTBURGER

**ESCORRE E FAZ AQUELE
“TSSSS” COMO UM
HAMBÚRGUER DE
CARNE**

Rufem os tambores para o NotBurger. Tenro, saboroso e suculento como um hambúrguer tradicional, mas é feito 100% de plantas. É por isso que dizemos que é um hambúrguer, só que NOT.

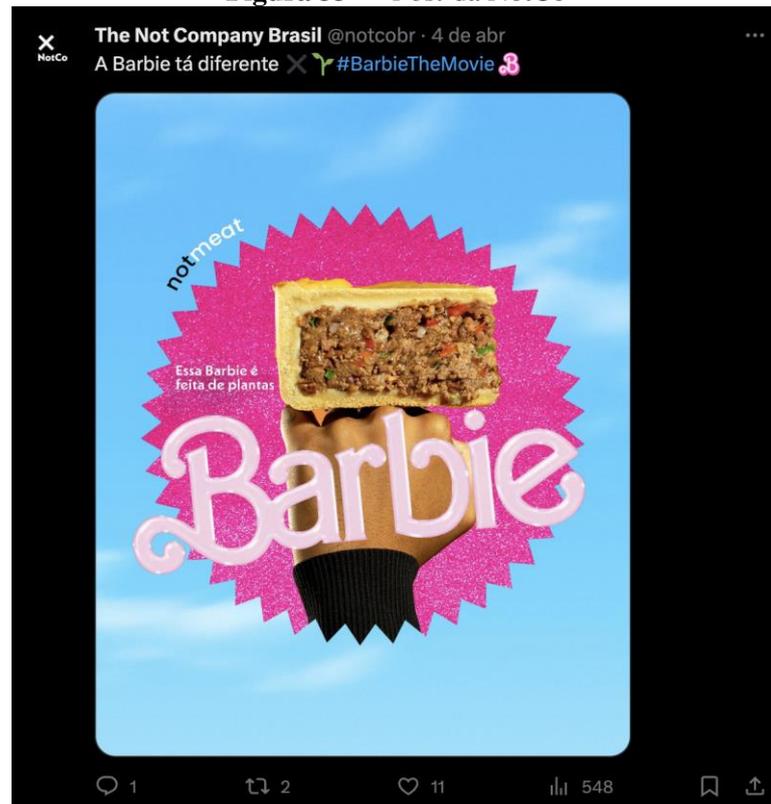


Me diga mais

📍 Encontre perto de mim

Fonte: Site da NotCo (2023)

Figura 33 — Post da NotCo



Fonte: Rede Social da NotCo (2023)

Seu concorrente com mais influência nas redes sociais é a marca Fazenda Futuro, com mais de 400 mil seguidores no Instagram (4 vezes a mais que a NotCo). Em sua comunicação, também possui o humor muito presente, com textos e imagens descontraídos e atualizados, porém, mesmo mantendo esse tom de voz, prefere mostrar mais os produtos, diferente da NotCo. Possui cores vivas e elementos bem marcantes, fazendo referência a um estilo de design retrô dos anos 2000, algo muito comum dentre o público-alvo da marca, visto que esse público utilizou muito esse estilo em sua adolescência, trazendo o efeito de nostalgia, unido a modernidade e futurismo. Utilizam de fontes quadradas e finas, e algumas letras diversificadas dependendo do conteúdo.

Um diferencial que traz destaque é a participação da Anitta em sua campanha atual, uma pessoa famosa a nível mundial e muito influente, além de participar de momentos relevantes, como o BBB. Outro destaque é a utilização de fotografias e os vídeos no estilo "porn food", mostrando os alimentos em composições muito chamativas e atrativas que ativam o desejo do consumidor – a NotCo também utiliza desse estilo, porém com menos frequência, focando em conteúdos com mais pessoas do que produto.

Figura 34 — Banner da Fazenda Futuro



Fonte: Site da Fazenda Futuro (2023)

Figura 35 — Arte da Fazenda Futuro



Fonte: Redes Sociais da Fazenda Futuro (2023)

Figura 36 — Foto da Fazenda Futuro



Fonte: Redes Sociais da Fazenda Futuro (2023)

Figura 37 — Foto da Fazenda Futuro



Fonte: Redes Sociais da Fazenda Futuro (2023)

Figura 38 — Post da Fazenda Futuro



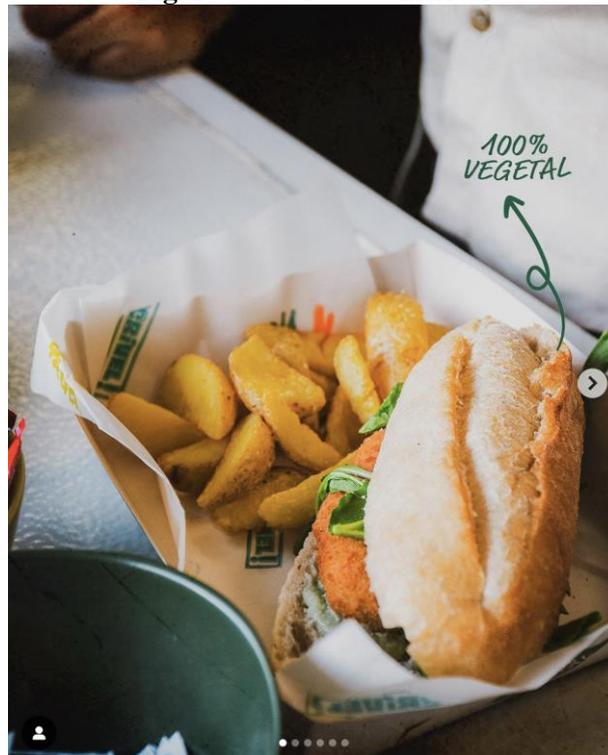
Fonte: Redes Sociais da Fazenda Futuro (2023)

Outro concorrente é a Incrível. Essa marca também traz uma comunicação mais descontraída, porém é um meio-termo entre as duas anteriores. Enquanto a NotCo tem um humor mais humanizado e a Fazendo Futuro traz mais conteúdos com imagens do produto em

si, a Incrível mostra os produtos de maneira mais descontraída e humanizada, com fotos divertidas das pessoas consumindo os alimentos. Contém pouco texto em seus criativos, priorizando mais as fotos, e normalmente os textos são utilizados em forma de All Types (sem imagens). Os elementos também lembram as referências dos anos 2000, juntamente com cores fortes e uma mistura de fontes (com serifa, sem serifa, quadradas, redondas...).

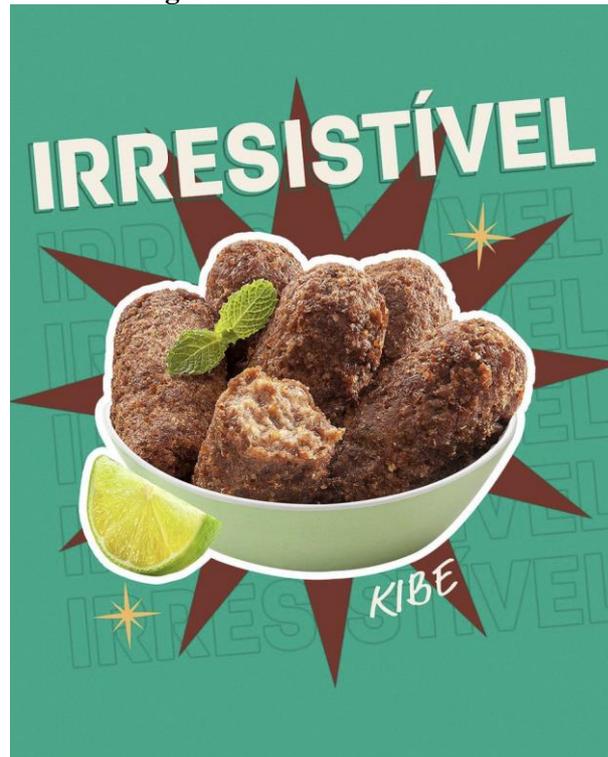
Sua presença no digital também compõe com muitos vídeos humanizados e conteúdos atualizados com os assuntos do momento. Além da internet, fazem presença no off principalmente com ativações em eventos que o público participa, como Rock in Rio e The Town, e mantêm a mesma padronização dos criativos que decoram o lugar.

Figura 39 — *Post da Incrível*



Fonte: Redes Sociais da Incrível (2023)

Figura 40 — Post da Incrível



Fonte: Redes Sociais da Incrível (2023)

Figura 41 — Post da Incrível

incrive! br
e
julianaluziee

incrive! br [@incrive! br](#) Incrível! é para @julianaluziee porque ela sabe o que é estar bem consigo mesma. Mulher preta, maquiadora, influenciadora digital e entende a importância de fazer suas próprias escolhas.

Ela entende que a vida pode ser muito mais legal quando compartilhada, mas também a importância de saber o valor nutricional do que colocar em sua mesa.

Mas com Incrível! a Ju pode encontrar tudo isso e muito mais.

Incrível! é para Juliana Luziê. Incrível! é pra você. #IncrívelÉPraVocê

Editado · 2 sem Ver tradução

462 curtidas
27 DE SETEMBRO

JULIANA LUZIÊ

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Redes Sociais da Incrível (2023)

Figura 42 — Post da Incrível



Fonte: Redes Sociais da Incrível (2023)

Figura 43 — Post da Incrível



Fonte: Redes Sociais da Incrível (2023)

Figura 44 — Post da Incrível



Fonte: Redes Sociais da Incrível (2023)

Em geral, as três marcas apresentam comunicações parecidas, unindo o conteúdo humanizado, os criativos nostálgicos e as composições fotográficas, tudo para ativar o desejo do consumidor juntamente com a necessidade de um estilo de vida ecologicamente correto. É importante destacar que, entre elas, a Fazenda Futuro possui uma influência maior dentro dos canais digitais principalmente devido ao fato de investir em pessoas e eventos relevantes.

3.2. Objetivos de comunicação

Apresentar os principais diferenciais socioeconômicos e inovações tecnológicas executadas em prol do desenvolvimento de uma alimentação à base de plantas benéfica ao consumidor e de que maneira a tecnologia torna a produção da NotCo cada vez menos agressiva ao meio ambiente. Alinhar os pontos acima as características de seus produtos, gerando fixação e reconhecimento de seu portfólio junto ao *target* geográfico e demográfico definidos.

Metas:

- Aumentar o Brand Love (%) em comparação às demais empresas de produtos *plant-based* presentes no mercado referente ao estado de São Paulo.
- Difundir o conhecimento sobre a marca, aumentando o awareness perante os seus principais concorrentes.
- Se tornar a marca *Top of Mind* no mercado alimentício de produtos à base de plantas.

3.3. Plano de Ação

3.3.1. Período da comunicação

Início de Junho até o fim de julho de 2024.

A definição deste período se dá por conta do aumento da veiculação de campanhas beneficentes durante o início do Inverno. Por se tratar de uma campanha com apelo social, entendemos que é importante caminhar de acordo com períodos de alta na comunicação de temas socioeconômicos.

3.3.2. Abrangência geográfica

Abrangência estadual (estado de São Paulo).

A comunicação será voltada para o estado de São Paulo por se tratar do principal mercado da NotCo no país, consolidando a marca na região, para só depois estudar uma abrangência nacional.

3.3.3. Público-Alvo

O público-alvo da campanha serão homens e mulheres das classes A e B e idades entre 18-35, que residam em áreas urbanas e populosas, onde há maior acesso aos produtos da marca, este sendo o estado de São Paulo.

O perfil psicográfico da NotCo é de pessoas atentas a sua qualidade de vida e os benefícios nutricionais dos alimentos, com a sustentabilidade e o meio ambiente, além de ter o interesse em experimentar novos produtos e sabores e serem engajados em causas sociais e ambientais.

3.4. Estratégias

3.4.1. Criação

Materializar as ações e comunicações, para aproximar o consumidor e difundir a mensagem da marca, motivando as transformações e realizações de cada indivíduo através do incentivo a mudança de seus hábitos alimentares.

Reforçar, através de imagens e textos, o posicionamento de marca líder em inovação, qualidade e sustentabilidade.

3.4.2. Mídia

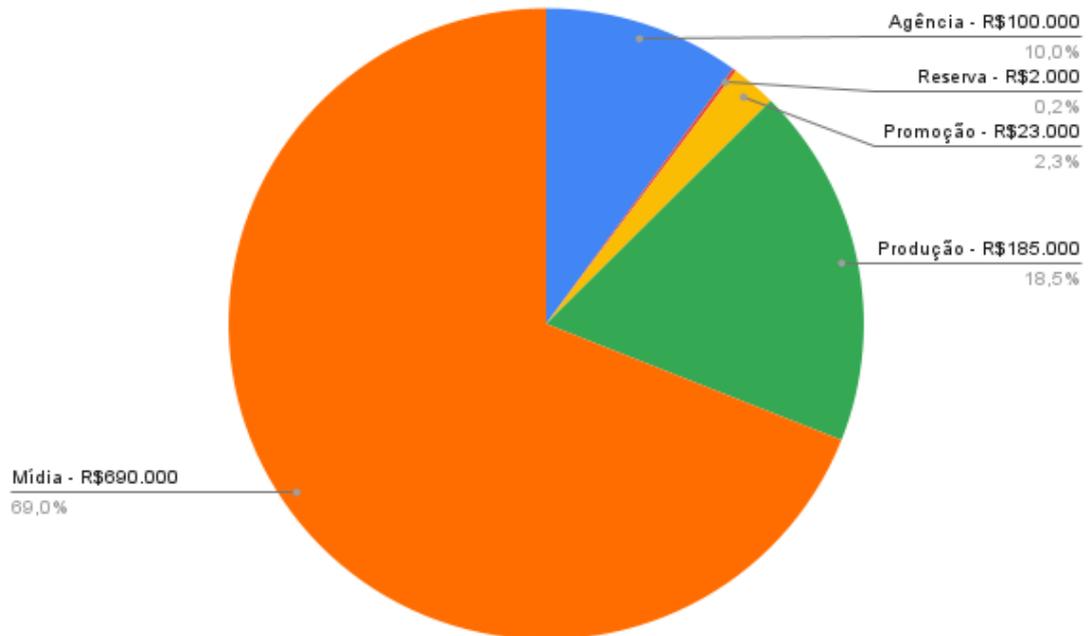
É recomendado que a veiculação da campanha seja realizada em mídias online e mídias offline com mobiliários urbanos e de OOH, com o objetivo de aumentar a conscientização sobre os produtos e a missão da empresa para construir uma comunidade em torno dos produtos da NotCo e de seus valores.

3.4.3. Marketing Promocional

Promover ações dentro de supermercados parceiros, oferecendo degustação de produtos da NotCo, aumentando o awareness da marca e gerando a experimentação dos produtos de forma que favoreça a experiência do cliente com o mesmo.

3.5. Resumo INICIAL de verba

Verba total: R\$ 1.000.000,00

Gráfico 1 — Divisão de verba para o projeto desenvolvido pela agência

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3.6. Cronograma geral

Tabela 9 — Cronograma geral

MEIO / PERÍODO DA CAMPANHA	MÍDIA	MKT PROMOCIONAL
JUNHO		
JULHO		

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4. PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

4.1. Produto, Realidade, Percepção

A NotCo tem como objetivo criar alimentos à base de plantas que imitam o sabor e a textura dos produtos de origem animal, usando inteligência artificial e outras tecnologias avançadas.

Desde seu primeiro produto lançado em 2017 - uma maionese vegana - a marca aumentou seu catálogo de produtos incluindo alternativas a carnes, leite, sorvetes e bebidas com proteínas, todos sendo produzidos a partir de ingredientes naturais.

Hoje, a marca é considerada uma das empresas líderes em tecnologia alimentar e sustentabilidade, com sua inteligência artificial patenteada e um portfólio em constante crescimento de alternativas de alimentos livres de crueldade animal.

Ao longo do seu desenvolvimento como marca em território nacional, a percepção que a NotCo busca levar para o seu consumidor no mercado é a de que o seu produto, apesar de natural, é um modelo de reinvenção da alimentação, sendo ele um alimento com sabor, textura e características iguais às do que já estamos habituados, porém menos agressivos ao meio ambiente.

Uma das dificuldades que a marca enfrenta é a de gerar o descolamento entre ser um produto de origem vegetal e ser um produto vegano. A NotCo em momento algum se posiciona como empresa de produtos veganos, porém a base dos insumos dos seus produtos acaba encaixando a marca nessa prateleira e levando o consumidor a uma percepção não desejada e direcionada pela marca.

4.2. Benefício, Argumento e Síntese de Criação

A marca vende a ideia de construção de um novo mundo, onde convida o consumidor a obter novos hábitos de vida para que essa transformação externa aconteça. Acreditam que a alimentação saudável, livre de crueldade animal e exploração humana atrelada ao sabor e texturas que sensibilizam o estado afetivo, são o futuro da humanidade.

Entretanto, mesmo existindo, o cuidado com os seres humanos se apresenta como escasso, sendo um assunto pouco retratado e que possui potencial para ser mais exposto. Visto que além de incentivarem as pessoas a cuidarem do ambiente em que vivem, as mesmas devem

cuidar de si mesmas, com o intuito de se conhecerem verdadeiramente, para reconhecerem um novo mundo em sua volta.

Com isso, a realização da campanha institucional traz duas fases necessárias para a captação da mensagem. Busca primeiramente apresentar a marca, o que são e o que fazem, e que fique clara a missão e os valores existentes. Após essa primeira fase, o objetivo é humanizar as ações, aproximar o consumidor, expandir e aplicar a defesa de "transformar o mundo" não exclusivamente na mudança de hábitos alimentares. Com a finalidade de realizar um apelo social, haverá um incentivo ao público-alvo da campanha a ter atitudes de solidariedade ao motivar a transformação na vida de pessoas.

Será possível a realização da proposta, considerando que a marca será exemplo, a fim de que as ações não se encerrem. Continuará com o apoio à ONG DaRua, realizando atividades de encorajamento, disponibilizando auxílio com utensílios necessários para uma melhor qualidade de vida, e principalmente doando tempo e atenção a quem precise.

Para pessoas influenciadoras que buscam mudar o mundo, a NotCo encoraja-os com o objetivo de apoiar e refletir sobre a inclusão social, além de estabelecer o cuidado e o amor como principais meios para atingir esse objetivo.

Essa confiança irá reforçar ainda mais a ideia de que para mudar o mundo, a iniciativa deve partir de dentro de si. E que entre animais e pessoas, não deve haver distinção.

4.3. Clima da Campanha

- Apelativo;
- Inspirador;
- Emocional;
- Artístico;
- Influenciador;
- Amigável;
- Cultural.

4.4. Obrigatoriedades

- Nome e logo da marca;
- Nome e logo do projeto;
- Representar a sociedade;

- Representar os animais;
- Frases apelativas;
- Utilização de produtos da marca;
- Deixar claro a importância e originalidade da marca;
- Trazer ambientes confortáveis para o consumo do produto;
- Instigar e incomodar o receptor;
- Seguir manual de identidade da marca;
- Seguir as restrições apresentadas pela marca.

4.5. Processos Criativos

Para a realização da campanha, houve vários brainstormings a fim de estabelecer as melhores estratégias e passos a serem seguidos.

Seguindo os planejamentos definidos, decide-se que a campanha será constituída por duas fases, apresentação e aproximação, ambas com duas peças conceito e peças derivadas com variações. Todas as produções a serem utilizadas em redes sociais, aplicativos e mídia Out of Home.

A linha criativa adotada conta com criações e gerações de imagens e elementos por Inteligência Artificial, algo já bastante utilizado pela marca para atingir o público-alvo da campanha.

As criações foram feitas seguindo integralmente o manual de diretrizes da marca disponibilizado pelo cliente. (Logotipo e grades; parcerias; margens; aplicações; paleta e sistema de cores; tipografia e fontes; produtos; princípios; selos; templates; ilustrações).

4.5.1. Redação

4.5.1.1. Rede Semântica

Quadro 4 — Mapeamento semiótico do cliente (cf. Charles Pierce)

(continua)

Exemplo: NotCo	Aspectos visuais (traços, formas, cores, grafias)	Aspectos ou traços sonoros	Conceitos finais (possibilidades para as Campanhas)

<p>Primeiridade-Sugestão Características da marca, serviço ou produto ligadas ao sensorial primário, ao poder de sugestão.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Utilização das cores preto e branco para a logo, e cartela variada de cores para logo dos produtos e publicidade, preferência para cores vibrantes; Símbolos que seguem a ideia de "Not" como X e traços cortando palavras. Utilização de traços e formas retas, sem achatamento de letras que remetem aos símbolos usados pela marca, como o "X" e retângulos. 	<ul style="list-style-type: none"> Sons da natureza; Sons de líquido despejando em copo; Sons de cortes de carnes; Sons de crocância; Sons de pessoas engolindo. Sons de pessoas respirando. 	<ul style="list-style-type: none"> Cores vibrantes > cores das belezas naturais brasileiras. Utilizar os traços já usados pela marca para cortar palavras como "defeitos" humanos (Ignorância, Desigualdade)
<p>Secundidade-Afirmação Características da marca, serviço ou produto que a/o definem no mercado: informações factuais, para que são indicados etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Produtos Alimentícios originalizados de plantas, livre de crueldade animal. Vendido como produtos saborosos, diferenciando-se de concorrentes que vendem como produtos veganos. Utilização de inteligência artificial própria para a criação de texturas e sabores dos alimentos vendidos, a fim de que se assemelhem a produtos de origem animal. 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> Comidas saborosas, sem crueldade animal. Produção com grande redução de poluentes. Associado a um público mais jovem. Associado ao sentimento de prazer. Utilização de tecnologia.

Quadro 4 — Mapeamento semiótico do cliente (cf. Charles Pierce)

(conclusão)

<p>Exemplo: NotCo</p>	<p>Aspectos visuais (traços, formas, cores, grafias)</p>	<p>Aspectos ou traços sonoros</p>	<p>Conceitos finais (possibilidades para as Campanhas)</p>
<p>Terceiridade-Elaboração Características da marca, serviço ou</p>	<p>O produto é utilizado pelos consumidores que buscam um estilo de vida saudável e/ou livre de crueldade animal, sem</p>	<p>Associação dos sons descritos acima a situações de prazeres do cotidiano, por</p>	<ul style="list-style-type: none"> Marca associada a natureza e a valorização do meio ambiente. Associação da

produto determinadas por regras ou costumes sociais, que podem ser expandidas na elaboração de campanhas.	abrir mão do sabor. Normalmente consumido em refeições durante o dia, e também pode ser consumido em cafeterias e antes de exercícios físicos (exclusivo para o NotMilk High Protein).	exemplo cozinhando em família, comendo em um restaurante com amigos, na academia.	marca a valorização do âmbito social. (Cuidado com o próximo) <ul style="list-style-type: none"> • Transmissão do estilo de vida diferente não somente na alimentação.
---	--	---	--

Fonte: Clariô.LAB (2023)

Quadro 5 — Rede Semântica

	Intenções	Motivações	Visões	Crenças	Causas	Ponto de vista
Substantivo-chave	Revolução/Conscientização/Solidariedade	Empatia/Igualdade/Cooperação	Evolução/Inovação/Sustentabilidade	Nutrição/Comunidade	Solidariedade/Cuidado	Transformação/Equilíbrio/Humanização
Adjetivo-chave	Reflexivo/Consciente/Solidário	Inspirador/Revolucionário	Sustentável/Saudável/Inovador	Sustentável/Nutritivo/Comunitário	Solidário/Socialmente responsável/Empático	Transformador/Saudável/Inovador
Verbo-chave	Transformar/Refletir/Revolucionar	Nutrir/Sensibilizar	Cuidar/Equilibrar	Melhorar/Integrar	Compartilhar	Humanizar/Inovar

Fonte: Clariô.LAB (2023)

Quadro 6 — Ramificações

Ramificações de substantivos a partir do substantivo-chave	Ramificações de adjetivos a partir do adjetivo-chave	Ramificações de verbos a partir do verbo-chave
Revolução: Revolução/ Desobediência/ Rotação/ Periodicidade		
Solidariedade: Cooperação/ Deleite/ Assentimento/ Humanidade/ Completamento	Consciente: Cauteloso, Atento Inspirador: "que auxilia"	Refletir: Pensar/ Atentar/ usar a inteligência/ ter cautela/ Imitar/ Repetir/ Recuar/ Desviar/ Regridir/ Ressonar/ Iluminar
Inovação: Mudança/ Descostume/ Novidade/ Originalidade/ Variedade	Sustentável: Defensor/ Ético/ Transparente/ Responsável/ Consciente/ Ecológico/ Econômico	Sensibilizar: Agradecer/ Excitar/ Sensibilizar
Comunidade: Partido/ Humanidade/ Identidade	Empático: Compaixivo/ Solidário/ Sensível	Equilibrar: Compensar/ Igualar
Humanização: Educação/ Humanismo/ Justiça Social/ Cidadania/ Igualdade/ Diversidade/ Compaixão/ Respeito		Humanizar: Ter clemência/ Humanizar/ Materializar

Fonte: Clariô.LAB (2023)

Quadro 7 — Situações e cenas

Situações ou cenas do cotidiano imaginadas a partir da rede semântica
<ul style="list-style-type: none"> - Atividades em grupo; - Escola; - Plantio de árvores e preservação ambiental; - Apoio a ncessecitados; - Demonstração de afeto; - Aniversário e comemorações; - Protestos em geral; - Apoio a causas; - Encontro consigo mesmo; - Aceitação e auto-aceitação; - Alimentar-se; - Exercitar-se.

Fonte: Clariô.LAB (2023)

4.5.1.2. Frases

1. Why Not?
2. Tem tudo o que você precisa e mais um pouco. É tudo planta.
3. É fácil reconhecer.
4. A energia que você precisa começa com a proteína certa. E não estamos falando de animais.
5. A sorte de saborear sem culpa.
6. Afinal, quem é Giuseppe?
7. Comida ~~igual~~ melhor que a de origem animal.
8. Planta faz isso?
9. É a IA da NotCo responsável por todas as combinações de prazeres.
10. Faz receita, faz almoço, faz jantar e faz qualquer um achar que é fake, mas é tudo feito de vegetais.
11. Busque pela NotCo.
12. A comida que amamos comer, reinventada.
13. Dá vontade, né? Então Why Not?
14. In plants we trust.
15. Feito de plantas.
16. É de planta e é para todos.
17. Tudo começa com um Why Not?
18. Why Not um mundo melhor?
19. Why Not estudar por um mundo melhor?
20. Why Not mudar suas escolhas por um mundo melhor?
21. Why Not acabar com a exploração animal por um mundo melhor?
22. Why Not acreditar que é possível por um mundo melhor?
23. Why Not pensar no próximo por um mundo melhor?
24. Why Not doar-se por um mundo melhor?
25. Why Not ter empatia por um mundo melhor?
26. A mudança que você quer ver começa no seu prato.
27. A mudança do mundo está em suas mãos.
28. Mudar o mundo é acreditar que eles não precisam se encontrar no seu prato.
29. O amor e a compaixão salvam vidas.
30. Para mudar o mundo é necessário sonhar e acreditar.
31. Crie laços ao invés de alimento.
32. O inverno é mais suportável quando compartilhamos o ~~amor~~ calor.

33. Doe agasalhos e espalhe amor.
34. Não é só a comida que alimenta, o amor também.
35. Experimente a revolução do sabor.
36. Experimente sem culpa.
37. Reinventamos os alimentos que você ama comer.
38. É a comida que você ama, só que melhor. Protegendo o planeta a cada experimentar delicioso.

4.5.1.3. Manifesto de Marca

Não somos a revolução, somos a reinvenção.

O mundo nos dá infinitas combinações de ingredientes para tornar o dia a dia ainda mais saboroso, e a partir do momento em que entendemos que tirar os animais da equação protegeria o planeta, pensamos, Why Not?

Nosso compromisso é com um futuro mais ético e sustentável, onde uma alimentação saudável e deliciosa esteja ao alcance de todos.

Nos dedicamos a criar produtos de alta qualidade que tragam um novo significado para suas experiências gastronômicas e nutricionais cotidianas.

Na NotCo, lideramos a transformação alimentar do futuro, nutrindo o presente.

Acreditamos na sua colaboração para nos ajudar a impulsionar essa mudança positiva. Trabalhamos com parceiros, consumidores e a sociedade, empenhados em construir um mundo melhor, a cada nova combinação.

4.5.2. Criação

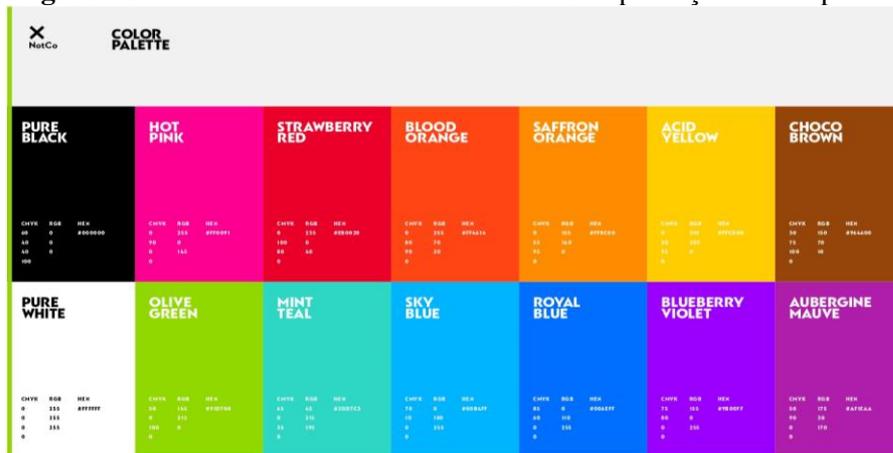
4.5.2.1. Moodboard

Figura 45 — Moodboard com referência ao conceito da 2ª fase da campanha



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 46 — Paleta de cores a serem utilizadas na produção da campanha



Fonte: NotCo (2021)

Figura 47 — *Moodboard* com referência ao conceito da 2ª fase da campanha



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

4.6. Defesa de Criação

A campanha institucional foi pensada para seguir com a idealização de um mundo transformado e novo. O intuito é encorajar os consumidores a realizarem ações que visam contribuir com algo na sociedade, e mais que isso, contribuir com algo para si mesmo.

Para que isso fosse melhor apresentado, o projeto foi dividido em duas fases, a primeira com objetivo de apresentar a marca, o que ela é e o que deseja realizar, para que conhecendo a empresa, os receptores entendessem o que seria proposto na segunda fase, que seria responsável por incentivar uma transformação no mundo.

Com isso, após apresentação do conceito, foi definido a utilização do nome da segunda fase "Why Not um mundo melhor?", a fim de abordar a identidade da marca ("Why Not") e a ideia de "um mundo melhor", a frase acompanha as peças principais produzidas e possui variações nas peças derivadas, como "Why Not mudar suas escolhas por um mundo melhor?".

Além disso, os objetos definidos para o key visual desta fase contam com um livro em cima de um prato que ao ser cortado se revela como um bolo, e uma mão segurando um diploma, que com a repartição dos dedos se revela uma casquinha de sorvete. Para fazer analogia as

imagens, também foram utilizadas as frases, em ordem "A mudança que você quer ver começa no seu prato" e "A mudança do mundo está em suas mãos", que representam a simbologia de que os estudos e a informação são o principal na transformação própria e exterior, e que optar por uma alimentação saudável com produtos de origem vegetal também é uma grande escolha para isso.

Um stamp com duas mãos em volta de um coração com o título da campanha foi criado para manter a identidade da marca e acompanhar as peças produzidas para o segundo período da campanha. A ideia que é transmitida através do selo, é que as mãos e pessoas são veículos importantes para a construção de um mundo melhor, com amor e cuidado a cada ser vivo e livre de crueldade e exploração animal e humana.

4.7. Peças Conceito

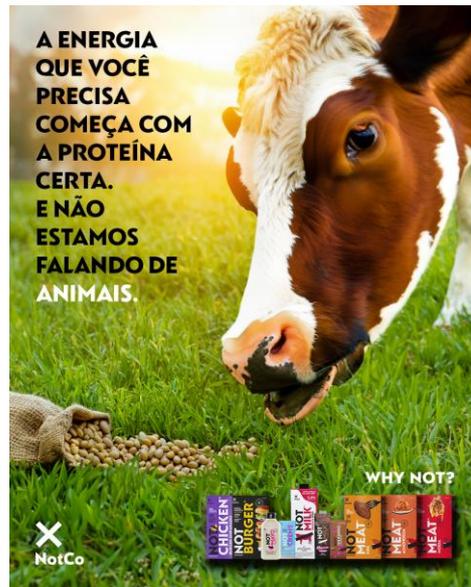
4.7.1. Primeira fase

Figura 48 — Opção 1 para peça conceito para a campanha: "Tem tudo o que você precisa e mais um pouco. É tudo planta"



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 49 — Opção 2 para peça conceito para a campanha: "A energia que você precisa começa com a proteína certa. E não estamos falando de animais"



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

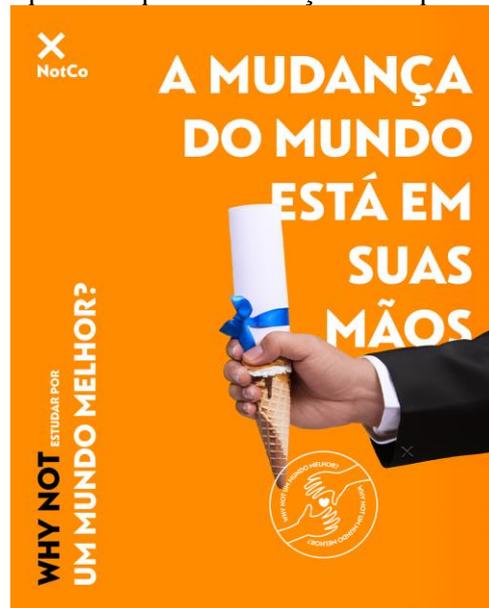
4.7.2. Segunda fase.

Figura 50 — Opção 1 para peça conceito para a campanha: "Why Not um mundo melhor? A mudança que você quer ver começa no seu prato"



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 51 — Opção 2 para peça conceito para a campanha: "Why Not um mundo melhor? A mudança que você quer ver começa no seu prato"



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

4.8. Peças

4.8.1. Postagens fase 1 - Feed Instagram.

Figura 52 — Post Instagram 1



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Legenda: Com os produtos da NotCo, você está escolhendo mais do que uma refeição, está escolhendo um estilo de vida consciente e delicioso! 🌱🍴

Dê uma mordida na inovação, sem sacrificar o sabor autêntico!

Experiências que desafiam o convencional. É a delícia que cuida do planeta e de você. 🌍🌱

#WhyNot #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Figura 53 — Post Instagram 2



Legenda: Na NotCo, nossa paixão é criar alimentos incríveis que surpreendem até mesmo os paladares mais exigentes. 🐮🌿

Junte-se à nossa revolução de sabores, e descubra o poder da alimentação à base de plantas. Vem se surpreender com a gente! 🌱✨

#WhyNot #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 54 — Post Instagram 3



Legenda: 🍀 Sorte em Quatro Folhas encontrada: A NotCo na sua vida! 🌱✨

Às vezes, a sorte é mais do que um trevo de quatro folhas - é ter a NotCo tornando sua vida mais saborosa, saudável e sustentável. 🌿🌱

Com Giuseppe, nosso chef de IA, transformamos plantas em pratos deliciosos e nutritivos. E você?

Sortudo o suficiente para ter a NotCo ao seu lado? 🌿🌱

#WhyNot #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 55 — Post Instagram 4 (Carrossel)

The image shows an Instagram post for NotCo. The background is a vibrant yellow. In the top left corner is the NotCo logo, a white 'X' above the text 'NotCo'. The main headline in large, bold, white letters reads 'AFINAL, QUEM É GIUSEPPE?'. Below this, in smaller white text, it says 'COMIDA ~~IGUAL~~ MELHOR QUE A DE ORIGEM ANIMAL. PLANTA FAZ ISSO?'. To the right, there's a white card hanging from a silver ring, featuring a green plant illustration and the name 'GIUSEPPE Artificial Intelligence Chef'. Below the card, text in white and black reads: 'A IA DA NOTCO É RESPONSÁVEL POR TODAS AS COMBINAÇÕES DE PRAZERES.' and 'Giuseppe não é apenas uma IA comum. Ele é o mestre das combinações de ingredientes para criar alimentos vegetais incrivelmente deliciosos. Combinando ciência e sabor, desafiamos a lógica tradicional para produzir produtos melhores do que nunca!'. At the bottom, there's a row of various NotCo products including 'NOT BURGER', 'NOT MILK', and 'NOT MEAT' in different flavors. A black button with white text 'Saiba mais →' is positioned on the left side of the bottom row.

Legenda: Inovação Infinita! 🌱🌟

Giuseppe está sempre trabalhando para surpreender você com novos sabores e texturas incríveis!

Ele é o cérebro por trás das delícias à base de plantas que você adora. 🌱💡

De ingredientes mágicos a sabores surpreendentes, Giuseppe nos leva a um lugar mais saboroso e sustentável. 🌍🌟

#WhyNot #GiuseppeNotCo #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 56 — Post Instagram 5



Legenda: Na cozinha da inovação, a NotCo é a estrela! 🌟 ★
 Desafiando as expectativas, somos mestres em criar delícias a partir de vegetais. Nossa missão?
 Tornar o extraordinário real! 🐔🌱🍷
 #WhyNot #InovaçãoCulinária #SaborSustentável
 Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 57 — Post Instagram 6 (Carrossel)



Legenda: Descubra o segredo por trás dos nossos alimentos à base de plantas e mergulhe na revolução NotCo. 🌱🌍
 Este livro é a receita para uma alimentação mais deliciosa, sustentável e surpreendente. Pronto para explorar? 😊📖
 #WhyNot #InovaçãoCulinária #SaborSustentável
 Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 58 — Post Instagram 7



Legenda: Esse é o tipo de lanche que só de olhar, dá aquela vontade irresistível, né? 🤤🍔
 Prepare-se para uma explosão de sabor que é 100% à base de plantas e 100% tentador!
 Não precisa resistir, a NotCo está aqui para transformar todos os seus desejos em uma realidade
 incrivelmente deliciosa! 😊🌱
 #WhyNot #InovaçãoCulinária #SaborSustentável
 Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 59 — Post Instagram 8



Legenda: Adivinha quem decidiu fazer uma refeição saudável? 🐮🌱

Na NotCo, defendemos o sabor do prato sem o peso da culpa. Comer saudável nunca foi tão delicioso!



#WhyNot #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

4.8.1.1. Stories Instagram

Figura 60 — Stories Instagram 1



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 61 — Stories Instagram 2



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 62 — Stories Instagram 3



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 63 — Stories Instagram 4



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 64 — Stories Instagram 5



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 65 — Stories Instagram 6



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

4.8.1.2. Postagens fase 2 - Feed Instagram

Figura 66 — Post Instagram 1



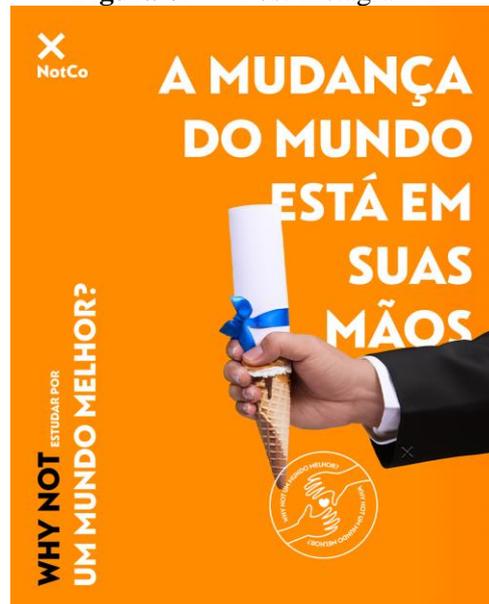
Legenda: Não apenas uma refeição, uma revolução. 🌍🌱
 Na NotCo, nossa cozinha é o centro da transformação. Junte-se a nós e faça parte de uma nova era da alimentação, onde cada mordida é uma escolha consciente e ousada. 🌱🌟
 Sabor, sustentabilidade e inovação em cada garfada. O futuro é NotCo - seu prato, sua revolução.



#WhyNotUmMundoMelhor #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 67 — Post Instagram 2



Legenda: A mudança do mundo está em suas mãos... e no seu prato! Na NotCo, acreditamos que cada escolha à mesa é uma chance de fazer a diferença.

Uma mordida de cada vez, estamos transformando o sabor do amanhã. Junte-se a nós e faça parte da revolução gastronômica sustentável. 🌍❤️

#WhyNotUmMundoMelhor #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 68 — Post Instagram 3



Legenda: Aqui, estamos reescrevendo as histórias culinárias. 🐷🐔🌱

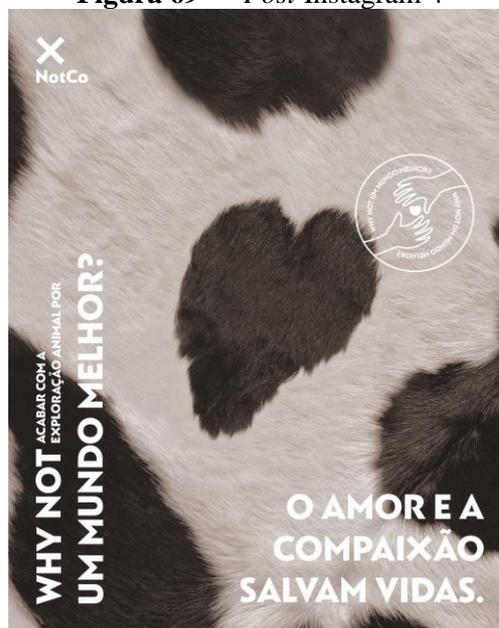
Nosso compromisso com a inovação, a sustentabilidade e a compaixão nos leva a criar produtos que mantêm o sabor autêntico, mas sem sacrificar vidas.

Junte-se a nós nesta deliciosa revolução! 🌱🌍

#WhyNotUmMundoMelhor #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 69 — Post Instagram 4



Legenda: Nossa paixão por criar alimentos deliciosos e sustentáveis é a chave para não apenas preservar vidas, mas também sabores. 🌱🐮

Escolher a NotCo é escolher uma alternativa que não só respeita a vida, mas também abraça o melhor da alimentação. Junte-se a nós nesta jornada! 🌱🐮

#WhyNotUmMundoMelhor #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 70 — Post Instagram 5



Legenda: O inverno não precisa ser frio para todos. Abrace a mudança e aqueça o mundo - Doe agasalhos, compartilhe calor! 🧣❤️

#WhyNotUmMundoMelhor #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 71 — Post Instagram 6



Legenda: Juntos, estamos construindo um mundo mais gentil e saboroso para que as próximas gerações possam sonhar e acreditar. 🌍🧠

#WhyNotUmMundoMelhor #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 72 — Post Instagram 7



Legenda: O segredo de uma refeição incrível?

Amor! Cuide de quem cuida de você com nosso sabor revolucionário. 🍴🌱❤️

#WhyNotUmMundoMelhor #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 73 — Post Instagram 8



Legenda: Nossa jornada é alimentada por um compromisso profundo com a cumplicidade, um ingrediente secreto que mistura paixão, inovação e cuidado. 💡💚
Juntos, vamos além dos rótulos para abraçar um estilo de vida mais consciente e saudável. Afinal, somos todos cúmplices nesta missão incrível! ✨🌱

#WhyNotUmMundoMelhor #InovaçãoCulinária #SaborSustentável

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

4.8.1.3. Stories Instagram

Figura 74 — *Stories Instagram 1*



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 75 — *Stories Instagram 2*



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 76 — Stories Instagram 3



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 77 — Stories Instagram 4



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 78 — *Stories Instagram 5*



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 79 — *Stories Instagram 6*



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 80 — Stories Instagram 7



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 81 — Stories Instagram 8



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

4.8.2. Out of Home

Figura 82 — Peça produzida para *Outdoor*



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

4.8.2.1. Digital Out of Home

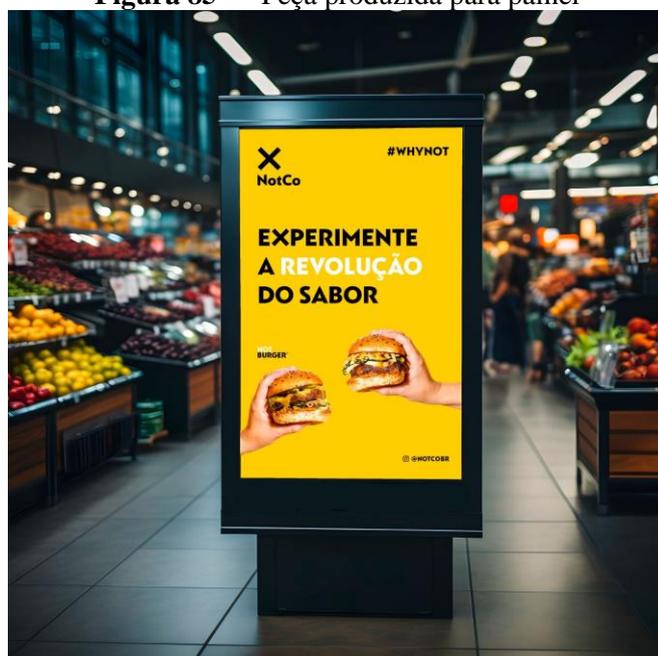
Figura 83 — Peça produzida para painel



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 84 — Peça produzida para painel

Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 85 — Peça produzida para painel

Fonte: Agência Clariô.Lab

Figura 86 — Peça produzida para painel



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

Figura 87 — Peça produzida para balcão de experimentação em supermercados



Fonte: Agência Clariô.Lab (2023)

5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL

5.1. Nome da ação Why Not Experimentar

Figura 88 — Ação Why Not Experimentar



Fonte:

5.2. Público-Alvo

O público-alvo da campanha serão homens e mulheres das classes A e B e idades entre 18-35, que residam em áreas urbanas e populosas, onde há maior acesso aos produtos da marca, este sendo o estado de São Paulo.

5.3. Objetivos e Metas

- Aumentar o awareness da NotCo;
- Gerar a experimentação dos produtos da marca.

5.4. Região e Período da Realização da Ação

2 meses, sendo 1 semana em cada praça - São Paulo (Vila Olímpia, Jardins, Morumbi, Pinheiros, Higienópolis, Itaim Bibi), Campinas (Cambuí, Taquaral, Gramado).

06/06 a 09/06 - Vila Olímpia-SP / Pão de Açúcar

13/06 a 16/06 - Jardins-SP / Pão de Açúcar

20/06 a 23/06 - Morumbi-SP / St. Marché

27/06 a 30/07 - Pinheiros-SP / Pão de Açúcar

04/07 - 07/07 - Higienópolis-SP / St. Marche

11/07 - 14/07 - Itaim Bibi-SP / St Marche

11/07 - 14/07 - Taquaral-Campinas / Dalben

18/07 - 21/07 - Proença-Campinas / Pão de Açúcar

25/07 - 28/07 - Cambuí-Campinas / Pão de Açúcar

Quinta a domingo, das 12h às 18h.

A ação será realizada dentro de supermercados parceiros da NotCo, com estandes específicos da marca oferecendo degustação de seus produtos. Os promotores serão instruídos a falarem que os produtos são veganos, e os benefícios que traz ao meio ambiente se comparado aos produtos de origem animal.

5.5. Qual Ferramenta de Marketing Promocional e Descreva a Ação

Mecânica de Degustação

Em frente ao balcão, dentro do supermercado, haverá 2 promotores uniformizados do 12:00 às 18:00, necessariamente jovens, em forma e saudáveis. Estarão conversando e convidando os consumidores a provarem os produtos. Com estimativa de 100 visitas por dia.

Dentro dos supermercados parceiros, haverá estandes da NotCo oferecendo degustação do NotBurger, NotChickenzitos e da NotMayo em copinhos da marca substituindo os produtos tradicionais à base de animais, gerando uma experimentação por parte do público. Os promotores irão preparar o NotMeat junto à NotMayo.

Cada estande também estará munido de um tablet, onde o consumidor poderá fazer um cadastro na hora, para receber comunicações, promoções e atualizações da marca. Além de obtermos dados de possíveis leads, também iremos diretamente disparar uma mensagem os convidando a conhecer nossas redes sociais e a campanha que está sendo veiculada. Todos que realizarem seu cadastro, irão ganhar um brinde, este sendo um post it com imã de geladeira com a logo da NotCo no canto inferior direito, para sempre se lembrar de manter os hábitos saudáveis.

5.6. Recursos Materiais e Humanos

Recursos materiais

- 8 uniformes para os promotores
 - 3 stands promocional
 - 18 cartazes
 - 3.600 palitinhos (100 por dia)
 - 3.600 imãs de geladeira
 - 3.600 guardanapos
 - 3.600 copinhos de papel recicláveis (100 por dia)
 - 2 air fryers
 - 100 bandejinhas
- Recursos humanos
- 18 promotores
 - 11 supervisores c/ carro

5.7. Mídias Recomendadas

Mídias do próprio mercado - painéis digitais, assinatura sonora, jornal do mercado, redes sociais do mercado, já inclusos no custo pago ao mercado.

Mídias da NotCo - Dark post com a localização exata dos supermercados, configurado com um raio de 1km.

5.8. Implementação e Logística

Os stands serão levados para os supermercados de carro pelo supervisor um dia antes do início de cada ação. Os supermercados parceiros de cada bairro farão a instalação do mesmo, o deixando preparado para utilização no dia seguinte. Um representante da NotCo ficará responsável por entregar os produtos que serão oferecidos no dia. No final da ação, o supervisor irá passar e recolher todo o material para levar de volta.

Os promotores receberão um treinamento online 2 dias antes do início da ação, juntamente com um briefing do que fazer. Eles receberão os uniformes em suas casas pelos correios até 1 semana antes do início da ação. Os produtos e pratos de degustação serão fornecidos pela própria NotCo e entregue para os supervisores nos supermercados. O deslocamento fica por conta do próprio promotor. O supervisor de cada supermercado ficará responsável pela parte operacional de sua região.

Os stands serão montados e desmontados assim que as ações terminarem. Os uniformes serão utilizados e lavados, e em seguida serão devolvidos para que outros promotores possam utilizá-los.

5.9. Controle da Atividade

Para o controle da atividade, teremos uma planilha montada especificamente para cada dia, impressa em papel sulfite, que o supervisor entregará para os promotores a cada dia e os mesmos preencherão se baseando no número de degustações realizadas naquele dia em específico.

5.10. Planilha de Custos

Tabela 10 — Planilha de Custos

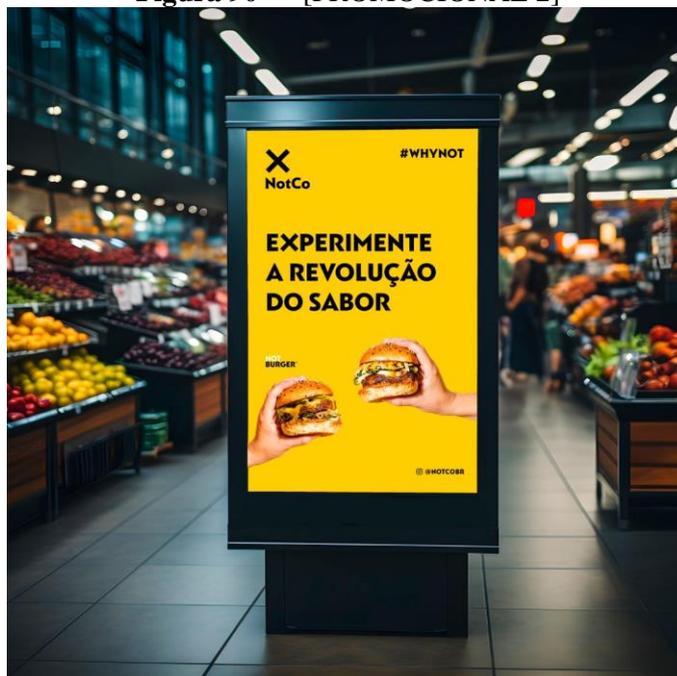
Quantidade	Descrição	Especificação	Valor	Observação
8	Uniformes	Camiseta PDV malha branca	R\$ 300,00	Incluí a impressão
3	Stands	Balcão de PDV 2X10/ 60CM de largura e 30cm profundidade	R\$ 1.462,00	
18	Cartazes	Banner 1000mx2000m	R\$ 660,00	Incluí a impressão
3.600	Palitos de dente	Palito de dentes Gina 200 un.	R\$ 45,00	
3.600	Guardanapos	Guardanapo sachê personalizado 5000un. 680/40	R\$ 4.782,80	
3.600	Copos de papel reciclável	Copo de papel branco 110ml Parede simples	R\$ 757,41	
2	Air Fryers	Fritadeira elétrica Mondial	R\$ 630,00	
360	Imã Geladeira	Ímã de Geladeira Kit com 100 unidades Material: Papel couchê fosco 170g, manta magnética e laminação brilho.	R\$ 22.518,36	Incluí a personalização
100	Bandeijas		R\$ 196,88	
18	Promotores		R\$ 25.920,00	Incluso alimentos e transporte
11	Supervisores	Supervisores com Carro	R\$ 15.840,00	Incluso alimentos e transporte
	Supermercados Campinas		R\$ 15.000,00	
	Supermercados São Paulo		R\$ 48.000,00	
	Impulsionamento Redes		R\$ 20.000,00	
	Fundo de Reserva		R\$ 10.000,00	
	Gerenciamento de Agência		R\$ 16.611,25	
TOTAL			R\$ 182.723,70	

Fonte:

5.11. Peças de Cada Ação

Figura 89 — [PROMOCIONAL 1]

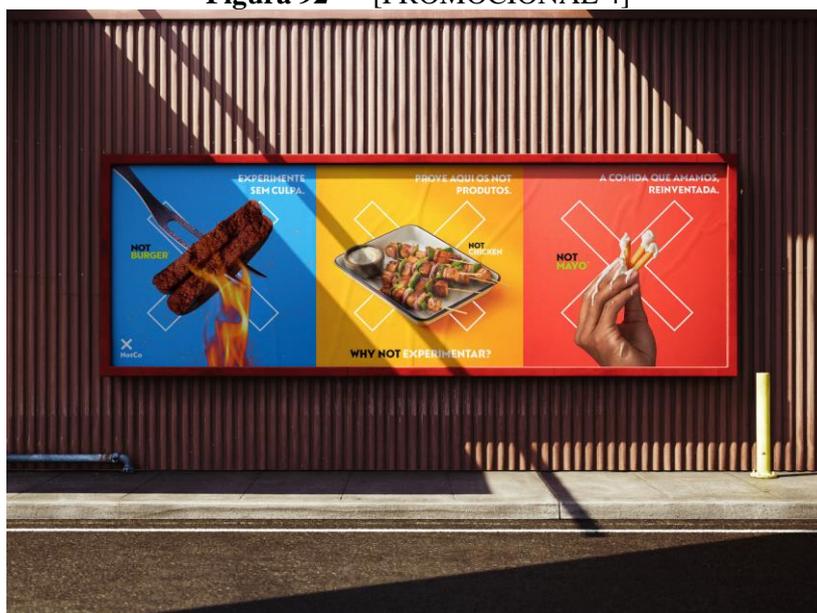
Fonte: Clariô.LAB (2023)

Figura 90 — [PROMOCIONAL 2]

Fonte: Clariô.LAB (2023)

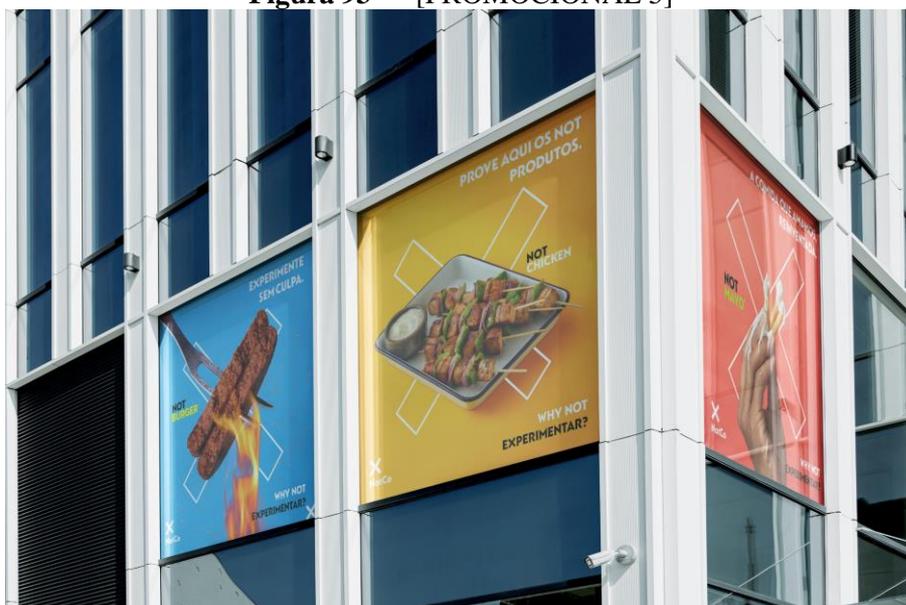
Figura 91 — [PROMOCIONAL 3]

Fonte: Clariô.LAB (2023)

Figura 92 — [PROMOCIONAL 4]

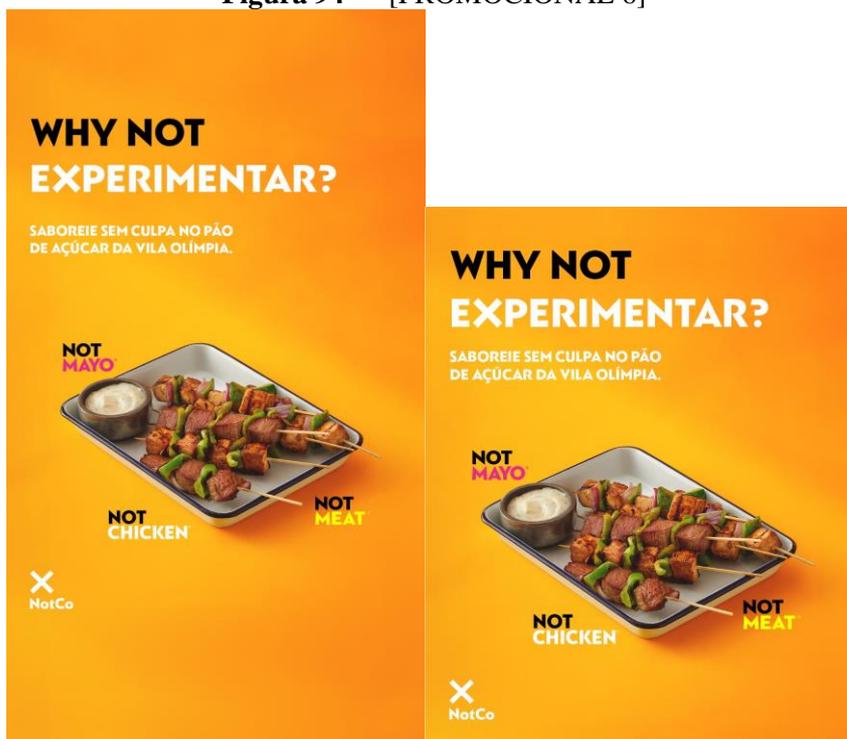
Fonte: Clariô.LAB (2023)

Figura 93 — [PROMOCIONAL 5]



Fonte: Clariô.LAB (2023)

Figura 94 — [PROMOCIONAL 6]



Fonte: Clariô.LAB (2023)

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

6.1. Função do Planejamento de Mídia

A função de um planejamento de mídia como estratégia de comunicação é criar um roteiro detalhado para direcionar como a empresa se comunicará com seu público-alvo através de diferentes canais de mídia. Isso envolve o uso eficiente de recursos financeiros e de tempo para alcançar os objetivos de marketing e comunicação. O planejamento de mídia como parte da estratégia de comunicação desempenha várias funções essenciais, como:

Direcionamento: Escolhe canais para atingir público específico, levando em conta seus hábitos de consumo de mídia e comportamento;

Amplia o Alcance: Distribui a mensagem em vários canais ampliando a visibilidade da marca;

Controla a Mensagem: Mantém a consistência da marca;

Aproveita as Oportunidades: Adapta-se a eventos e tendências de mercado;

Gerencia Recursos: Aloca o orçamento de forma eficiente e correta, evitando o gasto em casos desnecessários;

Integração de Canais: Coordena a comunicação em diferentes mídias para terem um mesmo objetivo;

Mensura e Otimiza: Avalia resultados e ajusta a estratégia quando necessário;

Reforço de Marca: Constrói e mantém a imagem de marca;

Alinhamento dos Objetivos: Liga estratégia aos objetivos de negócio, garantindo que a estratégia de mídia esteja alinhada com o objetivo da empresa.

6.2. Objetivos de Mídia

- 1. Aumento da Conscientização:** O objetivo é aumentar a conscientização sobre os produtos e a missão da empresa. É possível realizar campanhas de mídia para educar o público sobre os benefícios das alternativas de alimentos à base de plantas, destacando os aspectos de saúde e sustentabilidade.
- 2. Aumento de Engajamento:** Para construir uma comunidade em torno dos produtos da NotCo e de seus valores, um dos principais pontos seria aumentar o engajamento nas redes sociais e em nossas plataformas online. Serão criados conteúdos envolventes, como receitas, dicas de estilo de vida saudável e informações sobre ingredientes

sustentáveis, a fim de criar uma base de clientes leais e defensores da marca.

3. **Posicionamento de Marca:** O foco é reforçar o posicionamento de marca da NotCo como líder em inovação, qualidade e sustentabilidade. O destaque será o compromisso da empresa com a pesquisa e o desenvolvimento de produtos à base de plantas, bem como suas práticas de produção ecologicamente corretas por meio de campanhas de mídia.
4. **Alcance Geográfico:** É possível inserir a marca nos locais que desejam ser atingidos através das estratégias de campanha. Os locais/regiões com maior consumo e interesse por alimentos à base de plantas serão o foco da campanha. Através de estratégias de marketing digital, incluindo publicidade online e parcerias com varejistas locais, será possível aumentar a visibilidade da marca nestas áreas geográficas específicas.
5. **Target:** Os tipos de mídia que esse público-alvo consome serão estudados e utilizados para que o impacto da campanha seja direcionado de forma estratégica e concisa.

6.2.1. Público-alvo

O público-alvo da campanha serão homens e mulheres das classes A e B e idades entre 18 até 50 anos, com faixa principal de 18-35, que residam em áreas urbanas e populosas, onde há maior acesso aos produtos da marca, este sendo o estado de São Paulo.

PERSONALIDADE

Brand Persona:

Nome: Ana Paula

Idade: 27 anos.

Profissão: Publicitária.

Onde mora: Porto Alegre.

Educação: Ensino superior completo em Publicidade e Propaganda e atualmente está cursando uma Pós em Comunicação Empresarial.

Relacionamento: Solteira.

Biografia: Ana trabalha presencialmente em uma agência de publicidade em Porto Alegre. É uma consumidora engajada nas causas ambientais e sustentáveis. Sempre busca opções vegetarianas para seus pratos preferidos. Também adora criar novas receitas veganas para experimentar num jantar de sexta-feira.

Estilo de vida: É bastante ativa em seu dia a dia, e se esforça para conseguir conciliar sua rotina agitada de trabalho com exercícios e a prática de yoga.

Interesses: Gosta de ir à shows sempre que pode, na companhia de amigos. Também gosta de praticar esportes, como vôlei e futsal.

Hábitos de mídia: Consumo de Notícias Online: Ana Paula é uma profissional de publicidade e está cursando uma pós-graduação em comunicação empresarial, o que a torna uma pessoa interessada em estar atualizada sobre notícias e tendências do setor. Ela provavelmente tem o hábito de verificar regularmente sites de notícias relacionadas à publicidade, marketing e comunicação, bem como seguir influenciadores e profissionais do ramo em suas redes sociais.

Mídias Sociais: Ana Paula é ativa nas redes sociais, onde compartilha suas experiências com pratos vegetarianos, receitas veganas e seu estilo de vida saudável. Ela segue perfis e páginas que promovem causas ambientais e sustentáveis, bem como marcas que oferecem produtos vegetarianos e veganos.

Streaming de Música e Vídeo: Como gosta de ir a shows e é uma pessoa ativa, é provável que Ana Paula use serviços de streaming de música para descobrir novas bandas e artistas. Além disso, ela pode assistir a programas de culinária e documentários sobre sustentabilidade e alimentação vegana em plataformas de streaming de vídeo.

Blogs e Sites de Receitas Veganas: Ana Paula provavelmente visita blogs e sites de culinária vegana em busca de novas receitas para experimentar em suas noites de sexta-feira. Ela pode seguir blogueiros e chefs veganos nas redes sociais e se inspirar em suas criações culinárias.

Aplicativos de Exercício e Yoga: Para equilibrar sua rotina agitada, Ana Paula pode usar aplicativos de exercícios e yoga. Ela pode seguir instrutores de yoga e fitness online e participar de comunidades virtuais relacionadas ao bem-estar físico e mental.

Eventos Online e Ingressos: Para acompanhar sua paixão por shows e eventos esportivos, Ana Paula pode usar sites e aplicativos para comprar ingressos e receber atualizações sobre eventos em sua região.

6.2.2. Funções dos Meios

Para alcançar nossos objetivos de comunicação de maneira altamente eficaz, é preciso que sejam utilizadas mídias que possuam características essenciais.

Precisamos de mídias de alto impacto, com capacidade de chamar a atenção do público de forma marcante e memorável.

Em seguida, é de extrema importância garantir uma alta frequência de consumo, o que significa que a mensagem deve estar presente de forma consistente e frequente nos canais escolhidos.

Além disso, é preciso uma mídia que possibilite a disseminação da ideia de maneira rápida e eficiente, aproveitando as tendências de compartilhamento e viralização. Por fim, a capacidade de delimitar estrategicamente onde essa mídia será veiculada é fundamental, permitindo direcionar a mensagem para públicos específicos, em locais e momentos estratégicos, maximizando assim o impacto da comunicação. Portanto, a escolha cuidadosa de mídias que atendam a esses critérios é essencial para uma estratégia de comunicação bem-sucedida.

6.2.3. Níveis de Esforços de Veiculação

Alto, a mensagem é exibida com alta frequência, buscando atingir um público amplo e aumentar a lembrança da marca.

6.3. Abrangência

Cidade de São Paulo.

6.4. Período da Campanha

O período da campanha será de 60 dias. E será realizada nos meses de junho e julho de 2024.

6.5. Verba

A verba utilizada para a Mídia na Campanha foi de R\$ 685,728,00 (Representando 69% da verba total).

6.6. Estratégias de Mídia

Mídia On

Internet

A presença da internet no planejamento de mídia é essencial para impulsionar a campanha e a missão da empresa NotCo. Especificamente para a iniciativa de conscientização ambiental, as vantagens oferecidas pela internet são cruciais para alcançar o objetivo de maximizar o alcance e visibilidade da marca.

É possível alcançar públicos diversos, independentemente de sua localização geográfica, difundindo uma mensagem inspiradora sobre os benefícios de uma dieta plant based e seu impacto positivo no meio ambiente.

Através da segmentação, é possível direcionar as mensagens para aqueles que estão mais inclinados a se envolverem com essa proposta, criando uma conexão direta com o público-alvo.

A interatividade oferecida pela internet permite envolver o público de maneira mais profunda. Compartilhando conteúdos interativos, é possível incentivar uma participação ativa e a disseminação orgânica da mensagem. Essa abordagem fortalece a presença online e cria uma comunidade envolvida em torno da marca.

A capacidade de mensuração em tempo real é uma vantagem que permite monitorar o desempenho das campanhas e fazer ajustes imediatos conforme necessário. Isso capacita a otimização dos resultados e maximiza o impacto da mensagem, garantindo que o público seja atingindo efetivamente com os objetivos de conscientização ambiental.

Além disso, a internet permite estabelecer um engajamento direto com o público-alvo. Através das redes sociais e mensagens online, é possível responder a perguntas, esclarecer dúvidas e construir relacionamentos com os seguidores. Isso fortalece a confiança e a autenticidade da marca.

Mídia Off - OOH (Out of Home)

Em um ambiente predominantemente digital, o OOH oferece uma série de vantagens distintas, alinhando-se perfeitamente com a missão de conscientização e promover de um estilo de vida saudável e sustentável.

Através de anúncios nas ruas, em meios de transporte público e em locais de grande circulação, um público diversificado é alcançado, incluindo aqueles que podem não estar tão engajados online. Essa abordagem tangível cria um impacto duradouro na memória e na percepção do público, ressaltando a importância de escolhas alimentares saudáveis.

O OOH permanece sempre à vista, sendo particularmente valioso para campanhas de conscientização, onde a repetição e a consistência da mensagem são fundamentais para criar um impacto profundo e duradouro.

A localização estratégica do OOH é uma das suas maiores forças. Escolher pontos de exibição que estejam diretamente alinhados com o público-alvo, como áreas urbanas, espaços de bem-estar e locais frequentados por consumidores conscientes, aumenta significativamente a visibilidade da mensagem e a conexão emocional com o público.

Mídia Off - DOOH (Digital Out of Home)

A abordagem moderna e dinâmica do DOOH é altamente compatível com a mensagem que será compartilhada. Através de telas digitais em espaços públicos, meios de transporte e locais de grande circulação, é possível dar vida à campanha com animações, vídeos e elementos interativos. Essa abordagem visualmente rica chama a atenção do público e aprimora a experiência do consumidor.

Através da análise de dados, serão veiculados anúncios específicos para públicos distintos, nos locais e horários mais relevantes. Essa personalização sob medida aumenta o engajamento, garantindo que a mensagem alcance exatamente aqueles que estão mais inclinados a se envolverem com o objetivo da campanha.

Além disso, o DOOH oferece um nível avançado de medição do desempenho. Métricas como visualizações, interações e até mesmo conversões podem ser monitoradas em tempo real, fornecendo insights valiosos para avaliar a eficácia da campanha e fazer ajustes conforme necessário.

6.7. Táticas de Mídia

Mídia On

Programática

A mídia programática é uma ferramenta indispensável nas estratégias de campanha da NotCo. Ela oferece inúmeras vantagens que impactam positivamente os resultados. Ao incorporar a mídia programática na campanha da empresa, a marca pode esperar:

Um alcance mais eficaz da audiência, graças à segmentação precisa baseada em dados. Isso garante que as mensagens atinjam as pessoas certas, resultando em maior envolvimento e taxas de conversão superiores.

Otimização do orçamento, pois a capacidade de ajustar a campanha em tempo real com base no desempenho permite que a NotCo aloque recursos de maneira mais eficiente, economizando dinheiro.

Mensuração detalhada, fornecendo insights aprofundados sobre o desempenho da campanha. Esses dados ajudam a empresa a avaliar o impacto de suas estratégias e a realizar melhorias contínuas.

Transparência, pois a capacidade de rastrear onde e como os anúncios são exibidos é fundamental para garantir que as campanhas da NotCo estejam alinhadas com os valores da marca e atinjam o público desejado.

Aproveitamento de tendências em tempo real, adaptando-se rapidamente a eventos atuais e oportunidades emergentes, permitindo que a empresa capitalize momentos relevantes.

Em resumo, a mídia programática desempenha um papel crucial na otimização e personalização das campanhas publicitárias da NotCo. Sua capacidade de direcionar, ajustar e mensurar em tempo real oferece vantagens significativas para alcançar os objetivos de marketing com eficiência.

Dados do eMarketer mostram que os gastos com publicidade programática continuam a crescer ano após ano. Em 2021, os investimentos em publicidade programática nos EUA ultrapassaram US\$ 80 bilhões, representando mais de 85% de todos os gastos com publicidade digital.

Uma pesquisa da IAB (Interactive Advertising Bureau) revelou que 65% dos anunciantes e agências afirmam que a mídia programática é fundamental para sua estratégia de publicidade.

A empresa de pesquisa eMarketer estima que mais de 86% dos anúncios de display nos EUA serão comprados por meio de publicidade programática até 2023.

Segundo a Forbes, os anunciantes que utilizam a mídia programática veem um aumento de até 20% na eficiência de custos em comparação com métodos tradicionais de compra de mídia.

Uma pesquisa da AdRoll mostrou que 66% dos profissionais de marketing relatam um aumento no ROI devido ao uso de publicidade programática em comparação com métodos de compra de mídia tradicionais.

Esses dados ilustram claramente a importância da mídia programática nas campanhas publicitárias, mostrando seu crescimento constante, eficácia em termos de ROI e aceitação generalizada na indústria.

Taboola

A Taboola é uma plataforma de descoberta de conteúdo que oferece publicidade nativa em milhares de sites e aplicativos em todo o mundo. Sua importância é respaldada por dados sólidos. Com um alcance global que atinge mais de 1,4 bilhão de usuários por mês, a Taboola oferece uma ampla oportunidade para as marcas se conectarem com um público diversificado. Dados da Taboola revelam que os anúncios nativos têm uma taxa de cliques (CTR) média de 0,15%, superando a média de banners de 0,05%, o que demonstra um engajamento significativamente maior.

Além disso, a Taboola fornece mensuração precisa, oferecendo dados detalhados sobre o desempenho dos anúncios. Isso permite que os anunciantes ajustem suas campanhas com base em métricas sólidas, otimizando seus esforços de marketing. A personalização avançada é outra característica fundamental da Taboola, que utiliza algoritmos sofisticados para adaptar a entrega de conteúdo, resultando em um maior impacto e relevância para o público-alvo.

Esses dados comprovam o impacto positivo que a Taboola pode ter nas estratégias de publicidade, proporcionando um alcance global, maior engajamento e a capacidade de medir com precisão o desempenho das campanhas.

Redes Sociais

Plataformas como Facebook e Instagram, permitem a interação direta com o público-alvo. Por meio de postagens, imagens, vídeos e histórias, você pode compartilhar receitas plant based deliciosas, informações nutricionais, benefícios de uma alimentação baseada em plantas, e promover a conscientização sobre a importância de uma alimentação saudável e sustentável.

Em pesquisa publicada em 2022 pela página Resultados Digitais "No Brasil, o tempo médio gasto diariamente nas redes sociais é de 3 horas e 49 minutos, o que representa um aumento de 53% em relação à média global. O país ocupa a segunda posição no ranking de tempo dedicado a redes sociais, ficando atrás apenas das Filipinas por uma diferença mínima de 3 minutos. Em contraste, países como Estados Unidos, China e Canadá têm uma média de uso diário inferior à média global. Além disso, 61,5% dos usuários de redes sociais no Brasil usam essas plataformas para buscar informações sobre marcas e produtos, evidenciando o potencial das redes sociais como ferramenta de marketing. Cerca de 22,8% dos usuários brasileiros de redes sociais afirmam clicar em posts patrocinados mensalmente, indicando um alto nível de envolvimento com conteúdo promovido. Outro dado relevante é que 55% dos

consumidores brasileiros já utilizaram o Instagram como canal de comunicação com empresas, destacando a importância das redes sociais como meio de interação com clientes e marcas. Esses números refletem a influência e o impacto das redes sociais na vida cotidiana e no comportamento do consumidor no Brasil [...]"

ADS - Meta e Google

A publicidade paga em plataformas como Facebook Ads e Google Ads é bastante eficiente para alcançar um público-alvo específico. É possível segmentar anúncios com base em interesses, comportamentos de pesquisa e demografia, garantindo que a mensagem chegue às pessoas mais propensas a se interessarem por produtos desse segmento. Anúncios bem elaborados podem aumentar o reconhecimento da marca e direcionar o tráfego para o seu site ou plataformas de entrega.

Através da pesquisa publicada pela Agência Mestre "Em 2022, o Google manteve sua posição de destaque no mundo da pesquisa online com estatísticas impressionantes. O Google deteve uma fatia impressionante de mercado, com 91,9% de participação em janeiro de 2022. A plataforma processou mais de 8,5 bilhões de pesquisas por dia e registrou mais de um bilhão de perguntas no Google Lens. Para as empresas, o Google desempenhou um papel fundamental, já que 46% das pesquisas de produtos começaram na plataforma. Isso destaca a importância do Google como um canal essencial para as empresas alcançarem os consumidores. Além disso, a pesquisa orgânica foi responsável por 23% de todas as visitas ao site, enfatizando sua relevância contínua no direcionamento de tráfego na web. Esses números confirmam a influência contínua e a presença marcante do Google no cenário da pesquisa online e como uma ferramenta vital para as estratégias de marketing das empresas em 2022 [...]"

Mídia Off

Painel de Led

Os painéis são uma forte ferramenta de publicidade que oferece um impacto imediato e a capacidade de atingir um amplo público em áreas de alta visibilidade. Com imagens em grande destaque, os painéis têm o potencial de despertar a curiosidade e motivar as pessoas.

Um relatório de pesquisa de mercado da P&S Market Research indica que o mercado de iluminação LED deve ultrapassar US\$70,2 bilhões até 2023.

Em resumo, os painéis são uma ferramenta de publicidade eficaz para a NotCo, capazes de alcançar um grande público de forma imediata, gerar curiosidade e promover a consideração

de escolhas alimentares saudáveis e sustentáveis.

JCDECAUX

Os displays digitais de eletromídia oferecem uma plataforma dinâmica para compartilhar um conteúdo visual marcante. E cria uma conexão emocional.

Na linha Esmeralda da CPTM, que abrange diretamente o público-alvo da De acordo com o site Eletromídia, "Foi registrado uma média impressionante de 4,4 milhões de impactados todos os dias. Essa plataforma estratégica oferece uma oportunidade única para alcançar um amplo público diário, demonstrando o poder e a abrangência das soluções de publicidade da Eletromídia.

A presença da Eletromídia nessa importante rota de transporte público permite que as empresas atinjam milhões de pessoas diariamente, reforçando sua mensagem de marca e produtos. Com uma audiência tão significativa, a Eletromídia continua a desempenhar um papel crucial no cenário da publicidade, oferecendo uma plataforma eficaz e impactante para seus clientes.

Esses números destacam a importância da colaboração entre a Eletromídia e a CPTM, permitindo que empresas alcancem um público vasto e diversificado em uma das linhas ferroviárias mais movimentadas e estratégicas de São Paulo [...]"

Relógio de Rua

Os relógios de rua são pontos de referência nas paisagens urbanas e podem ser usados de maneira criativa, As peças podem ser estáticas ou digitais.

De acordo com o site Paulistaviva, há um fluxo de 1.500.000 por dia e de 4 mil veículos por hora na Avenida Paulista.

7. INTRODUÇÃO

Com o objetivo de melhorar a percepção da marca NotCo, o awareness e reforçar seu posicionamento perante o público-alvo, foi elaborada uma proposta de campanha institucional para a empresa. A mesma será realizada durante os meses de julho e julho de 2024. A pesquisa será realizada 1 mês após o término da campanha, este sendo o mês de agosto de 2024.

Para entender a efetividade da campanha na percepção do público-alvo, neste capítulo será realizado um planejamento de pesquisa exploratória quantitativa, visando entender as percepções e o recall do consumidor em relação a mensagem principal e a percepção de marca geradas pela campanha.

7.1. OBJETIVOS

7.1.1. Objetivos Gerais

O objetivo geral da presente pesquisa é levantar a impressão do público consumidor que busca opções de alimentação saudável e vegana, que geralmente possuem um valor mais alto dos demais produtos de origem animal, posteriormente à ação de Marketing proposta pela agência. A pesquisa será realizada junto a uma amostra de homens e mulheres entre 24 a 35 anos, das classes A e B, da cidade de São Paulo e Campinas, que possuem acesso à internet e que utilizaram as redes sociais nos últimos 2 meses, estes sendo junho e julho de 2024.

7.1.2. Objetivos Específicos

- Levantar os dados de classificação para seleção dos entrevistados:
 - Identificar se o respondente é consumidor de alimentos saudáveis e veganos;
 - Certificar-se que o respondente possui a idade que se enquadre no perfil do público-alvo;
 - Identificar se o respondente é residente das cidades que se enquadrem no perfil do público-alvo;
 - Identificar se o respondente utilizou as redes sociais utilizadas pela campanha nos últimos 2 meses, estes sendo junho e julho de 2024;
 - Identificar se a classe econômica do respondente por meio dos Critérios de Classificação Econômica Brasil se enquadra no perfil do público-alvo;
- Identificar se o respondente tem lembrança de marcas de alimentos veganos, tanto de forma espontânea, caso não se lembre, ele será estimulado de forma visual;

- Identificar se o respondente tem lembrança de produtos de origem vegana;
- Levantar se o respondente se lembra de ter visto alguma propaganda da The Not Company Brasil nos últimos dois meses de forma espontânea, caso não se lembre, será feito um estímulo verbal e, em caso de lembrança, haverá um estímulo visual para confirmação.
- Levantar se o respondente já conhecia o produto ou passou a conhecer após entrar em contato com a propaganda;
- Identificar se o respondente se lembra do que se tratava a propaganda;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que o produto é saudável;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que o produto parece saboroso;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que a marca está engajada com causas sociais;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que a marca apoia a sociedade;
- Avaliar o quanto o respondente concorda que a marca apoia a sustentabilidade;
- Levantar se o respondente viu/ouviu falar sobre o Why Not Inovar;
- Mapear em qual ou quais meios o respondente viu/ouviu falar sobre o Why Not Inovar;
- Identificar se o respondente comprou algum alimento vegano nos últimos 2 meses;
- Identificar qual marca de alimentos veganos o respondente compra;
- Mapear qual ou quais foram os principais fatores decisórios da compra.

7.2. METODOLOGIA

7.2.1. Instrumental da Pesquisa

O instrumento utilizado será o questionário estruturado, e será classificado como não disfarçado. As tipologias das perguntas realizadas serão dicotômicas, múltipla escolha, única escolha e aberta.

A pesquisa será feita com um entrevistador presente em supermercados que vendem produtos da NotCo, sendo esses na cidade de São Paulo e na cidade de Campinas. Para manter a integridade da pesquisa, serão seguidas as normas do Código de Ética e de Qualidade em Pesquisas Mercadológicas, assim como a aprovação do formulário para o cliente.

Antes da pesquisa final, haverá um pré-teste com o público-alvo e iremos verificar se o entrevistado consumiu as redes sociais nos últimos meses.

7.2.2. Coleta de Dados em Campo

A pesquisa será a partir de fontes primárias. O método a ser utilizado para a coleta de dados será pessoal, com a aplicação de questionário.

A pesquisa será realizada de forma pessoal em supermercados que vendem o produto, abordando perfis que se enquadrem no público-alvo desejado pela campanha, próximos aos espaços de venda dos produtos da marca dentro do supermercado.

7.2.3. Tabulação / Análise dos Dados

A tabulação deverá ser computadorizada e posteriormente analisada através de tabelas e gráficos, levando em conta questões geográficas e etárias.

Ao final do estudo, o cliente receberá como produto final o Relatório Final da Pesquisa.

7.3. AMOSTRAGEM

7.3.1. Universo

O universo da pesquisa será composto por consumidores que buscam opções de alimentação saudável e vegana, de ambos os sexos, classe A/B definido por meio dos Critérios de Classificação Econômica Brasil e idades entre 18 até 50 anos, com faixa principal de 24-35 residentes da cidade de São Paulo e Campinas e usuários das redes sociais no período específico da campanha (junho e julho de 2024).

7.3.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra

O método de seleção utilizado será do tipo não probabilística, através da seleção de cotas.

Para a etapa de estabelecimento de cotas, será realizado com base no Critério Brasil por meio de fontes secundárias as características do universo de acordo com as variáveis de região, idade e sexo. Na sequência, a composição amostral será realizada de forma que os estratos da amostra apresentem as mesmas proporções observadas na população.

Definida a composição amostral, os indivíduos serão selecionados de forma aleatória utilizando o método de amostra sistemática composta por 150 indivíduos de cada uma das praças.

7.3.3. Composição Amostral Composição Amostral

Tabela 11 — Composição amostral da variável cidade

Cidade	N.A Amostra	Porcentagem
Campinas	75	50%
São Paulo	75	50%
Total	150	100%

Fonte: Clariô.LAB (2023)

Tabela 12 — Composição amostral da variável idade

Idade	N.A Amostra	Porcentagem
24-29	75	50%
30-35	75	50%
Total	150	100%

Fonte: Clariô.LAB (2023)

Tabela 13 — Composição amostral da variável sexo

Sexo	N.A Amostra	Porcentagem
Feminino	75	50%
Masculino	75	50%
Total	150	100%

Fonte: Clariô.LAB (2023)

7.4. CRONOGRAMA

2024			
	JUN	JUL	AGO
Fase 1 da campanha	X		

Fase 2 da campanha		X	
Ação “Why Not Experimental”	X	X	
Realização da pesquisa de controle			X

8. CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

8.1. Cronograma geral da campanha

O período da campanha será de 60 dias. E será realizada nos meses de junho e julho de 2024.

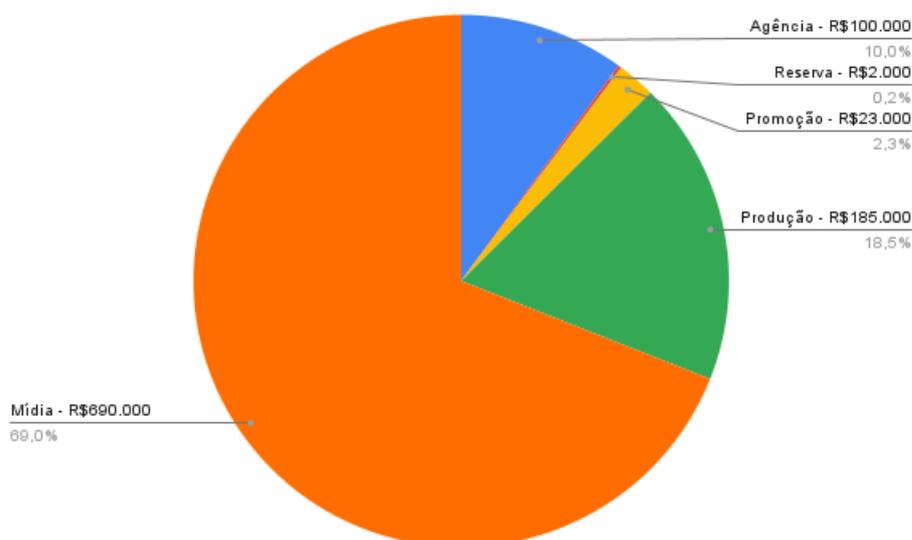
8.2. Análise e defesa de distribuição da verba

8.2.1. Custos gerais

A verba total disponibilizada para o desenvolvimento do planejamento da campanha foi de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais). Após obter todos os custos a partir dos orçamento captados para cada uma das ações, a campanha terá um investimento total de R\$ 1.000.00,00 (um milhão de reais), segue abaixo os valores descritos por área:

- Agência: R\$ 100.000,00
- Mídia: R\$ 690.000,00
- Produção: R\$ 185.000,00
- Marketing Promocional: R\$ 23.000,00
- Fundo de Reserva: R\$ 2.000,00

Gráfico 2 — Distribuição geral da verba



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.2.2. Mídia

Para o investimento em mídia foram destinados R\$ 690.000,00, o que representa 69% da verba total, sendo divididos entre Mídia On e Off, com os seguintes meios selecionados para a campanha: Internet, Out of Home e Digital Out of Home. O alto investimento em Mídia se dá por conta da abrangência que pretendemos atingir dentro da cidade de São Paulo, conquistando os principais espaços da capital, a fim de seguir de acordo com o nosso objetivo de comunicação, aumentando o awareness da marca para que ela se torne um produto/marca *Top of Mind* no ramo alimentício.

Tal investimento em mídia é de extrema relevância, uma vez que será fundamental para que a gente possa alcançar os objetivos definidos para a campanha. Através das táticas de Mídia sugeridas, e considerando a segmentação e programação definidas para a campanha, o objetivo é de impacto garantirmos o impacto previamente planejado dentro do público-alvo definido.

8.2.3. Marketing Promocional

O investimento nas estratégias de marketing promocional, visando o alcance dos objetivos de marketing definidos para a campanha será de R\$ 23.000,00, o que representa 2,3% da verba total disponível para o planejamento. O valor será investido em ação de degustação que será realizada dentro de supermercados parceiros da NotCo, com estandes específicos da marca oferecendo degustação de seus produtos.

8.2.4. Produção

O investimento em todas as demandas que abrangem a produção de todos os materiais que envolvem a campanha será de R\$ 185.000,00, o equivalente a 18,5% da verba total. Dentro destes custos estão a produção gráfica dos materiais para ação promocional, mídia off e mídia on. Além disso, esse investimento fica dividido dessa forma para que se tenha a garantia de uma boa execução de todas as estratégias propostas.

8.2.5. Fundo de Reserva

Com o objetivo de cobrir quaisquer eventuais gastos que não esteja de acordo com o planejado pela campanha, 0,2% da verba total será destinado ao Fundo de Reserva, que é o equivalente a R\$ 2.000,00, dessa forma garantimos que todas as estratégias previamente definidas para o planejamento, tenham respaldo para caso seja necessário realizar qualquer despeja que não tenha sido previsionada.

8.2.6. Agência

Considerando todo o trabalho dedicado pela agência para o desenvolvimento de todos os processos e estratégias da campanha, será destinado um total de R\$ 100.000,00 para o custo da agência publicitária, que é o equivalente a 10% do total da verba destinada para o desenvolvimento de toda a campanha.

9. CONCLUSÃO

Diante da conclusão do projeto experimental, a agência Clariô pode compreender que a The Not Company Brasil ainda não é uma marca líder no segmento de alimentos veganos e saudáveis, visto que ainda não há pleno conhecimento e posicionamento para a totalidade do público alvo.

Perante esse objetivo, a agência elaborou estratégias de comunicação e marketing em duas fases, num primeiro momento focando em promover a fixação e o aumento de share of mind da marca, para depois vincular com a elevação do valor agregado do produto e o posicionamento da marca para o ano de 2024.

Para tal, nos baseamos em pesquisas sobre hábitos de consumidores do segmento, além de uma minuciosa análise dos fatores do macro e micro mercado.

Após avaliação do material pesquisado, a agência compreendeu que o ponto de virada para a marca seria destacar não só os pontos já comunicados em relação a alimentação saudável e saborosa, mas também como ao consumir os produtos da marca, você está ajudando a mudar o mundo, ao mesmo tempo que se alimenta bem. Com estratégias que elevem a percepção de valor agregado da NotCo para o consumidor final.

Além disso, nossa identidade visual buscamos trabalhar com frases e imagens de impacto e que trabalhem com a linha de comunicação disruptiva tradicionalmente utilizada pela marca, sem deixar de destacar as qualidades oferecidas pelos produtos, a fim de justificar o seu consumo.

Aliado à estratégia criativa, foram propostos ainda planejamentos de mídia e marketing promocional robustos, adequados ao cliente e aos objetivos da campanha. Com as pesquisas utilizadas como fonte para o trabalho, percebeu-se essa crescente tendência na busca por alimentos saudáveis que, com um forte posicionamento proposto pela agência Clariô, acreditamos que possa aumentar a percepção da marca para o público-alvo e a consolidação da mesma como referência para consumidores de alimentos saudáveis, sendo veganos ou não.

REFERÊNCIAS

- REDAÇÃO. Cresce número de brasileiros que aderem ao vegetarianismo ou veganismo.** Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/03/11/2022/foodservice/cresce-numero-de-brasileiros-que-aderem-ao-vegetarianismo-ou-veganismo/#:~:text=Outro%20estudo%20sobre%20o%20tema>. Acesso em: 29 mar. 2023
- ARBEX, P.; PEIXOTO, L. F. Fazenda Futuro já vale R\$ 2,2 bi e vai crescer lá fora.** Disponível em: <https://braziljournal.com/fazenda-futuro-ja-vale-r-22-bi-e-vai-crescer-la-fora/>. Acesso em: 30 mar. 2023.
- Onde Comprar.** Disponível em: <https://notco.com/br/onde-comprar>. Acesso em: 30 mar. 2023.
- HENZE, V.; BOYD, S. Plant-based Foods Market to Hit \$162 Billion in Next Decade, Projects Bloomberg Intelligence.** Disponível em: <https://www.bloomberg.com/company/press/plant-based-foods-market-to-hit-162-billion-in-next-decade-projects-bloomberg-intelligence/>. Acesso em: 01 abr. 2023.
- Seeing a Peak to Rising Food Prices.** Disponível em: <https://www.morganstanley.com/ideas/rising-food-prices-2022-outlook>. Acesso em: 03 abr. 2023.
- MARTINS.COM.BR. Food service: o que é e quais as tendências desse mercado.** Disponível em: <https://www.falamart.com.br/food-service/>. Acesso em: 9 abr. 2023.
- STUCCHI, A. Dados sobre o crescimento do mercado plant-based no Brasil.** Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/mercado-plant-based-no-brasil/>. Acesso em: 9 abr. 2023.
- Cardápio à base de plantas ganha força no food service.** Disponível em: <https://www.svb.org.br/2643-cardapio-a-base-de-plantas-ganha-forca-no-food-service>. Acesso em: 9 abr. 2023.
- Cardápio à base de plantas ganha força no food service.** Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/especialistas/cardapio-a-base-de-plantas-ganha-forca-no-food-service>. Acesso em: 9 abr. 2023.
- Food service: conheça o mercado e as principais tendências | Delivery Much Blog.** Disponível em: <https://blog.deliverymuch.com.br/food-service/>. Acesso em: 9 abr. 2023.
- GOMES, A. C. NotCo e Boali firmam parceria para expandir cardápio plant-based.** Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/notco-e-boali-firmam-parceria-para-expandir-cardapio-plant-based/>. Acesso em: 9 abr. 2023.
- MARTINELLI, E. and DE CANIO, F. (2022), "Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity", British Food Journal, Vol. 124 No. 1, pp. 14-30.** <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0023>
- Nossa História e Cultura.** Disponível em: <https://www.polenghi.com.br/institucional/nossa-historia-e-cultura>. Acesso em: 9 abr. 2023.

Burger King tem mais um hambúrguer vegetariano (sem carne de vaca, claro).

Disponível em: <https://www.nit.pt/comida/restaurantes/burger-king-tem-mais-um-hamburguer-vegetariano-sem-carne-de-vaca-claro#:~:text=A1%C3%A9m%20do%20Whopper%20e%20do>. Acesso em: 9 abr. 2023.

Gen Z: the Main Driver Of The Vegan Market - 2023 Survey. Disponível em:

<https://www.midss.org/health/veganism-among-genz>. Acesso em: 9 abr. 2023.

REDAÇÃO. Polenghi celebra novo posicionamento com campanha em TV aberta.

Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/polenghi-celebra-novo-posicionamento-com-campanha-em-tv-aberta/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

DOS, C. **O Que É que a Baiana Tem?** Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Que_%C3%89_que_a_Baiana_Tem%3F. Acesso em: 9 abr. 2023.

The Not Company. **Do's & Don'ts**, 2022. 6 slides.

PADRÃO, C. M.-G.; BARBOSA, A. **NotCo faz parceria com Burger King e lança hambúrguer vegetariano.** Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/02/27/notco-parceria-burger-king/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

ALEXANDRO, V. **NotCo e Boali firmam parceria para expandir cardápio com opções plant-based.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/120713/notco-boali-cardapio-plant-based/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO – ABIA.

Mercado de food service. 2010. Disponível em:

<http://www.abia.org.br/cfs2011/mercado.asp>. Acesso em: 03 abr. 2023.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**: from the 4Ps-- product, price, promotion, place-- of traditional marketing management to the 30Rs-- the thirty relationships- of the new marketing paradigm. Boston, Mass: ButterworthHeinemann, 1999.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Plant-Based Br. Disponível em: <https://plantbasedbr.com/noticias/proteina-vegetal/kraft-heinz-e-notco-revelam-os-primeiros-produtos-apos-sua-joint-venture-queijo-e-maionese-animal-free>. Acesso em: 9 abr. 2023.

NAVARRO, Rodrigo; CHICONATTO, Patrícia. **“O Rumo Do Marketing Verde Nas Organizações: Conceito, Oportunidades E Limitações.”** Revista Capital Científico, vol. 12, no. 2a, 2014. Disponível em:

<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1381/88>. Acesso em: 11 abr. 2023.

SOUZA, Daniella Rita de Carvalho. **Identificação das práticas sustentáveis em empresas alimentícias**. Universidade Federal de Alfenas. 2018. Disponível em: <http://bdtd.unifal-mg.edu.br:8080/handle/tede/1433>. Acesso em: 18 abr. 2023.

CHINAGLIA, Lari. **Se tornar vegano está virando tendência**. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/se-tornar-vegano-esta-virando-tendencia/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

M+, R. **Startup busca receitas de cozinheiros demitidos durante a pandemia**. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/startup-busca-receitas-de-cozinheiros-demitidos-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 08 maio. 2023.

PERES, E. **NotCo lança sua primeira campanha publicitária no Brasil**. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/notco-lanca-sua-primeira-campanha-publicitaria-no-brasil/>. Acesso em: 08 maio. 2023.

Na Vegan Business, planta é negócio — e startups verdes terão R\$ 5 milhões. Disponível em: <https://exame.com/negocios/vegan-business-startups-plant-based-cinco-milhoes/>. Acesso em: 14 maio. 2023.

REDEFOODSERVICE. **NotCo capta US\$85 milhões de olho no mercado americano e na expansão do mercado brasileiro**. Rede Food Service, 15 set. 2020. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2020/09/notco-capta-us85-milhoes-de-olho-no-mercado-americano-e-na-expansao-do-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 19 set. 2023.

THE NOT CO. **Página da The Not Co. no LinkedIn**. LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/the-not-co-/>. Acesso em: 17 set. 2023.

STUCCHI, Amanda. **Startup Fazenda Futuro**. Vegan Business, [s.d.]. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/startup-fazenda-futuro/>. Acesso em: 22 set. 2023.

FONSECA, Mariana. **Anitta investe na Fazenda Futuro, startup brasileira de carne de planta**. InfoMoney, 22 ago. 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/anitta-investe-na-fazenda-futuro-startup-brasileira-de-carne-de-planta/>. Acesso em: 18 set. 2023.

BECKER, Leandro. **Mercado plant-based cresce 42% no Brasil e mira romper barreira de R\$ 1 bi**. Exame, 03 out. 2019. Disponível em: <https://exame.com/agro/mercado-plant-based-cresce-42-no-brasil-e-mira-romper-barreira-de-r-1-bi/>. Acesso em: 17 set. 2023.

Fazenda Futuro faz captação de R\$ 300 milhões e mira EUA. Época Negócios, 04 nov. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Startup/noticia/2021/11/fazenda-futuro-faz-captacao-de-r-300-milhoes-e-mira-eua.html>. Acesso em: 18 set. 2023.

FERREIRA, Matheus. **Linha "Incrível" da Seara aposta em carne à base de plantas e mira flexitarianos**. GKPB, [s.d.]. Disponível em: <https://gkpb.com.br/42955/linha-incriveis-seara/>. Acesso em: 18 set. 2023.

BONFIM, Marcos. **JBS quer ampliar ocasiões de consumo de produtos plant-based e lança pratos prontos congelados.** Exame, 13 out. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/jbs-quer-ampliar-ocasioes-de-consumo-de-produtos-plant-based-e-lanca-pratos-prontos-congelados/>. Acesso em: 18 set. 2023.

VITAFOR. **Cresce o número de vegetarianos no Brasil; adeptos podem chegar a 40 milhões em 2023.** G1 Globo, 19 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/especial-publicitario/vitafor-nutrientes/dicas-de-saude-com-a-vitafor/noticia/2023/09/19/cresce-o-numero-de-vegetarianos-no-brasil-adeptos-podem-chegar-a-40-milhoes-em-2023.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2023.

BERTÃO, Naiara. **Quase 60% dos brasileiros passaram a consumir produtos à base de plantas na pandemia.** Valor Investe, 04 ago. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/08/04/quase-60percent-dos-brasileiros-passaram-a-consumir-produtos-a-base-de-plantas-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2023.

REZENDE, Polly. **Incrível: é a marca oficial de alimentos plant-based no The Town 2023.** GKPB, [s.d.]. Disponível em: <https://gkpb.com.br/131814/incrivel-the-town/>. Acesso em: 22 set. 2023.

Cardápio à base de plantas ganha força no food service. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2643-cardapio-a-base-de-plantas-ganha-forca-no-food-service>. Acesso em: 9 abr. 2023.

Transformação saudável em meio ao caos. Disponível em: <https://svb.org.br/2634-transformacao-saudavel-em-meio-ao-caos/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

Redação. **Entenda o boom do mercado de proteína plant-based.** Disponível em: <https://exame.com/negocios/boom-do-mercado-de-proteina-plant-based/>. Acesso em 24 jun. 2023.

GFI.BRASIL. **Motivações levam em conta questões relacionadas a saúde e preço e 47% pretendem reduzir ainda mais no próximo ano. Brasileiros que já se consideram flexitarianos somam 28%.** Disponível em: <https://gfi.org.br/67-dos-brasileiros-reduziram-o-consumo-de-carne-no-ultimo-ano/#:~:text=A%20pesquisa%20E2%80%9CO%20Consumidor%20Brasileiro,percentuais%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202020/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

GFI.ORG. **O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant Based.** Disponível em: <https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2021/02/O-consumidor-brasileiro-e-o-mercado-plant-based.pdf>. Acesso em 24 mar. 2023.

Delivery Much. **Food service: conheça o mercado e as principais tendências.** Disponível em: <https://blog.deliverymuch.com.br/food-service/>. Acesso em 16 jun. 2023.

GOMES, Ana Cristina. **Geração Z está liderando a tendência do veganismo.** Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/geracao-z-esta-liderando-a-tendencia-do-veganismo/>. Acesso em 12 ago. 2023.

BARBOSA, Aline. **NotCo faz parceria com Burger King e lança hambúrguer vegetariano.** Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/02/27/notco-parceria-burger-king/>. Acesso em 4 ago. 2023.

YAMASHITA, Sandra; GOUVÊA, Maria Aparecida. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/ZqHMvHgPsNngybNxDLySFdb/?lang=pt&format=pdf/>. Acesso em: 9 ago. 2023.

Redação. **“Deixe Eles Loucos” Fazenda Futuro apresenta novo posicionamento.** Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/deixe-eles-loucos-fazenda-futuro-apresenta-novo-posicionamento/>. Acesso em: 13 mai. 2023

SABBAG, Fred. **Pratos veganos conquistam espaço nos cardápios paulistanos.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/insiders/pratos-veganos-conquistam-espaco-nos-cardapios-paulistanos/#:~:text=Receba%2C%20em%20primeira%20m%C3%A3o%2C%20as,CNN%20Brasil%20no%20seu%20WhatsApp!&text=Um%20levantamento%20encomendado%20pela%20CNN,termo%20%E2%80%9Cvegano%E2%80%9D%20no%20nome/>. Acesso em: 7 abr. 2023.

DIAS, Maria Clara. **Na Vegan Business, planta é negócio — e startups verdes terão R\$ 5 milhões.** Disponível em: <https://exame.com/negocios/vegan-business-startups-plant-based-cinco-milhoes/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

FILLIPE, Marina. **NotCo é certificada Empresa B; entenda plano ESG da companhia.** Disponível em: <https://exame.com/esg/notco-e-certificada-empresa-b-entenda-plano-esg-da-companhia/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

GOMES, Ana Cristina. **Veganismo e sustentabilidade: cuidando do planeta através da alimentação.** Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/veganismo-e-sustentabilidade-cuidando-do-planeta-atraves-da-alimentacao/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

CLINKS | GOOGLE ADS PARTNER. **Estatísticas do Youtube para empresas.** Disponível em: <https://www.clinks.com.br/blog/youtube/google-ads-nielsen-e-comscore-divulgam-dados-sobre-audiencia-no-youtube/>. Acesso em: 16 jan. 2023.

Pereira, Raquel. **Estatísticas Sobre As Pesquisas No Google Para Utilizar em 2022.** Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/estatisticas-do-google/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

Rodrigues, Jonatan. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 23 ago. 2022.

Casarotto, Camila. **Quais estatísticas sobre influencers você deve considerar em 2023?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-sobre-influencers/#:~:text=Nas%20faixas%20et%C3%A1rias%20mais%20jovens,pode%20ver%20tods%20os%20dados/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

Casarotto, Camila. **Quais estatísticas sobre influencers você deve considerar em 2023?**

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-sobre-influencers/#:~:text=Nas%20faixas%20et%C3%A1rias%20mais%20jovens,pode%20ver%20todos%20os%20dados/>. Acesso em: 25 set.. 2023.

Paulistaviva. **Perímetro Pró Paulista** Disponível em:

<https://www.associacaopaulistaviva.org.br/av-paulista/perimetro-pre-paulista/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

Mundo do Marketing. **Tendência nas maiores capitais do mundo, Painel de LED chega com força ao Brasil.** Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/245570/tendencia-nas-maiores-capitais-do-mundo-painel-de-led-chega-com-forca-ao-brasil/>. Acesso em: 17 out. 2023.

Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. IPEC, 2022. Disponível em:

<https://www.ipec-inteligencia.com.br/>. Acesso em: 22 de agosto de 2023.

O consumidor Brasileiro e o mercado plant based 2022. GFI, 2022. Disponível em:

<https://gfi.org.br/67-dos-brasileiros-reduziram-o-consumo-de-carne-no-ultimo-ano/#:~:text=A%20pesquisa%20E2%80%9CO%20Consumidor%20Brasileiro,percentuais%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202020x>. Acesso em: 22 de agosto de 2023.

FRANCO, Laura; GIRNOS, Frederico; GONÇALVES, Paulo; SILVA, Tarcísio.

Comunicação de Alimentos Veganos: Estratégias de grandes marcas para atingir públicos diversificados. Comunicon 2023. Disponível em:

https://callforpapers.galoa.com.br/br/system/files/realms/comunicon-2023/submissions/submission-161427-1353910-field_submission_fulltext_file1.pdf. Acesso em: 22 de agosto de 2023.

APÊNDICE A — PROPOSTA DE INSTRUMENTAL DE PESQUISA

Projeto: Pesquisa exploratória quantitativa para awareness e recall da marca junto ao público alvo homens e mulheres de 24 a 35 anos, da cidade Campinas e São Paulo, das classes A e B, consumidores de alimentos saudáveis e/ou veganos.

Data: _/_/_

Horário inicial: _____ **Horário final:** _____

Bom dia / boa tarde / boa noite. Meu nome é _____.
Estou aqui para realizar uma pesquisa e gostaria de saber se posso contar com a sua colaboração e ajuda neste estudo. Se o respondente disser sim, prossiga; se responder não, agradeça e encerre a pesquisa.

1) Você considera ter hábitos de alimentação saudável?*

Sim

Não

*Caso a resposta seja não, encerre a entrevista e agradeça a participação.

2) Você possui entre 24 e 35 anos?*

Sim

Não

*Caso a resposta seja não, encerre a entrevista e agradeça a participação.

3) Você é residente da cidade de Campinas ou São Paulo?*

Sim

Não

*Caso a resposta seja não, encerre a entrevista e agradeça a participação.

4) Você utilizou Instagram e/ou Facebook nos últimos 2 meses?*

Sim

Não

*Caso a resposta seja não, encerre a entrevista e agradeça a participação.

5) Agora vou fazer algumas perguntas sobre itens do domicílio para efeito de classificação econômica. Todos os itens de eletroeletrônicos que vou citar devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

a) De 0 a 4, diga quantos dos itens a seguir você possui em casa:

ITENS DE CONFORTO	NÃO POSSUI	QUANTIDADE QUE POSSUI			
		1	2	3	4+
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de <i>freezers</i> independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

b) A água utilizada em seu domicílio é proveniente de?

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?	
1	Rede geral de distribuição
2	Poço ou nascente
3	Outro meio

c) Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:	
1	Asfaltada/Pavimentada
2	Terra/Cascalho

d) Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

Grau de instrução do chefe da família	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

e) Instrução ao entrevistador: realizar a somatória dos pontos com base nas respostas do entrevistado e identificar a classe de acordo com a tabela abaixo. Caso a classificação seja diferente das classes A, B1 ou B2, encerre a entrevista e agradeça a participação.

Classe	Pontos
1 - A	45 - 100
2 - B1	38 - 44
3 - B2	29 - 37
4 - C1	23 - 28
5 - C2	17 - 22
6 - DE	0 - 16

6) Você se lembra de alguma marca ou produto de origem vegana?

() Sim

() Não

7) Você se lembra de ter visto alguma propaganda da empresa NotCo. Identificar se o respondente tem lembrança de marcas de alimentos veganos, tanto de forma espontânea, caso não se lembre, ele será estimulado de forma visual;

Sim

Não

*Caso a resposta seja não, ler as frases da campanha Why Not para o entrevistado, se ele as reconhecer, vá para a próxima pergunta, se não, mostre uma foto da campanha, se ainda sim não se lembrar, encerrar a pesquisa. Porém, ainda contabilizar como uma das amostras, especificando que o perfil não foi impactado pela campanha.

8) Você se lembra sobre o que se tratava a propaganda?

Sim

Não

9) A partir do que você se lembra, classifique o quanto você concorda com as afirmações abaixo a respeito da marca dando uma nota de 1 a 5, sendo 5 concorda totalmente e 1 discorda totalmente:

AFIRMAÇÃO	1	2	3	4	5
A The Not Company Brasil é uma marca de produtos saudáveis					
Os produtos da The Not Company Brasil parecem saborosos					
A The Not Company Brasil está engajada com causas sociais					
A The Not Company Brasil apoia a sociedade de maneira efetiva					
A The Not Company Brasil é uma marca sustentável					

10) Você se lembra de ver ou ouvir falar da ação “Why Not Inovar”?

Sim

Não

*Caso a resposta seja não, apresentar o vídeo para o entrevistado, se ele as reconhecer, vá para a próxima pergunta, se não, pule para a questão 13

11) Onde você assistiu ao vídeo da ação “Why Not Inovar”?

Instagram

Facebook

12) Como você foi impactado pelo vídeo da ação “Why Not Inovar”?

Pelo próprio feed

Enviado por um amigo

Por meio de uma postagem paga

Não se lembra

13) Você comprou algum alimento vegano nos últimos 2 meses?

Sim

Não

Não se lembra

14) Você compra algum alimento vegano? Se sim, qual(is) marca(s)?

Sim. Qual(is)? _____

Não

15) O que te motivou a comprar esses produtos?

Preço

Curiosidade

Visa a sustentabilidade

Faz uma dieta vegana/vegetariana

Viu em algum anúncio

Recomendação de alguém

Outro. _____

ANEXOS

ORÇAMENTOS - WHY NOT EXPERIMENTAR					
Item	Descritivo	Fornecedor	Quantidade	Total	Observação
Uniformes	Camiseta Branca Malha PV Manga Curta Gola Redonda	HM Uniformes e EPIs	8	R\$ 300,00	Inclui Impressão
Stands	Balcão de pdv 2x10 / 60cm de largura / 30cm profundidade	Lider PDV	3	R\$ 1.462,00	
Cartazes PDV	banner 1000mx2000m	Fábrica de Cartões	18	R\$ 660,00	Inclui Impressão
Palitinhos	Palito de dentes Gina 200 un.	Tenda Atacado	3600	R\$ 45,00	
Guardanapos	guardanapo sachê personalizado 5000un. 680/40	Terpell Embalagens	3.600	R\$ 4.782,50	Inclui Impressão
Copinho de papel reciclável	copo de papel branco 110ml parede simples	Pixpell embalagens	3.600	R\$ 757,41	
Badeiras	Bandeja Plástica Lisa Black Plano 24x14	Cetro Máquinas	100	R\$ 196,88	
Air Fryer	Fritadeira Sem Óleo Air Fryer 4L, Mondial, Preto/Inox, 1500W, 110V	Amazon	2	R\$ 630,00	
Imã Geladeira	Imã de geladeira kit com 100 unidades material: papel couche fosco 170g, manta magnética e laminação brilho	Printi'	360	R\$ 22.518,36	Incluso personalização
Promotores e Supervisores	Promotores necessariamente jovens, em forma e saudáveis e supervisores com experiência em ações de médio porte	Bluetie serviços para eventos	29	R\$ 41.760,00	Incluso valor para transporte e alimentação

ANEXO A - TABELA DE CUSTOS E ORÇAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL