PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Gabrielle Andressa Paulino Rosa

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
Mabel

GOIÂNIA
2024

Gabrielle Andressa Paulino Rosa

PLANO DE COMUNICAÇÃO:

Mabel

Plano de Comunicação de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

Goiânia

2024

Gabrielle Andressa Paulino Rosa

PLANO DE COMUNICAÇÃO:

Mabel

Plano de Comunicação apresentado em 12/12/2024

Plano de Comunicação de conclusão de curso submetido à Escola de Direito, Negócios e Comunicação, PUC Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovada pela seguinte banca examinadora:

_____

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

_____

1º Examinadora: Profa. Me. Adriana Rodrigues Ferreira

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

_____

2º Examinador: Prof. Me. Alvaro de Melo Filho

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio de muitas pessoas que estiveram ao meu lado durante todo esse processo. Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me sustentado ao longo deste ano, permitindo a realização deste trabalho. Eu não teria chegado até aqui se não fosse por Sua capacitação, Seu sustento e Sua infinita misericórdia. Toda honra e glória ao Senhor!

Agradeço também a toda a minha família, que sempre foi minha maior fonte de apoio e meu porto seguro. Em especial, sou grata aos meus pais, Andréa Rosa e Antonio Rosa, que estiveram ao meu lado durante todo esse longo processo. Vocês são os melhores pais que eu poderia ter.

Meu sincero agradecimento a Daniel Grillo, que foi extremamente solícito em fornecer os dados necessários para a realização deste projeto. Sem a sua ajuda, nada disso seria possível.

À minha querida orientadora, Luciana Hidemi, que fez deste processo uma jornada leve, enriquecedora e inesquecível. Nunca esquecerei como segurou minha mão e aceitou embarcar nessa jornada comigo. Como te disse, não fui eu quem a escolheu como minha orientadora, foi Deus, pois foi a melhor escolha que poderia ter feito. Este processo não teria sido tão leve se não fosse por sua orientação.

Por fim, agradeço de todo o coração aos meus amigos. Ana Luísa, Carolina Castro, Júlia Mathias, Matheus Adrian e Thaís Motta, muito obrigada por compartilharem esta jornada comigo, por estarmos juntos em momentos de alegria e dificuldades, sempre apoiando uns aos outros. Minha querida dupla, minha amiga desde o primeiro período de faculdade, Giovana Marques, agradeço de coração pelo seu apoio e carinho ao longo desses anos. Obrigada por sua ajuda sempre que precisei, pelos seus conselhos e por me ouvir. Agradeço também à minha amiga Miranda Rodriguez, que, mesmo estando tão longe, me apoiou e acreditou em mim, estando sempre presente.

RESUMO

Este projeto consiste em um plano de comunicação para a Mabel, uma grande empresa nacional no ramo de biscoitos. O objetivo é relançar a linha de wafers Mabel e aumentar o reconhecimento da marca, visando ampliar a participação no mercado e a lembrança da marca. No estudo, foram levantados dados e informações por meio do briefing, seguido de uma análise ambiental (interna e externa) e da análise SWOT, que serviram como base para elaborar o diagnóstico. Todas essas informações e análises fundamentaram o desenvolvimento de um projeto para a empresa, no qual foram estabelecidos objetivos e metas de comunicação, após a realização do diagnóstico. As principais estratégias adotadas foram as digitais e *offline*, assim como suas respectivas táticas. Além disso, foi elaborado um plano de mídia com um investimento total de R$ 500 mil e um plano de criação alinhado ao atual posicionamento da marca, que é “Pra Se Sentir Em Casa”.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de comunicação. Mabel. Estratégia de comunicação. Wafer. Biscoito. Lembrança de marca.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1. Comerciais estrelados por artistas 12

Figura 2. Mudança de logo.....13

Tabela 1. Comparação de sabores, preços e variedades entre os três principais concorrentes.....16

Tabela 2. Comparação dos concorrentes.....21

Figura 3. Embalagens das marcas de wafer concorrentes.....24

Tabela 3. Análise SWOT da Mabel 31

Figura 4. Perfil total da amostra da pesquisa 34

Figura 5. Hábitos da categoria/Consumo 34

Figura 6. Hábitos da categoria/Consumo 35

Figura 7. Hábitos da categoria/Consumo 35

Tabela 4. Estratégias e descrição tática.....36

Tabela 5. Detalhamento plano de mídia.....40

Figura 8. Análise da abordagem visual da concorrência.....47

Figura 9. Abordagem visual da Mabel.....47

Figura 10. Imagens de referência para abordagem visual da campanha.....48

Figura 11. Imagens de referência para abordagem visual da campanha.....48

Figura 12. Carro personalizado da Red Bull.....50

Figura 13. Carro personalizado com wafer.....51

Figura 14. Carro personalizado Mabel 51

Figura 15. Anúncio pago de lançamento.....52

Figura 16. Anúncio pago de lançamento.....53

Figura 17. Conteúdo orgânico de pré-lançamento 54

Figura 18. Conteúdo orgânico de pré-lançamento 55

Figura 19. Post de lançamento.....56

Figura 20. Ilustração dos wafers 57

Figura 21. Ilustração dos wafers 57

Figura 22. Ilha promocional KitKat 58

Figura 23. Ilha promocional Mabel 58

Figura 24. Outdoor pré-lançamento 59

Figura 25. Tecido de referência para outdoor 59

Figura 26. Outdoor lançamento wafer Mabel 60

Figura 27. Exemplo de “Garra Humana” 60

Tabela 6. Análise sensorial dos biscoitos wafer 66

SUMÁRIO

1. BRIEFING 10
1.1 Apresentação do cliente 10
1.1.1 História da Mabel 10
1.1.2 Histórico de comunicação 11
1.2 Modelo de briefing 13
1.3 Briefing do cliente 14
1.3.1 - Situação do mercado 14
1.3.2 - Dados do produto ou serviço 15
1.3.3 - Comparação do produto/serviço x concorrência 15
1.3.4 - Objetivos de Marketing 16
1.3.5 - Posicionamento 17
1.3.6 - Público-alvo e localização 17
1.3.7 - Qual é o problema que a comunicação tem de resolver? 17
1.3.8 - Objetivos de Comunicação 17
1.3.9 - Tom da campanha 17
1.3.10 - Obrigatoriedade de comunicação 18
1.3.11 - Verba de comunicação 18
1.3.12 - Cronograma 18
2. ANÁLISE AMBIENTAL 19
2.1 Ambiente interno e microambiente 19
2.1.1 Gestão 19
2.1.2 Cultura Organizacional 19
2.1.3 Colaboradores 20
2.1.4 Clientes 20
2.1.5 Pontos de venda e distribuidores 20
2.1.6 Tecnologia 21
2.1.7 Processos 21
2.1.8 Concorrentes 21
2.1.9 Público-alvo 24
2.1.10 Prestadores de serviço 24
2.2 Ambiente externo e macroambiente 24
2.2.1 Demográfico 25
2.2.2 Econômico 26
2.2.3 Sociocultural 28

2.2.4 Político-legal 29
2.2.5 Tecnológico 30
2.3 Análise SWOT 30
2.4 Diagnóstico de Comunicação 31
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO 33
3.1 Objetivo e meta 33
3.2 Público-alvo 33
3.3 Estratégias e descrição tática 36
3.3.1 Objetivo principal 36
3.3.1.1 Objetivos secundários 36
3.3.2 Descrição tática 37
3.4 Plano de mídia 39
3.4.1 Plano de mídia digital e *offline* 40
3.4.2 Tabela e detalhamento estratégico 40
3.5 Plano de criação 45
3.5.1 Objetivo 45
3.5.2 Tema da campanha e defesa 45
3.5.3 Abordagem linguística da campanha (verbal e visual) 46
3.5.4 Estratégia criativa 48
3.5.5 Apresentação da campanha/peças 49
3.6 Cronograma 61
3.7 Orçamento 61
3.8 Forma de avaliação 62
3.9 Defesa ética da campanha 63
CONCLUSÃO 65
APÊNDICES 65
APÊNDICE A – Análise sensorial 66
APÊNDICE B – Detalhamento do plano de mídia 67
APÊNDICE C – Roteiro do Vídeo 69
ANEXO 73
ANEXO A – Modelo de briefing proposto por Roberto Corrêa 74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 75

1. BRIEFING

1.1 Apresentação do cliente

1.1.1 História da Mabel

A Mabel é uma das marcas de biscoitos mais conhecidas pelos brasileiros, estando no mercado há mais de 70 anos. Seu portfólio atual inclui rosquinhas, laminados, crackers, amanteigados, recheados, todos os biscoitos da marca Toddy, como cookies, wafer, entre outros.

O Grupo Mabel foi criado em 1953 em Ribeirão Preto pelos irmãos italianos Udelio Scodro e Nestore Scodro[1]. Em 1975, foi inaugurado o primeiro parque industrial da Mabel, na cidade de Aparecida de Goiânia, Goiás.

Sendo a pioneira na fabricação da Rosquinha, a empresa logo tomou grande parte do mercado de biscoitos no Brasil. Além da fábrica de Aparecida de Goiânia, a empresa chegou a ter mais quatro fábricas no Brasil, localizadas no Rio de Janeiro, Sergipe, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul.

Em 2011, a companhia foi vendida para a PepsiCo, uma multinacional focada no ramo de bebidas e *snacks*[2]. Em 2013, a fábrica de Santa Catarina foi fechada e sua produção realocada para outras fábricas[3]. Em 2016, a fábrica do Rio de Janeiro também foi fechada. Em 2019, a fábrica do Mato Grosso do Sul foi fechada e sua produção foi realocada nas duas fábricas restantes: Itaporanga D'Ajuda em Sergipe e Aparecida de Goiânia, Goiás[4]. Em 2022, a empresa foi vendida para a Camil Alimentos, que é conhecida nacionalmente por suas marcas de grãos, como arroz e feijão Camil e açúcar União. A companhia adquiriu não só os produtos Mabel, mas também a marca de biscoitos Toddy[5].

---

[1] História da Mabel: < https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/07/mabel.html.>. Acesso em: 02 mar. 2024.
[2] Informações sobre a venda da Mabel para a PepsiCo: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/11/pepsico-anuncia-compra-da-fabricante-de-biscoitos-mabel.html>. Acesso em: 02 mar. 2024.
[3] Disponível em: < https://andrevaldir.blogspot.com/2013/09/mabel-fecha-fabrica-em-araquari-05-de.html>. Acesso em: 02 mar. 2024.
[4] Disponível em: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2019/04/15/fabrica-de-biscoitos-fecha-e-demite-todos-os-300-funcionarios-em-ms.ghtml>. Acesso em: 02 mar. 2024.
[5] Informações sobre a aquisição da Mabel e da marca de biscoitos Toddy pela Camil: <https://www.terra.com.br/economia/pepsico-vende-a-mabel-com-prejuizo-de-mais-de-r-500-milhoes-dez-anos-depois-de-comprar-a-empresa,8998d42f64099da0c7ef7bd1957ef6a7zbhmgwa7.html>. Acesso em: mar. 2024.

Atualmente, a Mabel continua sendo uma das maiores fabricantes de biscoitos no Brasil, mas conta com um portfólio de produtos mais enxuto e sua produção se concentra em apenas duas fábricas.

1.1.2 Histórico de comunicação

Durante toda sua história, a Mabel investiu fortemente em comunicação, sendo a maior parte por meio de comerciais para a televisão.

No final dos anos 1980, foram incluídos personagens como o He-Man em seus comerciais[6]. Nos anos 1990 e início dos anos 2000, diversos atores como Xuxa[7], Carolina Dieckmann[8] e Reynaldo Gianecchini[9] foram incluídos em suas propagandas para a TV aberta.

Sempre mantendo presença nas telas dos brasileiros, seus comerciais apelavam para o sentimento do espectador, enfatizando o tempo que estava no mercado e lembranças de infância que os produtos traziam aos consumidores. Adaptando-se no meio digital, também foram produzidos vídeos institucionais para o YouTube[10].

Após a venda da Mabel para a Pepsico, a primeira parceria feita foi com o apresentador e humorista Fábio Porchat, que estrelou em uma série de comerciais para diversos produtos da Mabel, como rosquinhas e recheados[11].

---

[6] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aSlmHDu-sCg >. Acesso em: 02 mar. 2024.
[7] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SslkrP-hIh0>. Acesso em: 02 mar. 2024.
[8] Disponível em: <https://vimeo.com/13691338>. Acesso em 02 mar. 2024.
[9] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TfSeVm3_qlY>. Acesso em: 02 mar. 2024.
[10] Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=zCEhYhD2z3I>. Acesso em: 02 mar. 2024.
[11] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wrDjLAIhZ2w>. Acesso em 02 mar. 2024.

Figura 1. Comerciais estrelados por artistas

Fonte: *Prints* tirados dos comerciais

Em 2015, o escolhido para estrelar nos comerciais da marca foi o apresentador Celso Portiolli[12]. No mesmo ano, foi feita uma mudança de posicionamento na marca e uma mudança em suas embalagens[13].

[12] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XuvFaRgIFME>. Acesso em 02 mar. 2024.
[13] Mudança de posicionamento da marca: <https://www.mundodomarketing.com.br/mabel-apresenta-novo-posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 02 mar. 2024.

Figura 2. Mudança de logo

Fonte: Site Grandes Nomes da Propaganda

Em 2017, foi veiculado o último comercial com um famoso, novamente protagonizado pelo apresentador Celso Portiolli[14]. Nesse período, a empresa já havia fechado duas de suas cinco fábricas no Brasil. Nos anos seguintes, foram produzidos comerciais, mas em menor quantidade, com maior foco em promoções e vídeos para o Youtube. Além disso, a presença digital no Facebook foi mantida, com a criação de sua conta oficial em 2019.

Em 2022, a empresa foi vendida para a Camil e marcando outro ponto importante na história da comunicação da Mabel[15]. Em julho de 2023, foi criada uma página oficial da empresa no Instagram, tornando-se um dos principais canais para todas as campanhas, com a presença de influenciadores como Lucas Viana e Mateus Pesce, ambos com mais de um milhão de seguidores em suas páginas oficiais[16].

1.2 Modelo de briefing

Segundo Marcélia Lupetti, briefing é o levantamento de todas as informações pertinentes a empresa e ao produto que se pode divulgar, com o objetivo de orientar o trabalho de planejamento de campanha na agência (2000,

---

[14] Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/mabel-lanca-promocao-estrelada-por-celso-portiolli>. Acesso em: 02 mar. 2024.
[15] Disponível em: <https://braziljournal.com/camil-entra-em-biscoitos-com-mabel-e-toddy/>. Acesso em: 02 mar. 2024.
[16] Disponível em: <https://www.instagram.com/biscoitos.mabel/>. Acesso em: 02 mar. 2024.

p.50). Há vários modelos de briefing, mas se destacam os modelos de Marcélia Lupetti, Roberto Corrêa e Rafael Sampaio.

O modelo a ser tomado como base para o desenvolvimento completo do briefing é o de Roberto Corrêa. Por ser um cliente grande, cuja demanda é o relançamento da linha de biscoitos Wafer Mabel, a escolha do modelo completo de Corrêa foi a ideal para a realização do trabalho. É um modelo muito completo e repleto de etapas organizadas.

Conforme anexo A, segue abaixo o briefing já respondido pelo cliente, seguindo o modelo proposto por Corrêa:

1.3 Briefing do cliente

1.3.1 - Situação do mercado

O cliente trouxe informações principalmente sobre tamanho do mercado e concorrência.

O Mercado de wafer é um mercado que caiu -3,5% em volume de vendas (em Kg) e aumentou +7,6% em valor (em R$), o que é uma performance melhor que a performance geral do mercado de biscoitos, que fechou em -7,9% em volume e +2,3% em valor no mesmo período (2023 X 2022). O Wafer hoje representa de 9% a 10% do mercado total de biscoitos no Brasil, que é um mercado de cerca de 900 milhões de toneladas de vendas (expansão de dados da Scanntech)[17].

A marca líder da categoria de wafers hoje é a Bauducco, com cerca de 20% de *share* em nível nacional. A Camil, atualmente, só tem a venda de wafer Toddy e, desde a aquisição da categoria de biscoitos da Pepsico em Novembro de 2022, ainda não voltou a vender o wafer da Mabel.

Além da Bauducco, outros concorrentes importantes do segmento de wafer são: Parati (14% de *share*), Richester (6% de *share*), Vitarella (5,7% de *share*) e Isabela (4,7% de *share*), dentre várias outras marcas presentes nesse mercado, que se mostra bastante diluído e multifacetado, uma vez que as TOP 5 marcas mencionadas aqui possuem somente 50,4% de participação total do mercado.

Peso (em %) das vendas de wafer em cada região:

- Centro-Oeste: 6%
- Nordeste: 18%

[17] Dados informados pelo cliente.

- Grande São Paulo: 5%
- Interior de SP: 16%
- MG/ES: 18%
- RJ: 7%
- Sul: 27%

O segmento não é marcado por grandes avanços tecnológicos.

1.3.2 - Dados do produto ou serviço

O cliente trouxe informações principalmente sobre as características do produto e distribuição.

A Mabel, como citado anteriormente, já possui o wafer Toddy em seu portfólio, porém, trata-se de um outro segmento. O Toddy é para ser um item mais caro no mercado, em média 10% a 20% mais caro que o líder atual (Bauducco). Segundo o cliente, a Mabel deve brigar em um preço mais próximo da Bauducco, a depender da proposta de produto que a empresa irá formular.

Os sabores de wafer Mabel pretendidos de relançamento são: chocolate e morango. Todos terão o peso de 94 gramas e o preço exato ainda não foi informado pelo cliente.

Sobre distribuição e áreas de ação, a Camil (que é proprietária da Mabel) tem distribuição nacional e o item será vendido em todo o Brasil. O cliente deu liberdade para definirmos onde focaremos o plano de comunicação.

O segmento não tem nenhuma sazonalidade de vendas que valha o destaque. O que o cliente forneceu de dados é que biscoitos, em geral, vendem 5% a mais no inverno do que a média do restante do ano, o que não é algo muito expressivo.

1.3.3 - Comparação do produto/serviço x concorrência

O cliente apresentou cinco concorrentes diretos, porém, para o trabalho, analisaremos apenas os três principais.

Tabela 1. Comparação de sabores, preços e variedades entre os três principais concorrentes

Concorrente	Sabores	Preço[18]	Variedade
Mabel	Chocolate (94g) Morango (94g)	Não definido ainda	2
Bauducco	Chocolate (70 e 140g) Limão (92g) Maxi Choco & Cream (104g) Morango (70, 92 e 140g) Triplo Chocolate (140g) Chocolate com avelã (140g) Brigadeiro (78g) Maxi Chocolate (104g)	Média de R$ 3,00 a R$ 5,00 dependendo do estabelecimento	8
Parati (Minueto)	Chocolate Suíço (22 e 100g) Trufas (100g) Chocolate Belga (115g) Brigadeiro (115g) Chocolate (115g) Chocolate e Avelã (115g) Limão (115g) Torta de Chocolate (135g) Doce de Leite (135g) Chocolate e Baunilha (115g) Morango (115g)	Média de R$ 3,00 a R$ 4,00 dependendo do estabelecimento	11
Richester	Amori: Chocolate (80g) Chocolate Branco 80g Mousse de Limão (80g) Max Chocolate ao Leite (87g) Max Chocolate Brownie (87g) Max Chocolate Meio Amargo (87g) Morango (80g) Animado Zoo: Chocolate (30g) Morango (30g) Escureto: Wafer Escureto de Chocolate e Baunilha (80g)	Média de R$ 1,99 a R$ 3,00 dependendo do estabelecimento.	11

1.3.4 - Objetivos de Marketing

Os wafers Toddy - que também pertencem à Camil - atualmente têm cerca de 1,5% de participação do mercado de Wafers. O objetivo, com o relançamento dos

[18] Informações de preço coletadas em: 11 abr. 2024.

wafers da Mabel, é fazer com que a Camil chegue em um *share* como companhia de ao menos 10% no segmento, em 3 anos.

1.3.5 - Posicionamento

Em 2024, a Mabel adotou um novo posicionamento que possui como conceito “Pra se Sentir em Casa”, substituindo o antigo “Sabor de Casa é Para Sempre”. A marca deseja fazer com que os consumidores sintam aconchego que só existe em casa, junto à família e amigos, ao consumirem os produtos Mabel, fazendo com que se sintam em casa toda vez que desfrutarem de um produto, mesmo estando longe.

1.3.6 - Público-alvo e localização

Apesar de atender todos os públicos, o público-alvo da Mabel, conforme informado pelo cliente, são mães entre 25 e 35 anos, no caminho do desenvolvimento profissional enquanto se dividem entre o modelo de família tradicional e as novas dinâmicas familiares. A empresa tem como foco a Classe C (51%), atendendo também a Classe A/B (22%) e a Classe D/E (27%).

1.3.7 - Qual é o problema que a comunicação tem de resolver?

O Wafer Mabel já existiu no mercado por muitos anos e parou de ser fabricado em 2019. A empresa deseja relançá-lo no mercado no ano de 2025.

1.3.8 - Objetivos de Comunicação

O cliente solicitou um plano de comunicação para o relançamento de Wafers Mabel. O objetivo da campanha é ser uma campanha de *awareness* e reconhecimento de marca/alcance, para que as pessoas saibam que o Wafer Mabel foi relançado. Além disso, o cliente solicitou que a comunicação exaltasse os diferenciais do produto frente à concorrência, tais como textura e crocância.

Então a demanda do cliente é relançar o produto, que será nacional, porém a campanha será especificamente para o Centro-Oeste e será veiculada em mídias *on* e *off.*

Foi ressaltado que a campanha atual e institucional da Mabel é a campanha “Pra Se Sentir em Casa”, então a do wafer deve seguir esse posicionamento.

1.3.9 - Tom da campanha

Não foi estabelecida nenhuma obrigatoriedade em relação ao tom da campanha. Foi concedida liberdade criativa total para criar um do zero.

1.3.10 - Obrigatoriedade de comunicação

Não estourar a verba do período de lançamento em março de 2025. Quanto às mensagens, como citado anteriormente, temos completa liberdade criativa.

1.3.11 - Verba de comunicação

Foi concedida uma verba total de R$ 500 mil para custos de mídia, produções de conteúdo/filmes e cachês.

1.3.12 - Cronograma

Lançamento oficial em março de 2025. Não foi solicitada uma ação de pré-lançamento, mas temos liberdade para fazê-la, caso necessário.

2. ANÁLISE AMBIENTAL

Após o encerramento do briefing, nesse capítulo iniciaremos a análise ambiental. Segundo Kotler e Keller (2006), existem dois ambientes de marketing que influenciam uma empresa, que são os Macro e Microambientes. Portanto, a análise ambiental é uma análise completa desses ambientes, onde são levantadas informações sobre a empresa e tudo que pode influenciá-la diretamente e indiretamente. Dessa forma, será realizada a análise do cliente Mabel, para a elaboração de um plano de comunicação.

2.1 Ambiente interno e microambiente

O ambiente interno se refere a todos os elementos que estão sob o controle da empresa e podem afetá-la de forma direta. Dentre eles estão: a gestão, a cultura organizacional, os colaboradores, clientes, tecnologia e processos.

Segundo Kotler & Armstrong (1998), o microambiente é composto por fatores externos à empresa, mas próximos o suficiente a ponto de influenciá-la, como fornecedores, consumidores e intermediários de marketing. No entanto, para esse projeto consideraremos apenas tópicos de relevância para a comunicação: os pontos de venda e distribuidores, os concorrentes, público-alvo e prestadores de serviço.

2.1.1 Gestão

Sabemos que a gestão de uma empresa é de suma importância, mas para este projeto, a gestão não é um fator de muita relevância como ambiente interno.

2.1.2 Cultura Organizacional

A Camil tem como valores cinco principais pilares: confiança, empreendedorismo, entusiasmo, responsabilidade e proximidade[19]. Seu principal propósito é acreditar que cada pessoa faz diferença na vida de alguém e que eles existem para alimentar relações que trazem mais sabor para o dia a dia. E são

[19] Valores da Camil: < https://camilalimentos.com.br/sobre-a-camil/quem-somos>. Acesso em: 20 abr. 2024.

esses valores e propósito que a Camil passa para todas as suas marcas, inclusive a Mabel.

2.1.3 Colaboradores

A Mabel tem cerca de 1000 colaboradores.

2.1.4 Clientes

Por ser uma empresa B2B2C (*Business to Business to Consumer*, ou seja, de empresa para empresa para consumidor), a Mabel possui dois tipos de clientes: as grandes redes e distribuidores que compram os produtos para revendê-los ao outro público-alvo que é consumidor final, que compra desses revendedores.

Os principais clientes são grandes redes de supermercados e atacarejos nacionais e regionais e distribuidores regionais. Entre as redes de supermercados (chamados *de Key Accounts*) e atacarejos estão incluídos nomes como: Carrefour, Grupo Pão de Açúcar, Extra, Assaí, Atacadão, Costa, Mart Minas, Grupo Mateus, Grupo Cencosud etc. Pequenos mercados de bairro, empórios e padarias também são clientes, porém de forma indireta, uma vez que adquirem os produtos por meio de distruidores.

2.1.5 Pontos de venda e distribuidores

Antes de abordar os principais pontos de venda e distribuidores, é válido ressaltar a diferença entre os dois conceitos.

Ponto de venda é o espaço em que as empresas vendem seus produtos e serviços. Pode ser uma loja física ou online, cujo principal objetivo é fechar negócio com o consumidor[20]. Já distribuidores (chamados de canais de distribuição) são as vias pelas quais os produtos viajam até os consumidores. O fluxo começa com a indústria, passa para as mãos dos distribuidores, depois para os varejistas, os quais comercializam para os consumidores finais[21].

Os pontos de venda que comercializam os produtos Mabel são grandes redes de supermercados e atacarejos nacionais e regionais. Entre as redes de

---

[20] Ponto de venda: < https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-pdv/#:~:text=PDV%20%C3%A9%20o%20ponto%20de,fechar%20neg%C3%B3cio%20com%20o%20cliente.>. Acesso em: 20 abr. 2024.

[21] Canais de distribuição: < https://maximatech.com.br/canais-de-distribuicao/#:~:text=Canais%20de%20distribui%C3%A7%C3%A3o%20s%C3%A3o%20as,comercializam%20para%20os%20clientes%20finais.>. Acesso em: 20 abr. 2024.

supermercados (chamados de *Key Account*) e atacarejos estão incluídos nomes como: Carrefour, Grupo Pão de Açúcar, Extra, Assaí, Atacadão, Costa, Mart Minas, Grupo Mateus, Grupo Cencosud etc.

Os dados sobre os distribuidores não foram fornecidos pelo cliente.

2.1.6 Tecnologia

A Mabel tem duas plantas espalhadas pelo Brasil. Uma se encontra em Aparecida de Goiânia, Goiás e a outra em Itaporanga D`Ajuda, Sergipe. As duas plantas estarão responsáveis pela fabricação do wafer.

2.1.7 Processos

Sabemos que os processos de uma empresa são muito importantes, mas para este projeto, os processos não possuem muita relevância como ambiente interno.

2.1.8 Concorrentes

As principais concorrentes analisadas serão as marcas Bauducco, Richester e Parati, no segmento de wafers (presentes na tabela 1 do item 1.3.3 que está no briefing). Como a campanha de relançamento será focada apenas na região Centro-Oeste, incluiremos também a marca Rancheiro, devido à sua forte presença na região. A análise das marcas concorrentes foi feita a partir da comparação entre *share* de mercado, produtos, sabores, preço, posicionamento, comunicação *on* e *off* e vendas.

Tabela 2. Comparação dos concorrentes.

	Mabel	**Bauducco**	**Richester**	**Parati**	**Rancheiro**
PRODUTO					
Sabores	Chocolate (94g) e morango (94g)	Chocolate (70 e 140g) Limão (92g) Maxi Choco & Cream (104g) Morango (70, 92 e 140g) Triplo Chocolate (140g) Chocolate	Amori: Chocolate (80g) Chocolate Branco 80g Mousse de Limão (80g) Max Chocolate ao Leite (87g) Max	Chocolate Suíço (22 e 100g) Trufas (100g) Chocolate Belga (115g) Brigadeiro (115g) Chocolate	Chocolate 78g Morango 78g Limão 78g Baunilha 78g

		com avelã (140g) Brigadeiro (78g) Maxi Chocolate (104g)	Chocolate Brownie (87g) Max Chocolate Meio Amargo (87g) Morango (80g) Animado Zoo: Chocolate (30g) Morango (30g) Escureto: Wafer Escureto de Chocolate e Baunilha (80g)	(115g) Chocolate e Avelã (115g) Limão (115g) Torta de Chocolate (135g) Doce de Leite (135g) Chocolate e Baunilha (115g) Morango (115g)	
Qualidade[22]	4º lugar[23]	1º lugar	5º lugar	3º lugar	2º lugar
Variedade	2	8	11	11	4
Preço	(Produto não lançado ainda)	Média de R$ 3,00 a R$ 5,00 dependendo do estabelecimento	Média de R$ 1,99 a R$ 3,00 dependendo do estabelecimento.	Média de R$ 3,00 a R$ 4,00 dependendo do estabelecimento	Aproximadamente R$ 1,50
SHARE					
Share de wafer	(Produto não lançado ainda)	20%	6%	14%	Dado não encontrado
POSICIONAMENTO					
Posicionamento de marca	Pra se sentir em casa	Um sentimento chamado família	Bora experimentar	A vida com mais sabor	Quem tem história, tem mais sabor
COMUNICAÇÃO *ON*					
Site	Em manutenção	Completo e rico em informações sobre a empresa, produtos, pontos de contato e de fácil	Possui bastantes informações sobre os produtos, promoções e pontos de contato. Fácil navegação.	Possui bastantes informações sobre a empresa, produtos e várias receitas. Navegação	Site voltado ao *e-commerce* e com poucas informações sobre a empresa. Apresenta problemas de funcionamento.

[22] Informações baseadas em uma análise sensorial feita pela empresa. A análise se encontra no apêndice A.
[23] Como o produto ainda não foi lançado, a pesquisa foi feita com amostras do produto em fase de teste fornecidas pela empresa.

		navegação.		interrompida constantemente pela pergunta “encontrou no site o que procurava?”	
Facebook (seguidores)	9,4 mil	435 mil	476 mil	32 mil	25 mil
Canal no Youtube	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Instagram (seguidores)	23,2 mil	444 mil	63,4 mil	29 mil	287 mil
X	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Pinterest	Não	Sim	Não	Não	Não
TikTok	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
LinkedIn	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Parcerias com influenciadores	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Parcerias com artistas	Não	Sim	Não	Não	Sim
Faz tráfego pago	Não	Não	Não	Não	Sim
Responde comentários	Sim	Raramente	Sim	Não	Não
Ativa nas redes sociais	Semanalmente	Frequentemente	Baixa frequência	Raramente	Frequentemente
Possui *newsletter*	Não	Não	Sim	Não	Sim
Faz campanhas *online*	Sim	Sim	Sim	Última feita no Instagram em 02 de maio de 2023.	Sim
COMUNICAÇÃO *OFF*					
Fez campanhas *offline* nos últimos dois anos	Não	Sim	Sim	Não	Sim
VENDAS					
Vende no *e-commerce*	Não	Sim	Não	Não	Sim
Possui lojas físicas	Não	Sim	Não	Não	Sim
Possui lojas de fábrica	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Distribuição nacional	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Exporta	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

*Informações e dados levantados em 28/04/2024

Figura 3. Embalagens das marcas de wafer concorrentes

Fonte: imagens retiradas dos respectivos sites.

2.1.9 Público-alvo

Apesar de atender todos os públicos, o público-alvo da Mabel, informado pelo cliente, são mães entre 25 e 35 anos, no caminho do desenvolvimento profissional enquanto se dividem entre o modelo de família tradicional e as novas dinâmicas familiares. A empresa tem como foco a Classe C (51%), atendendo também a Classe A/B (22%) e a Classe D/E (27%).

2.1.10 Prestadores de serviço

Entre os principais prestadores de serviço, o que mais se destaca para esse trabalho é a presença da agência Dojo, que ingressou no time em 2023, sendo a vencedora de um concurso promovido pela Camil para as marcas Mabel e Santa Amália[24]. A agência é responsável por toda a publicidade da marca.

2.2 Ambiente externo e macroambiente

Segundo Palmer (2006), o macroambiente abrange o que está além do ambiente imediato da empresa, mas que também pode afetá-la. Essas forças podem

[24] Dojo assume publicidade da Mabel: < https://janela.com.br/2023/06/29/dojo-conquista-mabel-e-santa-amalia-da-camil-alimentos/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

ser: demográficas, econômicas, socioculturais, político-legais, tecnológicas e naturais[25].

2.2.1 Demográfico

De acordo com o Censo 2022[26], a população brasileira ultrapassou 203 milhões de pessoas. A Região Sudeste é a mais populosa, com um total de habitantes que equivale a 41,8% da população do país. Na sequência está o Nordeste (26,9%), seguido da Região Sul (14,7%), Norte (8,5%) e Centro-Oeste, que é a região menos populosa, com um equivalente a 8,02% da população do país[27]. Além disso, o Censo também mostra que a população brasileira está mais feminina e mais velha, tendo como idade mediana os 35 anos, aumentando em 6 anos desde o Censo de 2010[28].

Segundo o IBGE, a remuneração mensal média do trabalhador brasileiro no final do ano de 2023 era de R$ 2.979, um aumento de 7,2% em relação a 2022[29].

De acordo com a pesquisa Faces da Classe Média, realizada em 2014, a classe C estava mais concentrada na Região Sudeste, com 43%, seguida pelas regiões Nordeste (26%), Sul (15%), Centro-Oeste (8%) e Norte (8%). Essa mesma pesquisa previa que em 2023, a classe C ultrapassaria a metade da população brasileira, chegando em 58%[30]. No entanto, segundo estudo realizado pelo Instituto Locomotiva em 2021, o percentual de brasileiros na classe média (classe C) caiu de 51% em 2020 para 47% em 2021[31]. O levantamento feito estimou que cerca de 4,9

---

[25] Sabe-se que este ambiente faz parte da análise ambiental, mas para este cliente não possui tanta relevância.
[26] Dados do Censo 2022 foram coletados de sites diferentes.
[27] Informações sobre o Censo 2022: < https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-06/populacao-do-brasil-passa-de-203-milhoes-mostra-censo-2022#:~:text=O%20Censo%202022%20mostra%20que,Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20(IBGE).>. Acesso em: 25 mar. 2024.
[28] Informações sobre o envelhecimento da população: < https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos#:~:text=A%20idade%20mediana%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o,de%200%20a%2014%20anos.>. Acesso em: 25 mar. 2024.
[29] Remuneração média do trabalhador brasileiro: < https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2024/01/31/quanto-ganha-o-trabalhador-brasileiro-renda-media-subiu-72percent-em-12-meses.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2024.
[30] Classes sociais por regiões:< https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-02/classe-media-brasileira-representa-54-da-populacao#:~:text=A%20pesquisa%20mostra%20ainda%20que,%25)%20e%20Norte%20(8%25).>. Acesso em: 19 abr. 2024.
[31] Classe média cai em 2021:< https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemia-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghtml.>. Acesso em: 19 abr. 2024

milhões de famílias caíram para a classe baixa (classes D e E). Já em 2023, o número de pessoas pertencentes à classe C subiu para 109 milhões, o que é mais da metade da população[32].

Além disso, segundo um estudo também realizado pelo Instituto Locomotiva em parceria com a VR (empresa de cartões e serviços do ramo da alimentação), o consumo anual alimentício da classe C movimenta R$ 345,6 bilhões[33]. A mesma pesquisa mostra que as famílias dessa classe gastam em média 33% dos rendimentos com alimentação[34]. A pesquisa também mostra que aproximadamente 60% dessa classe é composta por pessoas negras, 49% dessas famílias são chefiadas por mulheres e 52% dessa população não concluiu o ensino médio.

2.2.2 Econômico

Apesar de ainda estarmos sofrendo impactos da Pandemia, a economia brasileira tem se recuperado e os frutos já têm sido colhidos. De acordo com o IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil cresceu em 2,9% em 2023 e o número de desempregos está abaixo do que o esperado. O mercado financeiro prevê que, em 2024, o PIB consiga atingir uma expansão de 1,75%[35].

Com a crise e o desemprego causados pela pandemia, os impactos foram tão significativos que levaram muitas pessoas da classe C a caírem para as classes D e E. Entretanto, segundo um estudo feito pela consultoria de dados econômicos Tendências, em 2022, famílias mais pobres migraram para a classe média

---

[32] População pertencente a classe C: < https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-04/classe-c-gasta-um-terco-dos-rendimentos-com-alimentacao#:~:text=As%20fam%C3%ADlias%20da%20classe%20C,(25)%20pelo%20Instituto%20Locomotiva..>. Acesso em 19 abr. 2024.

[33] Consumo alimentício da classe C: < https://exame.com/esg/consumo-anual-alimenticio-da-classe-c-movimenta-r-3456-bilhoes-segundo-o-instituto-locomotiva/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

[34] Informações sobre a classe C: < https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-04/classe-c-gasta-um-terco-dos-rendimentos-com-alimentacao#:~:text=As%20fam%C3%ADlias%20da%20classe%20C,(25)%20pelo%20Instituto%20Locomotiva.>. Acesso em: 19 abr. 2024.

[35] Informações sobre a economia do Brasil em 2024: < https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/03/04/economia-cresceu-muito-mais-do-que-o-esperado-nos-ultimos-anos-e-ja-existe-revisao-para-2024-diz-presidente-do-bc.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2024.

novamente com a recuperação econômica[36]. Em 2022, a renda da classe C aumentou em 7,7%, o que contabiliza cerca de R$ 81,3 bilhões.

Embora haja crescimento no cenário econômico, a inflação continua sendo uma preocupação dos brasileiros. Segundo a Frebaban (Federação Brasileira de Bancos), para 67% dos brasileiros, os preços subiram de dezembro do ano passado e fevereiro de 2024, tendo um aumento de 13 pontos percentuais se comparado ao último levantamento. Para os entrevistados da pesquisa feita pela Frebaban, alimentos e produtos domésticos foram os que mais apresentaram aumentos[37].

Em contrapartida, apesar dos aumentos dos preços, o consumo de biscoitos aumentou após a pandemia. Segundo a Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados), o setor movimentou R$ 29 bilhões em 2022, com 1,5 milhão de toneladas em volume de vendas. Além disso, de acordo com o presidente Cláudio Zanão, o biscoito tem a penetração de 99,7% dos lares brasileiros[38].

No que tange à economia da região Centro-Oeste (local onde será veiculada a campanha de relançamento do wafer Mabel), observa-se que é predominantemente marcada pelas atividades primárias, sendo a principal produtora de grãos no Brasil. Além disso, o setor secundário também se destaca através das agroindústrias que compõem o parque industrial da região[39].

Quanto ao consumo de biscoitos nessa área, de acordo com uma pesquisa também feita pela Abimapi em 2018, os biscoitos estão presentes em 99,8% dos lares das famílias residentes. Além do mais, os estados que compõem a região são responsáveis por 8,7% do consumo total desse alimento no Brasil, aproximadamente 158 mil toneladas por ano[40]. Em relação ao consumo diário, o Centro-Oeste é responsável por 46%, sendo 6% o peso em vendas do wafer.

---

[36] Impactos da crise econômica sobre as classes sociais: < https://investnews.com.br/economia/mais-pobres-migraram-para-classe-media-com-retomada-de-empregos-diz-estudo/>. Acesso em: 20 abr. 2024.
[37] Aumento dos preços: < https://febrabantech.febraban.org.br/temas/inovacao/brasileiro-comeca-2024-otimista-mas-preocupado-com-a-inflacao>. Acesso em: 25 mar. 2024.
[38] Aumento do volume de biscoitos: < https://www.gironews.com/informacoes-de-fornecedores/categoria-movimenta-r-29-bi-72205/>. Acesso em: 27 mar. 2024.
[39] Economia do Centro-Oeste: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/regiao-centrooeste.htm.>. Acesso em: 25 jun. 2024.
[40] Consumo de biscoitos no Centro-Oeste: <https://www.acritica.net/editorias/economia/pesquisa-aponta-os-tipos-de-biscoito-mais-consumidos-na-regiao/310843/.>. Acesso em: 25 jun. 2024.

2.2.3 Sociocultural

Sabemos que o brasileiro, comparado com outras nacionalidades, sempre teve uma alimentação mais saudável, que inclui frutas e verduras, no entanto, durante e após a pandemia, houve um aumento (de 77,9% para 79,6%) no consumo de ultraprocessados, como biscoitos, pães e refrigerantes[41].

Segundo um levantamento feito pela Abimapi (associação que reúne marcas como Camil, Nestlé e Bauducco), a maior parte das pessoas entrevistadas, diz que prefere consumir biscoitos durante o trabalho. Com a volta aos escritórios e com o avanço da vacinação, houve um aumento de 21% em valor de vendas, alcançando R$ 29 bilhões em faturamento e 1,5 milhão em toneladas em volume de vendas[42]. Além disso, foi revelado que cerca de 80% dos adultos consomem algum tipo de biscoito diariamente ou, pelo menos, semanalmente e cerca de 19% das mulheres e 18% dos homens também consomem enquanto assistem à televisão[43].

De acordo com o ranking nacional de consumo diário, a região Sudeste tem o maior índice, 50%, seguida do Nordeste (48%), Centro-Oeste (46%), Sul (36%) e Norte (28%)[44].

Não existe uma sazonalidade expressiva por conta da produção de biscoitos, porém, segundo o cliente, notou-se que há um aumento de vendas de 5% no inverno.

Além disso, uma pesquisa feita pela Galunion, cujo principal objetivo era retratar as diferenças dos hábitos de consumo entre as classes sociais, revelou que os locais que a classe C costuma frequentar para almoço em dias úteis são, respectivamente: em casa (57%), em restaurantes de autosserviço (24%), em restaurantes de serviço rápido (23%) e restaurantes de serviço completo (16%)[45]. Nessa pesquisa, foi perguntado aos entrevistados quais pedidos fariam aos donos de restaurantes, bares e similares. Dois pedidos se destacaram: no primeiro, 52%

---

[41] Aumento no consumo de ultraprocessados: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/como-a-pandemia-e-o-isolamento-influenciam-os-habitos-alimentares-do-brasileiro/.>. Acesso em: 27 mar. 2024.

[42] Consumo de biscoitos após a pandemia: < https://www.otempo.com.br/economia/volta-ao-escritorio-apos-fim-da-pandemia-fez-consumo-de-biscoitos-aumentar-1.3086564.>. Acesso em: 27 mar. 2024.

[43] Informação retirada do mesmo site que a nota anterior

[44] Consumo por região: < https://www.gironews.com/informacoes-de-fornecedores/categoria-movimenta-r-29-bi-72205/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

[45] Hábitos de consumo das classes sociais: < https://www.galunion.com.br/classe-c-na-alimentacao-poder-de-compra-motivacoes-e-habitos/#:~:text=Como%20conclus%C3%A3o%20inicial%2C%20identificamos%20que,ocasi%C3%B5es%20de%20consumo%20mais%20preponderantes.>. Acesso em: 20 abr. 2024.

dos entrevistados da classe C responderam que solicitariam que lançassem produtos mais baratos e gostosos, enquanto na classe A apenas 29% fizeram esse pedido. O segundo maior pedido foi para que os donos não sacrificassem a qualidade dos produtos, sendo predominantemente solicitado pela classe A (41%), enquanto na classe C representava apenas 28%, mostrando, então, que enquanto a classe C se preocupa com o preço e o sabor, a classe A se preocupa mais com a qualidade.

2.2.4 Político-legal

Sabe-se que o setor de alimentos e bebidas é um dos mais fiscalizados no Brasil, com várias leis que englobam desde a produção e distribuição dos produtos, até a forma de fazer publicidade dos mesmos. Em 2023, a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) determinou que os produtos alimentícios precisam indicar em suas embalagens se têm alto teor de açúcar, gordura saturada e sal. Essa medida foi tomada para dar a consumidor uma chance de notar quando o produto pode fazer mal à saúde e fazer a escolha que achar adequada[46].

Além disso, sabe-se que grande parte dos consumidores de biscoitos são crianças[47]. No entanto, no Brasil, não existe proibição legal quanto à veiculação de publicidade infantil, desde que se mantenham dentro dos limites estabelecidos na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)[48]. Entretanto, o CONAR pode vetar anúncios que possuem ações de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios que têm a finalidade de captar a atenção desse público[49]. Ademais, é também proibida a exposição de crianças muito abaixo ou muito acima do peso ideal[50].

---

[46] Determinação da Anvisa: < https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2023/10/10/produtos-agora-precisam-indicar-nas-embalagens-se-tem-alto-teor-de-sal-gordura-saturada-e-acucar-so-30percent-estao-atualizados.ghtml>. Acesso em: 27 mar. 2024.

[47] Consumo de biscoitos por crianças: < https://www.brasildefato.com.br/2021/12/10/80-das-criancas-brasileiras-de-ate-cinco-anos-comem-ultraprocessados-mostra-estudo-da-ufrj>. Acesso em: 27 mar. 2024.

[48] Publicidade infantil: <https://www.migalhas.com.br/depeso/283763/publicidade-infantil---a-autorregulamentacao-do-setor-como-forma-de-evitar-a-proibicao.>. Acesso em: 27 mar. 2024.

[49] Publicidade infantil: <https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/publicidade-infantil.>. Acesso em: 27 mar. 2024.

[50] Criança e consumo: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/leg3-conar/.>. Acesso em 27 mar. 2024.

No que tange à publicidade alimentícia para o público adulto, o CONAR determina que não se deve encorajar o consumo excessivo do produto e devem ser verdadeiros quanto a composição, valor nutricional e o fato de não serem substitutos das principais refeições[51].

2.2.5 Tecnológico

A tecnologia está presente em cada área da nossa vida e também está presente em cada área das empresas e organizações. Com o avanço da tecnologia e o crescimento das redes e mídias sociais, há uma grande necessidade das empresas estarem também no digital. O uso das redes sociais para empresas de pequeno, médio e grande porte oferecem grandes oportunidades de marketing e publicidade, além da proximidade de contato com o público que as mídias offline não oferecem[52].

Segundo a Sebrae, sete em cada dez pequenos negócios brasileiros têm perfis nas redes sociais, distribuídos em: Instagram (64%), Facebook (41%), LinkedIn (6%), TikTok (3%), Youtube e X (antigo Twitter) com 2% e Kwai com 1%[53]. A pesquisa também aponta que os setores com maior presença nas redes sociais são o setor de beleza, a indústria alimentícia, os negócios ligados à economia criativa, os Pet Shops, os setores de artesanato, educação e moda.

2.3 Análise SWOT

Segundo Marcelo Abilio (2008), a Análise SWOT tem como principal objetivo estudar a competitividade de uma empresa segundo quatro variáveis: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Através dessa análise, é possível compreender a situação atual da empresa, os pontos a serem mantidos, aperfeiçoados e os pontos de melhoria.

Iniciaremos agora a Análise SWOT da Mabel, tendo em vista todas as informações e dados coletados até aqui.

---

[51] Anexo H do CONAR: <http://www.conar.org.br/.>. Acesso em: 27 mar. 2024.
[52] Clientes querem proximidade com as empresas:< https://www.locaweb.com.br/blog/temas/como-vender-mais/poder-da-interacao-como-se-comunicar-com-o-cliente/.>. Acesso em: 27 mar. 2024.
[53] Pesquisa feita pela Sebrae: < https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

Tabela 3. Análise SWOT da Mabel

Forças	Fraquezas
• A força da marca e o tempo de mercado; • Pioneira na fabricação de biscoitos no Brasil. • Produtos reconhecidos pela qualidade; • Bom engajamento com o público nas redes sociais; • Lembrança de marca; • Campanhas *online* feitas recentemente; • Possui loja de fábrica em todas as fábricas; • Presença nacional; • A força da proprietária Camil (multinacional que possui capital aberto, com faturamento anual de cerca de R$ 10 bilhões); • Primeiro lugar em textura/crocância na análise sensorial.	• Portfólio menor que o dos concorrentes; • Ausência de campanhas *offline* nos últimos anos; • Site em manutenção; • Não vende no *e-commerce*; • Baixa presença na mídia; • Perdeu *share* de mercado ao longo dos anos; • Não tem equipe de vendas dedicada só a Mabel; • Dentro da análise sensorial das 5 marcas, o wafer Mabel ficou em 4º lugar em qualidade geral.
Oportunidades	**Ameaças**
• Crescimento no consumo de biscoitos e industrializados após a pandemia; • Crescimento da classe C (público-alvo da Mabel); • Uso das redes sociais para o estreitamento da relação com o consumidor; • *Recall* da marca; • Para a campanha que será veiculada no Centro-Oeste, ser conhecida como uma marca goiana é uma oportunidade.	• Entrada de novos *players* fortes no mercado, como a Rancheiro e a Belma; • Elevado custo de matéria prima e insumos; • Sazonalidade pode ser uma ameaça, visto que as matérias primas dependem da condição climática; • O Brasil não é autossuficiente em trigo (uma das principais matérias primas usadas nos biscoitos), o que gera uma dependência de outros países; • Legislação rigorosa referente a produtos alimentícios, que visa à redução de açúcar, sódio, entre outros; • Concorrentes mais qualificados em características de produto.

2.4 Diagnóstico de Comunicação

De acordo com Marcelo Abilio (2008, p.19), o objetivo de um diagnóstico para um planejamento de comunicação é identificar um problema que esteja prejudicando ou impedindo a organização de atingir seu objetivo. No entanto, antes de fazê-lo, é necessário analisar e dados e informações levantados, para então interpretá-los no diagnóstico.

Apesar de a Mabel possuir uma forte presença no mercado nacional, em comparação com as principais concorrentes, sua comunicação externa é fraca. A marca ficou alguns anos sem realizar campanhas *online e offine* e sem estar presente em qualquer tipo de mídia, mantendo-se apenas pela lembrança de marca

que o consumidor tem. Desse modo, é preciso fortalecer a marca aumentando sua presença *on e off*.

Além de ter reduzido boa parte de seu portfólio, a empresa também perdeu *share* de mercado ao longo dos anos, principalmente devido à entrada de novos *players* no mercado, como a Rancheiro e a Belma, que não só conquistaram espaço no Centro-Oeste, mas em todo o Brasil. Portanto, é necessário aproveitar a grande força que a marca possui no mercado nacional e explorá-la na comunicação, para aumentar ainda mais o reconhecimento e a lembrança da marca.

Ainda, após a pandemia, houve um crescimento significativo da classe C e também no consumo de biscoitos e produtos industrializados no Brasil. Ou seja, houve um aumento em seu público-alvo e em seu mercado (biscoitos). Dessa forma, é imprescindível que sejam desenvolvidas estratégias que aproveitem esses dois fatores para aumentar seu *share* de mercado.

Por fim, como a Mabel tem um rigoroso controle de qualidade que torna seus produtos reconhecidos pela mesma, é necessário explorar essa característica nas estratégias de comunicação que serão feitas para o relançamento da linha de wafer, conforme solicitado pelo cliente.

Entretanto, como na análise sensorial o wafer Mabel (a amostra usada foi um produto que ainda está em teste, não é o produto final) ficou em 4º lugar em qualidade geral e a empresa deseja aumentar seu *share* de wafer em 3 anos, é preciso ressaltar os atributos de qualidade nos quais o produto ficou em 1º lugar, como a textura/crocância.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 Objetivo e meta

Conforme fornecido pelo cliente, o objetivo de marketing é relançar a marca de wafers Mabel, com a meta (de marketing) de alcançar um *share* de 10% no segmento em 3 anos. A partir da análise SWOT e do diagnóstico, o objetivo de comunicação é criar uma campanha de relançamento dos wafers Mabel, nos sabores chocolate e morango, destacando os diferenciais do produto em relação à concorrência e alinhando com o posicionamento atual da empresa, que é “Pra se Sentir em Casa”, a fim de alcançar um número maior de pessoas do público desejado pela empresa, para que elas conheçam o produto. A meta de comunicação é lançar a campanha de relançamento na região Centro-Oeste em março de 2025.

Objetivos secundários:

- *Awareness*/alcance: como houve uma redução no portfólio de produtos, incluindo a descontinuação do wafer Mabel, é preciso aumentar o alcance de marca, estimulando as vendas.

- Reconhecimento/lembrança do produto: é preciso impactar o público para mostrar que o wafer Mabel voltou, reforçando o posicionamento e destacando os diferenciais.

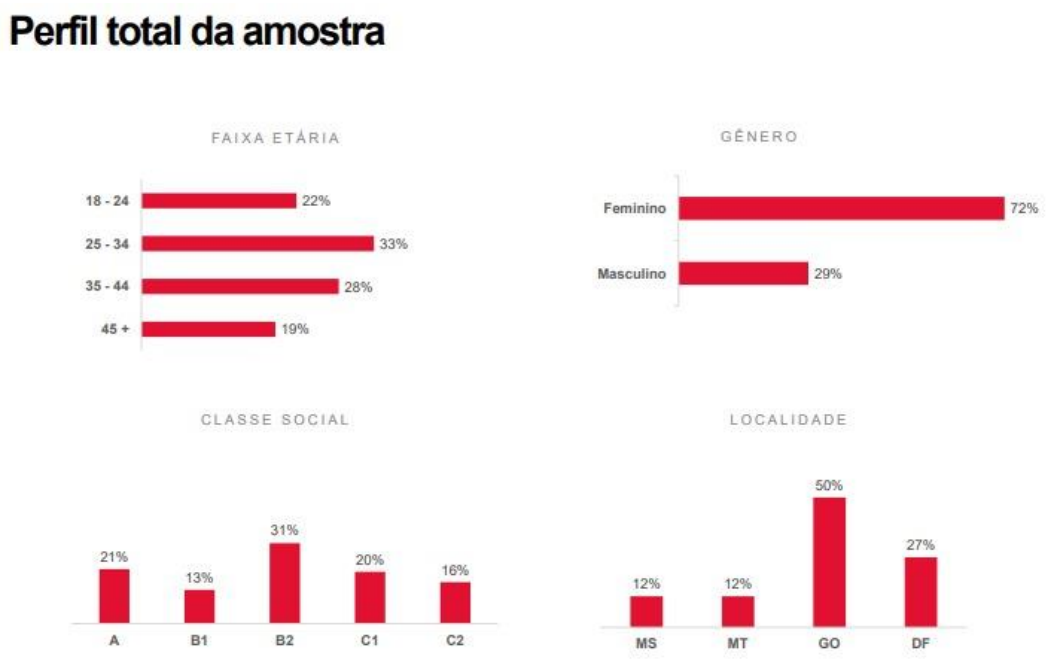
3.2 Público-alvo

Conforme informado pelo cliente, o público-alvo da Mabel é formado por mães entre 25 e 35 anos, no caminho do desenvolvimento profissional enquanto se dividem entre o modelo de família tradicional e as novas dinâmicas familiares. A empresa tem como foco a Classe C (51%), atendendo também a Classe A/B (22%) e a Classe D/E (27%).

O cliente trouxe mais informações de público, só que no segmento de rosquinhas. Entretanto, por se tratarem de produtos de categorias semelhantes, alguns pontos serão utilizados para compreender melhor o comportamento desse público.

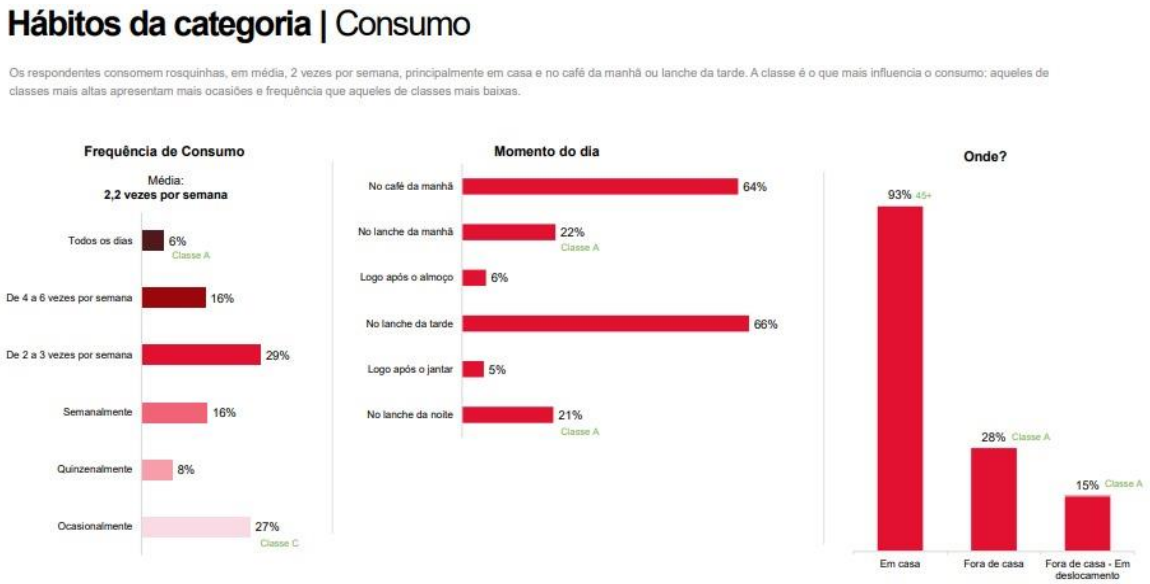
Abaixo, estão algumas imagens que representam os dados da pesquisa:

Figura 4. perfil total da amostra da pesquisa



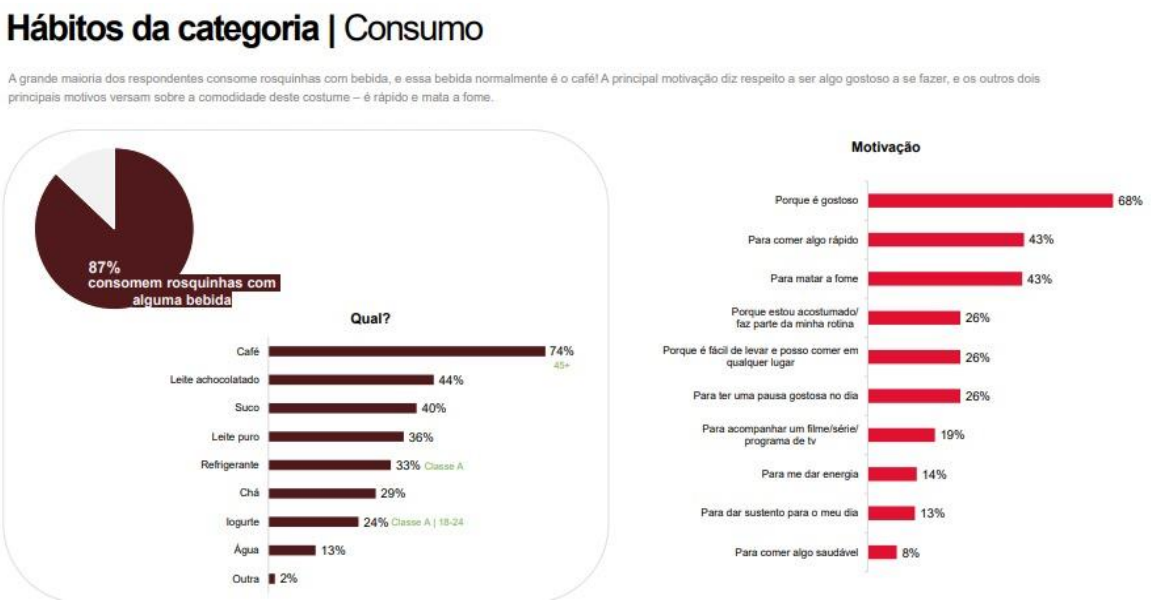
Fonte: imagem cedida pelo cliente

Figura 5. Hábitos da categoria/Consumo



Fonte: imagem cedida pelo cliente

Figura 6. Hábitos da categoria/Consumo



Fonte: imagem cedida pelo cliente

Figura 7. Hábitos da categoria/Consumo

Hábitos da categoria | Consumo

Os consumidores mais velhos apresentam uma tendência na associação do consumo de rosquinhas à experiências positivas: ser um hábito gostoso e ter uma pausa no dia. Também parece existir uma relação entre a idade desses consumidores e o costume/ fazer parte da rotina: quanto maior é a faixa etária, esse comportamento mais aumenta – apesar de não apresentar diferença estatística. Já em relação ao momento do consumo, vemos que o consumo nos lanches apresentam uma maior multiplicidade de motivações, principalmente o da noite.

Motivação	Total	18-24	25-34	35-44	45+	No café da manhã	No lanche da manhã	No lanche da tarde	No lanche da noite
Porque é gostoso	68%	60%	63%	73%	76%	67%	65%	70%	64%
Para comer algo rápido	43%	35%	42%	51%	43%	44%	47%	46%	52%
Para matar a fome	43%	40%	43%	42%	46%	47%	51%	44%	57%
Porque estou acostumado/faz parte da minha rotina	26%	16%	25%	29%	32%	31%	30%	26%	36%
Porque é fácil de levar e posso comer em qualquer lugar	26%	21%	34%	22%	22%	25%	35%	28%	38%
Para ter uma pausa gostosa no dia	26%	23%	25%	18%	41%	24%	33%	27%	31%
Para acompanhar um filme/serie/programa de tv	19%	19%	12%	22%	24%	17%	26%	21%	33%
Para me dar energia	14%	7%	17%	16%	11%	16%	14%	15%	17%
Para dar sustento para o meu dia	13%	12%	11%	18%	11%	14%	21%	13%	17%
Para comer algo saudável	8%	5%	9%	9%	8%	9%	12%	8%	7%
Média de alternativas por respondente	*2,8*	*2,4*	*2,8*	*3,0*	*3,1*	*2,9*	*3,3*	*3,0*	*3,5*

Fonte: imagem cedida pelo cliente

3.3 Estratégias e descrição tática

Tabela 4. Estratégias e descrição tática

	Objetivo principal	**Objetivo secundário 1**	**Objetivo secundário 2**
Estratégia	Criar uma campanha de relançamento dos wafers Mabel, destacando os diferenciais do produto em relação à concorrência e alinhando-a ao posicionamento atual da empresa.	1. Marketing de guerrilha; 2. Publicidade online; 3. Marketing de influência na internet; 4. Marketing de conteúdo; 5. Ações no PDV; 6. Propagandas em mídias tradicionais; 7. Ativação de marca.	1. Publicidade *online*; 2. Marketing de influência na internet; 3. Marketing de conteúdo.
Tática	Mídia on, off e ativação de marca.	1. Mídia espontânea; 2. Tráfego pago; 3. Parceria com influenciadores; 4. Conteúdo próprio e conteúdo pago; 5. Merchandising no PDV; 6. Campanhas em mídias tradicionais; 7. Atividade interativa da marca.	1. Tráfego pago; 2. Parceria com influenciadores; 3. Conteúdo próprio e conteúdo pago;

3.3.1 Objetivo principal**:** criar uma campanha de relançamento dos wafers Mabel, destacando os diferenciais do produto em relação à concorrência e alinhando-a ao posicionamento atual da empresa. Os objetivos abaixo foram subdivididos, pois, ao serem alcançados, possibilitam atingir o objetivo principal.

3.3.1.1 Objetivos secundários:

1- *Awareness*/alcance

Estratégia: para a campanha de relançamento dos wafers Mabel, é preciso investir em estratégias que ampliem o alcance da marca, incluindo:

1. Marketing de Guerrilha: como a Mabel ficou anos sem fazer campanhas *online* e *offline*, o marketing de guerrilha é ideal para captar a atenção das pessoas e ampliar o alcance da marca.

2. Publicidade Online: publicidade *online* na internet para criar campanhas que maximizem o alcance.

3. Marketing de Influência na Internet: estabelecer parcerias com influenciadores para promover os wafers Mabel.
4. Marketing de Conteúdo: desenvolver conteúdos para as redes sociais e plataformas de buscadores para informar o público sobre o retorno dos wafers Mabel e aumentar a visibilidade da marca.
5. Ações no Ponto de Venda: criar *displays* atrativos da marca e oferecer degustação dos produtos para estimular a experimentação e a compra.
6. Propagandas em Mídias Tradicionais: desenvolver campanhas para mídias tradicionais com o objetivo de atingir um público maior aumentando o alcance.
7. Ativação de Marca: realizar ativações de marca nas principais capitais do Centro-Oeste para engajar diretamente com os consumidores e aumentar a visibilidade.

2- Reconhecimento/lembrança do produto

Estratégia: além de investir em estratégias que ampliem o alcance da marca, é essencial implementar ações que promovam a lembrança do produto, incluindo:

1. Publicidade Online: desenvolver campanhas com estratégia de remarketing na internet para impactar novamente as pessoas que já demonstraram interesse no produto.
2. Marketing de Influência na Internet: estabelecer parcerias com microinfluenciadores que promovam o wafer Mabel.
3. Marketing de Conteúdo: desenvolver conteúdos para as redes sociais da Mabel, reforçando a presença da marca e a lembrança do produto.

3.3.2 Descrição tática

Awareness/alcance:

Marketing de Guerrilha - Mídia espontânea: utilizar meios não tradicionais com o intuito de captar a atenção das pessoas e criar um impacto visual

marcante que gere mídia espontânea e aumentem o alcance da marca. Esta abordagem criativa e inesperada ajudará a criar *buzz* e a reforçar a presença dos wafers Mabel na mente dos consumidores.

Publicidade Online – Tráfego Pago: como a marca tem se comunicado cada vez mais com o público através da internet, é essencial criar campanhas em redes sociais, portais e buscadores para maximizar o alcance.

Marketing de Influência na Internet – Parceria com Influenciadores: estabelecer parcerias com macroinfluenciadores para ampliar o alcance ao promover e divulgar a marca. Além disso, é essencial colaborar com microinfluenciadores para fortalecer o relacionamento com o público.

Marketing de Conteúdo – Conteúdo Próprio e Pago: desenvolver conteúdos próprios para as redes sociais da marca, com o objetivo de informar o público sobre o retorno dos wafers Mabel e aumentar a visibilidade da marca. Em seguida, faremos tráfego pago dos conteúdos que obtiveram melhor resposta do público.

Ações no Ponto de Venda – Merchandising no PDV: desenvolver *displays* de ponto de venda que sejam visualmente chamativos e informativos sobre os wafers Mabel. Isso pode incluir *stands* personalizados, *banners*, totens, móbiles e outros materiais a serem definidos no plano de mídia. Além disso, é importante oferecer degustação dos produtos nesses *stands* e esclarecer quaisquer dúvidas que os clientes possam ter.

Propagandas em Mídias Tradicionais – Campanhas em Mídias Tradicionais: criar campanhas para mídias tradicionais, como outdoors e painéis de LED em pontos estratégicos da cidade, que serão definidos no plano de mídia, com o objetivo de atingir um público mais amplo.

Ativação de Marca – Atividade Interativa da Marca: realizar ativações de marca em shoppings das principais capitais do Centro-Oeste para engajar diretamente com os consumidores e aumentar a visibilidade. Essas ativações incluirão uma atividade interativa, como a “garra humana”, onde os clientes são colocados em uma estrutura de garra e tentam pegar o máximo de produtos possível.

Reconhecimento/lembrança do produto:

Publicidade Online – Tráfego Pago: utilizar dados de interações anteriores com os anúncios para identificar o público-alvo para remarketing e, assim, configurar novos anúncios em redes sociais e buscadores para impactar novamente essas pessoas que já demonstraram interesse.

Marketing de Influência na Internet e Marketing de Conteúdo – Parceria com Influenciadores e Conteúdo Próprio e Pago: estabelecer parcerias com microinfluenciadores/*creators* e portais, como o Tudo Gostoso, que promovam o wafer Mabel e, através deles, criar conteúdos que engajem. Dessa forma, será possível fortalecer o relacionamento da marca com o público e gerar mídia espontânea.

3.4 Plano de mídia

O plano de mídia é um instrumento fundamental que orienta as estratégias de marketing, abrangendo a seleção de plataformas, formatos, estratégias e metodologias para a execução de campanhas publicitárias. Ele proporciona uma análise detalhada para determinar o meio mais apropriado para a veiculação de anúncios, levando em consideração o perfil do público-alvo, as condições do mercado e os objetivo da marca. Segundo Roberto Corrêa (2013), o plano de mídia deve conter os seguintes tópicos: objetivos, estratégia, justificativa, tática e programação.

Iniciaremos agora o plano de mídia, seguindo apenas os tópicos de estratégia e tática propostos por Corrêa, para a campanha de relançamento dos wafers Mabel, considerando todas as informações coletadas até o momento.

Público: mães entre 25 e 35 anos, que trabalham fora e pertencem à Classe C.

Localização: a campanha de relançamento será lançada no Centro-Oeste, mas, para otimização e melhor uso da verba, as estratégias de mídia físicas e presenciais, como merchandising no PDV, propagandas em mídias tradicionais, ativações de marca e marketing de guerrilha, serão feitas apenas em bairros de Goiânia,

Aparecida de Goiânia, Anápolis e Brasília. Essas cidades apresentam alta densidade populacional e uma significativa concentração do público-alvo. Já as estratégias de publicidade online, como o tráfego pago, serão direcionadas para toda a região Centro-Oeste.

Objetivo principal: criar uma campanha de relançamento dos wafers Mabel, nos sabores chocolate e morango, destacando os diferenciais do produto em relação à concorrência e alinhando com o posicionamento atual da empresa, que é “Pra se Sentir em Casa”.

Objetivo secundário 1: *Awareness*/alcance

Objetivo secundário 2: Reconhecimento/lembrança do produto

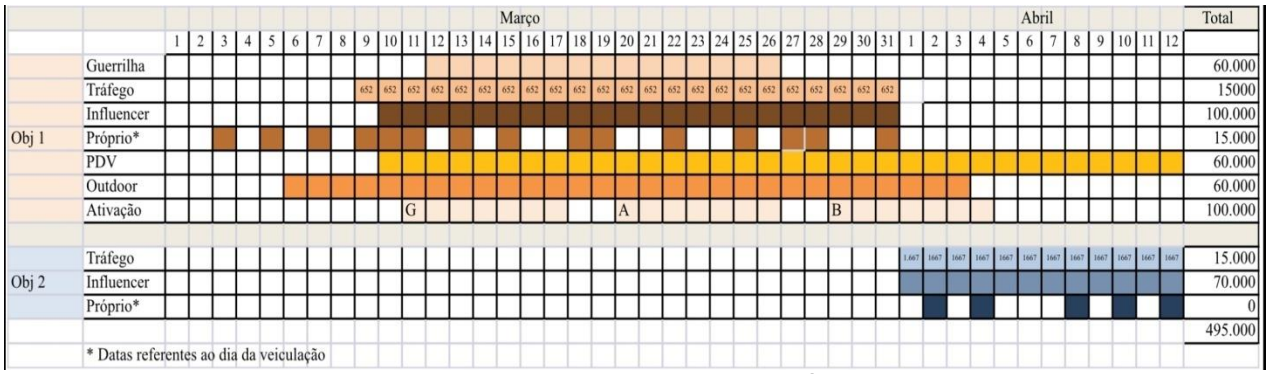
3.4.1 Plano de mídia digital e *offline*

Considerando que a Mabel é uma das marcas de biscoitos mais tradicionais no Brasil, optar por um plano de mídia digital e *offline* é a estratégia mais eficaz para alcançar os objetivos traçados. Além de nos permitir alcançar o público segmentado de forma mais estratégica, essa abordagem possibilita alcançar um público mais amplo, haja vista a variedade de canais e meios disponíveis.

3.4.2 Tabela e detalhamento estratégico

Tabela 5. Detalhamento plano de mídia.

Documento original disponível em apêndice (APÊNDICE “B”) para melhor visualização.



Fonte: *printscreen* da tabela, autoria própria.

Para o plano de mídia do relançamento da linha de wafers Mabel, que será executado em março de 2025, optamos por iniciar a campanha depois do carnaval, na segunda semana do mês (a partir do dia 9), e estendê-la até a segunda semana

de abril. Dessa forma, a campanha será veiculada durante um mês completo, o que permitirá alcançar os objetivos traçados de maneira mais eficiente. Além disso, considerando as campanhas voltadas para cada um dos objetivos e a expansão do público-alvo, a Mabel fará um investimento total de R$ 500 mil em publicidade, incluindo produção, cachê e todos os custos extras.

Awareness/alcance

Para atingir o objetivo secundário 1, será destinado 82% da verba (R$ 410 mil), que serão distribuídos entre meios tradicionais e não tradicionais, tanto *online* quanto *offline*. Isso inclui marketing de guerrilha, tráfego pago, parceria com influenciadores, marketing de conteúdo, merchandising no PDV, campanhas em mídias tradicionais e ativação de marca. Nesta etapa, a verba disponibilizada é maior, pois diversas ações exigem produção, o que resulta em um custo mais elevado.

Estratégia – Marketing de guerrilha:

Para marketing de guerrilha, utilizaremos meios não tradicionais, que serão definidos no plano de criação, com o intuito de captar a atenção das pessoas e criar um impacto visual marcante que gere mídia espontânea e amplie o alcance da marca.

Tática:

Esses meios serão aplicados em lugares de grande circulação de pessoas, especialmente onde está nosso público-alvo, em bairros de Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis e Brasília. Essas cidades apresentam alta densidade populacional e uma significativa concentração do público-alvo. Para isso, será destinada uma verba de R$ 60 mil e o período de veiculação será de 2 semanas, a partir do lançamento do produto.

Estratégia – Publicidade online:

Para o tráfego pago, considerando que a marca tem se comunicado cada vez mais com o público pela internet, é essencial criar campanhas no Meta Ads, direcionadas ao Instagram, e no Google Ads, para alcançar buscadores e portais relevantes, a fim de maximizar o alcance.

Tática:

O período de veiculação também será nas três primeiras semanas após o lançamento e será focado em mães com idades entre 25 e 35 anos, pertencentes à classe C, que sejam donas de casa ou trabalhem fora e residam no Centro-Oeste. A verba será redirecionada de acordo com os resultados da campanha. O total destinado ao tráfego será de R$ 15 mil, sendo R$ 10 mil para Meta Ads e R$ 5 mil para Google Ads, que também será direcionado ao YouTube.

Estratégia – Marketing de influência na internet:

Para marketing de influência na internet, estabeleceremos parcerias com macroinfluenciadores para ampliar o alcance ao promover e divulgar a marca, e com microinfluenciadores para fortalecer o relacionamento com o púbico.

Tática:

Os macroinfluenciadores serão os Senhores Bacanas[54] e outro influenciador semelhante, enquanto o microinfluenciador será o Guia Dois[55]. A verba destinada a macro é de R$ 60 mil, uma vez que cada combo de 1 reel e 3 stories custa entre R$ 10 mil e R$ 20 mil, que serão postados durantes as três primeiras semanas. Para micro, teremos uma frequência maior de postagens durante as três semanas e podemos firmar parcerias com outros microinfluenciadores que sejam semelhantes ao Guia Dois, como o Aproveite a Cidade[56], com uma verba de R$ 40 mil.

Portanto, a verba total destinada será de R$ 100 mil.

Estratégia – Marketing de conteúdo:

Para marketing de conteúdo, desenvolveremos conteúdos próprios para o Instagram e o Youtube da marca, com o objetivo de informar o público sobre o retorno dos wafers Mabel e aumentar a visibilidade da marca. Em seguida, faremos tráfego pago dos conteúdos que obtiveram melhor resposta do público.

---

[54] Perfil do Instagram: < https://www.instagram.com/senhoresbacanas?igsh=MWY3YnRldjVnc2s3Yw==>. Acesso em: 30 set. 2024.

[55] Perfil do Instagram: < https://www.instagram.com/guiadois?igsh=MTFyOXhhNnF6dXR2dg==>. Acesso em: 30 set. 2024.

[56] Perfil do Instagram: < https://www.instagram.com/aproveiteacidade?igsh=MXMwdmw3b3kzYTRlcw==>. Acesso em: 30 set. 2024.

Tática:

Como a marca já possui uma agência que gere suas redes sociais, não necessitaremos de verba para os conteúdos próprios (como *posts* orgânicos), apenas para os conteúdos que forem convertidos em tráfego pago e para aqueles que exigirem uma produção mais elaborada, como os vídeos para o YouTube. Esses conteúdos serão postados durante as três semanas seguintes ao lançamento, com pequenos intervalos entre eles para evitar sobrecarregar o público com postagens sobre os wafers. Além disso, teremos três conteúdos que gerarão suspense e aguçarão a curiosidade do público na semana anterior ao lançamento. A verba destinada ao tráfego dos conteúdos será de R$ 5 mil, enquanto a verba para produção dos conteúdos será de R$ 10 mil, totalizando R$ 15 mil.

Estratégia – Ações no PDV:

Para merchandising no PDV, desenvolveremos *displays* de ponto de venda que sejam visualmente chamativos e informativos sobre os wafers Mabel. Isso incluirá ilhas promocionais personalizadas, totens e móbiles, além de degustação dos produtos nesses *stands.*

Tática:

Essas ativações no PDV serão realizadas em supermercados e atacadistas parceiros da marca, como o Atacadão, em filiais de Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis e Brasília. O período de veiculação será durante todo o mês, com degustações em dias estratégicos, quando há maior circulação do público, de acordo com dados fornecidos pelos atacadistas e supermercados. A verba destinada será de R$ 60 mil.

Estratégia – Propaganda em mídias tradicionais:

Para propagandas em mídias tradicionais, criaremos campanhas apenas para outdoors, com o objetivo de otimizar a verba.

Tática:

Eles serão instalados em vias de grande circulação do público. O período de veiculação será de duas quinzenas, com a utilização de 8 placas nas cidades de

Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis e Brasília. A verba destinada será de R$ 60 mil.

Estratégia – Ativação de marca:

No que diz respeito às ativações de marca, realizaremos ativações interativas em shoppings de Goiânia, Aparecida de Goiânia e Brasília, visando engajar diretamente com os consumidores e aumentar a visibilidade.

Tática:

Em Goiânia, o shopping escolhido será o Passeio das Águas, enquanto em Aparecida será o Buriti Shopping. Em Brasília será o Shopping Conjunto Nacional. As ativações acontecerão durante uma semana em Goiânia, uma em Aparecida e uma em Brasília, respectivamente. A verba destinada será de R$ 100 mil.

Reconhecimento/lembrança do produto

Para atingir o objetivo secundário 2, será destinado 18% da verba (R$ 90 mil), que serão distribuídos entre meios tradicionais e não tradicionais, tanto *online* quanto *offline*. Isso inclui tráfego pago, parceria com influenciadores e marketing de conteúdo.

Estratégia – Publicidade online:

Utilizaremos dados de interações anteriores com os anúncios para identificar o público-alvo para remarketing e, assim, configurar novos anúncios no Meta Ads e no Google Ads para impactar novamente essas pessoas que já demonstraram interesse.

Tática:

O período de veiculação será nas duas primeiras semanas de abril e será focado em estratégia de remarketing. A verba destinada ao tráfego será de R$ 15 mil, sendo R$ 10 mil para Meta Ads e R$ 5 mil para Google Ads, que também será direcionado ao YouTube.

Estratégia – Marketing de influência e marketing de conteúdo:

Estabeleceremos parcerias com microinfluenciadores/*creators* e portais que promovam o wafer Mabel e, através deles, criaremos conteúdos que engajem o público. Dessa forma, será possível fortalecer o relacionamento da marca com o público e gerar mídia espontânea.

Tática:

Os microinfluenciadores/*creators* serão semelhantes aos Los Porpetas[57] e outros influenciadores que fazem receitas. Já os portais incluirão plataformas como Tudo Gostoso[58]. O período de veiculação será nas duas primeiras semanas de abril e a verba será de R$ 70 mil.

Os R$ 5 mil restantes serão destinados a um prêmio que a marca entregará ao vencedor do concurso de receitas, que será elaborado no plano de criação.

3.5 Plano de criação

3.5.1 Objetivo

Criar uma campanha de relançamento dos wafers Mabel que reflita o posicionamento da marca, “Pra se Sentir em Casa”, e dialogue com o público-alvo desejado. Além disso, a campanha deve destacar os diferenciais do produto, como textura e crocância, em relação à concorrência.

3.5.2 Tema da campanha e defesa

Considerando que campanha visa relançar o wafer Mabel, que ficou fora do mercado por cinco anos, o tema deve alinhar-se ao posicionamento atual da marca, “Pra se Sentir em Casa”, conforme solicitado pelo cliente. Além disso, é importante reforçar os diferenciais do produto. Essa abordagem permitirá uma aproximação com o público e mostrará que o wafer está de volta aos lares das pessoas após o longo período fora. A marca deseja que, a cada mordida, as pessoas se sintam em casa, sintam o aconchego e a familiaridade que só existem em casa, sentimentos que a Mabel se propõe a oferecer em cada produto.

---

[57] Perfil do Instagram: < https://www.instagram.com/losporpetas?igsh=MWVnNmR0OTdib2xvYw==>. Acesso em: 30 set. 2024.
[58] Site do portal: < https://www.tudogostoso.com.br/>. Acesso em: 30 set. 2024.

Dessa forma, com base no posicionamento da marca e na abordagem da campanha, foi desenvolvido o slogan “Voltamos pra casa, voltamos pra você” para o relançamento do produto, que será melhor explicado no tópico 3.5.4 sobre estratégia criativa.

3.5.3 Abordagem linguística da campanha (verbal e visual)

A abordagem linguística da campanha deve seguir a linguagem e tom de voz da marca, tanto em sua forma verbal quanto na visual. Assim, o tom de voz da campanha deve ser alegre, acolhedor, amigável, familiar e suave. Quando houver uso de voz, esta deve ser uma feminina. Além disso, a abordagem visual deve seguir os elementos visuais que a marca já utiliza, como o padrão quadriculado e as cores amarela, vermelha e branca.

Tentando capturar cada vez mais a realidade, como será mencionado no próximo tópico, as peças audiovisuais serão apresentadas em formato de filme, com espaços e pessoas reais. Além disso, incluirão a ilustração de pacotes de wafers com pernas e braços, chegando de forma discreta às casas das pessoas, para evocar surpresa e nostalgia. Já as peças estáticas, como os posts orgânicos, anúncios pagos e outdoor, não apresentarão ilustrações, focando no pacote real de wafer e no slogan da campanha.

Após realizar uma análise de concorrência, selecionamos algumas imagens de campanhas que servirão de inspiração para a abordagem visual do relançamento, alinhando-se à proposta do *key visual*[59] da campanha, conforme ilustrado na montagem abaixo.

[59] *Key Visual*, também chamado de KV, é um design que serve como guia para toda a campanha de comunicação. Ele define as ideias, fontes e cores a serem usadas no projeto.

Figura 8. Análise da abordagem visual da concorrência

Fonte: imagens retiradas do Google Imagens

Quanto à Mabel, buscamos algumas imagens que refletem a abordagem visual atual da marca, conforme ilustrado abaixo.

Figura 9. Abordagem visual da Mabel[60]

Fonte: imagem retirada das redes sociais da marca

[60] Em 2024, a Mabel realizou uma ação de transformar um ponto de ônibus normal em um lugar aconchegante e criativo, com o objetivo de lançar sua nova campanha. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/mabel-cria-ponto-de-onibus-super-aconchegante/#google_vignette.>. Acesso em 25 nov. 2024.

3.5.4 Estratégia criativa

Como mencionado no tópico 3.5.2, a campanha de relançamento do wafer Mabel deve estar alinhada ao posicionamento da marca, “Pra se Sentir em Casa”. No entanto, como o produto está retornando aos lares, utilizaremos a criatividade para gerar um impacto emocional mais forte, explorando a nostalgia por meio de elementos retrô, como consta nas campanhas atuais da Mabel. Essa abordagem pode ser vista na imagem acima (que representa a abordagem visual atual da Mabel) e na imagem abaixo.

Figura 10. Imagens de referência para abordagem visual da campanha

Fonte: imagem gerada por IA no *Visual Eletric* pela pesquisadora e orientadora

Figura 11. Imagem de referência para abordagem visual da campanha

Fonte: imagem gerada por IA no *Visual Eletric* pela pesquisadora e orientadora

Esses elementos evocam o aconchego e a familiaridade que só existem em casa, sentimentos que a Mabel se propõe a oferecer em cada um de seus produtos.

Para reforçar essa mensagem, foi desenvolvido o slogan “Voltamos pra casa, voltamos pra você”, que remete à nossa missão de trazer conforto e acolhimento ao lar.

A escolha desse slogan foi cuidadosamente pensada e reflete não apenas o retorno do wafer Mabel às mesas dos consumidores, mas também a ideia de reconexão com momentos significativos e afetivos. A expressão "voltamos pra casa" simboliza o retorno às tradições e aos sabores que nos fazem sentir bem, evocando a essência do lar e alinhando-se perfeitamente à ideia de segurança e pertencimento que a Mabel deseja transmitir. Por outro lado, "voltamos pra você" personaliza a mensagem, demonstrando nosso compromisso em atender às necessidades e desejos dos consumidores. Juntos, esses elementos criam uma narrativa envolvente que ressoa com o público, reforçando o conceito de "Pra se Sentir em Casa" e promovendo um laço emocional forte e autêntico entre a marca e seus consumidores. Isso será refletido ao longo de toda a campanha e em todas as peças.

As peças audiovisuais (para o YouTube e redes sociais da marca) serão apresentadas na forma de um filme, trazendo cada vez mais a realidade, com espaços e pessoas reais. Além disso, haverá a ilustração de pacotes de wafers com pernas e braços, chegando de forma discreta às casas das pessoas, para evocar surpresa e nostalgia. Já as peças estáticas, como os posts orgânicos, anúncios pagos e outdoor, não apresentarão ilustrações, focando no pacote real de wafer e no slogan da campanha.

3.5.5 Apresentação da campanha/peças

Todas as peças criadas para a campanha são apenas imagens de referência e não as artes finalizadas a serem utilizadas. Além disso, as imagens serão produzidas levando em consideração os elementos culturais e regionais, já que as imagens geradas por IA ainda não conseguem representar esses aspectos de forma precisa. Cada uma das peças e ativações será elaborada de acordo com o objetivo específico de cada etapa da campanha.Assim, as peças e suas explicações estarão divididas pelos objetivos secundários 1 e 2, que são *awareness*/alcance e reconhecimento/lembrança do produto, respectivamente.

Awareness/alcance:

- Marketing de Guerrilha: personalizaremos carros (Gol, geração 3) com a identidade visual dos wafers Mabel e colocaremos um wafer gigante no teto de cada veículo, que circulará pelas cidades mencionadas no plano de mídia. Essa ação visa captar a atenção das pessoas e criar um impacto visual marcante, além de gerar *buzz* e a reforçar a presença dos wafers Mabel na mente dos consumidores. Um exemplo dessa ação pode ser visto na imagem abaixo.

Figura 12. Carro personalizado da Red Bull

Fonte: site Istok

Figura 13. Carro personalizado com wafer

Fonte: gerado por IA pela pesquisadora e orientadora

Figura 14. Carro personalizado Mabel

Fonte: autoria de Giovana Marques

- Tráfego Pago: criaremos conteúdos (variados) de lançamento para o Meta Ads, direcionados ao Instagram, e no Google Ads, para alcançar buscadores e portais relevantes. Esses conteúdos serão elaborados de acordo com a identidade visual da marca e dos wafers Mabel, mantendo o tom de voz característico. Além disso, devem estar alinhados ao tema e ao slogan da campanha de relançamento, “Voltamos pra casa, voltamos pra você”, trazendo

acolhimento, nostalgia e apelo emocional, além de destacar os diferenciais do produto. Abaixo, estão alguns exemplos de como esses anúncios devem ser.

1. **Imagem**: Um café da manhã em família, com risadas e wafers Mabel à mesa.
   Copy: “Lembranças gostosas à mesa! Mabel traz de volta a nostalgia que aquece o coração. Voltamos pra casa, voltamos pra você!"
2. **Imagem**: Uma mesa de lanche com wafers Mabel, adornada com objetos nostálgicos dos anos 2000.
   - **Copy**: "Reviva os melhores momentos com Wafers Mabel. Acompanhe suas memórias! Voltamos pra casa, voltamos pra você."
3. **Imagem**: *Close* em uma mão segurando um wafer, com o fundo de uma mesa aconchegante.
   - **Copy**: “Um pedacinho de casa em cada wafer. O sabor que traz conforto e carinho. Voltamos pra casa, voltamos pra você!"
4. **Imagem**: Crianças se servindo de wafers Mabel em uma mesa decorada.
   - **Copy**: "Para momentos de união e sabor! Wafers Mabel, a tradição que atravessa gerações. Voltamos pra casa, voltamos pra você!"

Figura 15. Anúncio pago de lançamento

Fonte: autoria de Giovana Marques

Figura 16. Anúncio pago de lançamento

Fonte: autoria de Giovana Marques

- Parceria com Influenciadores: os conteúdos com os influenciadores, tanto micro quanto macro, serão produzidos por eles próprios, desde que estejam alinhados ao conceito da campanha. Alguns destacarão os diferenciais do produto, outros o posicionamento da marca e outros ainda a nostalgia que o produto traz.

- Conteúdo Próprio e Pago: antes do lançamento oficial, produziremos três conteúdos estáticos que serão postados de forma orgânica, com o objetivo de aguçar a curiosidade do público e deixá-los atentos e preparados para o lançamento oficial. Abaixo estão alguns exemplos de como esses conteúdos devem ser.

***Reel*:**

Tela toda preta com barulho de pacote se abrindo e uma pessoa mordendo o wafer, para destacar a crocância. Imagem de um *emoji* de olho.

Legenda: Tem surpresa chegando. Alguém chuta o que é?

Posts estáticos:

- **Imagem**: Montagem de objetos dos anos 2000 (capas de fogão, liquidificadores, etc.).
- **Copy**: “Quais lembranças da sua infância te fazem sentir em casa? Compartilhe conosco!"

- **Imagem**: Close de olhos espiando por trás de uma porta ou entre as cortinas, com um semblante de expectativa.
- **Copy**: "Você também está curioso? Segura a ansiedade porque tem surpresa com sabor de nostalgia chegando!"

Figura 17. Conteúdo orgânico de pré-lançamento

Fonte: autoria de Giovana Marques

Figura 18. Conteúdo orgânico de pré-lançamento

Fonte: autoria de Giovana Marques

Durante a campanha, visando atingir o objetivo desta etapa, criaremos conteúdos que visam gerar alcance, sendo eles estáticos e em forma de *reels* para o Instagram. Abaixo podem ser vistos alguns exemplos de conteúdos de lançamento.

- **Imagem**: *Close-up* do wafer em uma mesa decorada com elementos nostálgicos.
- **Copy**: "A espera acabou! Um novo sabor que traz conforto e nostalgia. Voltamos pra casa, voltamos pra você!"

- **Imagem**: Wafer sendo mordido inteiro X wafer sendo aberto por camadas.
- **Copy**: "Cada pessoa tem seu jeito de comer! Como você vai saborear essa nova delícia?”

- **Imagem**: Pessoas desfrutando do wafer em diferentes situações: café da manhã, lanche da tarde, em família.
- **Copy**: "Um sabor para cada ocasião! Compartilhe como você vai aproveitar essa novidade."

Figura 19. Post de lançamento

Fonte: autoria de Giovana Marques

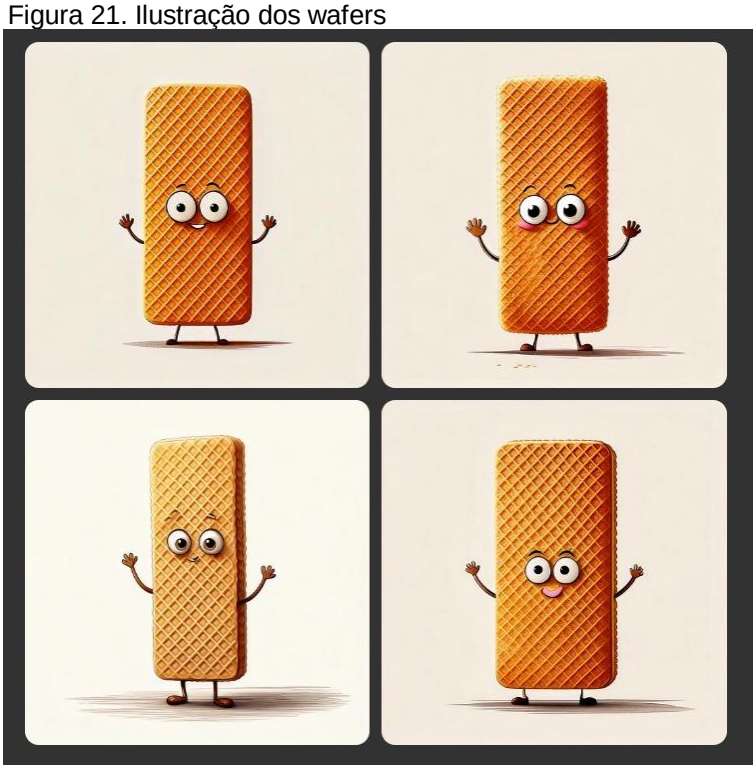
Além disso, será produzida uma série de 3 vídeos curtos para o YouTube da marca para o lançamento do produto, apresentados na forma de um filme que trará cada vez mais a realidade, com espaços e pessoas reais. Ademais, haverá a ilustração de pacotes de wafers com pernas e braços, chegando de forma discreta às casas das pessoas, para evocar surpresa e nostalgia. Roteiro de um dos vídeos se encontra no apêndice C.

Em seguida, faremos tráfego pago dos conteúdos que obtiveram melhor resposta do público.

Figura 20. Ilustração dos wafers

Fonte: gerado por IA no Adobe *Firefly* pela pesquisadora e orientadora

Figura 21. Ilustração dos wafers



Fonte: gerado por IA no Adobe *Firefly* pela pesquisadora e orientadora

- Merchandising no PDV: desenvolveremos *displays* de ponto de venda que sejam visualmente chamativos e informativos sobre os wafers Mabel. Isso

incluirá ilhas promocionais personalizadas, totens e móbiles. Todos esses itens serão elaborados de acordo com a identidade visual da Mabel, visando chamar a atenção do público que circulará pelos mercados. Além disso, o *stand* onde ocorrerá a degustação será coberto por uma toalha quadriculada amarela e branca, trazendo um toque de nostalgia. A imagem abaixo serve como modelo de referência para a ilha promocional para a Mabel.

Figura 22. Ilha promocional KitKat

Fonte: site Agência Top

Figura 23. Ilha promocional Mabel

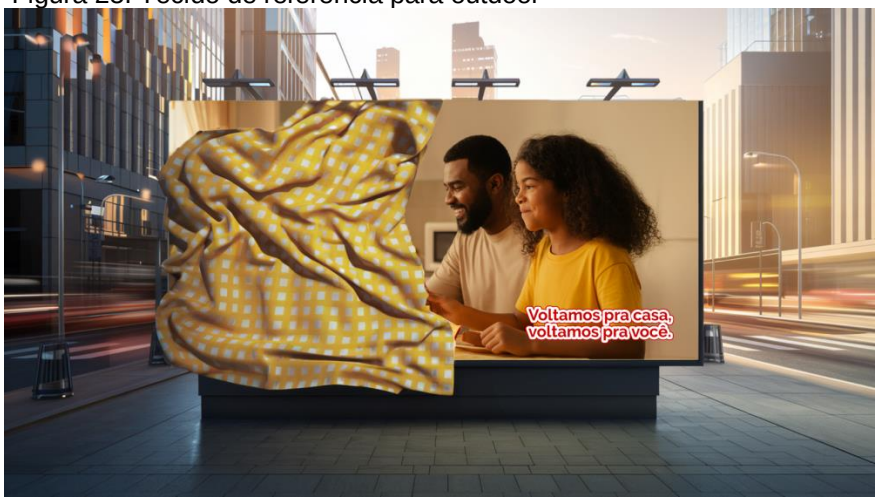
Fonte: imagem gerada por IA no *Firefly* pela pesquisadora e orientadora

- Outdoor: criaremos uma única arte que será utilizada em outdoors durante toda a campanha. Como estratégia de pré-lançamento, os outdoors serão parcialmente cobertos com um tecido por três dias. Além da imagem do wafer Mabel e do slogan, utilizaremos elementos de nostalgia para capturar a atenção do público, conforme ilustrado na imagem abaixo.

Figura 24. Outdoor pré-lançamento

Fonte: imagem feita pela pesquisadora e orientadora

Figura 25. Tecido de referência para outdoor[61]



Fonte: imagem feita pela pesquisadora e orientadora

[61] Esta imagem é apenas uma referência para marcação do tecido.

Figura 26. Outdoor lançamento wafer Mabel

Fonte: imagem feita pela pesquisadora e orientadora

- Ativação de Marca: essas ativações serão realizadas em shoppings e incluirão uma atividade interativa chamada “Garra Humana”, na qual os clientes são colocados em uma estrutura de garra e tentam pegar o máximo de produtos possível. Tudo o que os clientes conseguirem pegar poderão levar para casa. Além disso, lançaremos a *hashtag* “#MomentosMabel” para que as pessoas possam usá-la e marcar as redes sociais da marca. Um exemplo dessa atividade pode ser visto na imagem abaixo.

Figura 27. Exemplo de "Garra Humana"

Fonte: site São Paulo para crianças

Reconhecimento/lembrança do produto:

- Tráfego Pago: criaremos conteúdos variados para o Meta Ads, direcionados ao Instagram, e para o Google Ads, utilizando uma estratégia de remarketing. Esses conteúdos serão elaborados de acordo com a identidade visual da marca e dos wafers Mabel, mantendo o tom de voz característico. Além disso, devem estar alinhados ao tema e ao slogan da campanha de relançamento, “Voltamos pra casa, voltamos pra você”, transmitindo acolhimento, nostalgia e apelo emocional. Em alguns casos, também utilizaremos conteúdos criados por influenciadores, incluindo o concurso de receitas, que será detalhado no tópico abaixo.

- Parceria com Influenciadores e Conteúdo Próprio e Pago: através de parcerias com influenciadores, criaremos conteúdos com receitas utilizando os wafers Mabel. Em seguida, lançaremos um desafio de receitas para o público, que será julgado pela Casa do Sabor, uma cozinha experimental da Camil, onde diversas receitas são criadas e testadas. O vencedor do concurso receberá um prêmio exclusivo da marca, que ainda será definido. Dessa forma, será possível fortalecer o relacionamento da marca com o público e gerar mídia espontânea.

3.6 Cronograma

O cronograma definido manterá o mesmo formato do que foi apresentado no Plano de Mídia, com a adição de dois meses para a produção das peças. Dessa forma, o período será de janeiro a abril de 2025.

3.7 Orçamento

Conforme previamente estabelecido, o orçamento total da campanha de relançamento será de R$ 500 mil, englobando produção cachês e todos os custos adicionais. Esse valor será destribuído de acordo com os dois objetivos da campanha: R$ 410 mil para *awareness*/alcance e R$ 90 mil para reconhecimento/lembrança do produto.

A distribução dos R$ 410 mil ocorrerá da seguinte forma: R$ 60 mil para marketing de guerrilha, R$ 15 mil para tráfego pago, R$ 100 mil para parceria com influenciadores, R$ 15 mil para marketing de conteúdo, R$ 60 mil para merchandising no PDV, R$ 60 mil para outdoors e R$ 100 mil para ativação em shoppings.

Quanto aos R$ 90 mil, a dsitribuição será: R$ 15 mil para tráfego pago, R$ 70 mil para marketing de conteúdo e parceria com influenciadores e os R$ 5 mil restantes serão destinados a um prêmio que a marca entregará ao vencedor do concurso de receitas, como foi elaborado no plano de criação.

3.8 Forma de avaliação

Como se trata de uma campanha com etapas online e offline, a avaliação será contínua e adaptável ao longo de todo o período da campanha. Dessa forma, o desempenho das peças e ações será acompanhado diariamente, visando otimizar as estratégias ao máximo e atingir os resultados esperados.

Serão utilizadas as métricas:

Métricas de Performance

- Marketing de Guerrilha: avaliar o engajamento nas redes sociais e o *buzz* gerado, como menções em mídia e *feedback* do público.
- Tráfego Pago: monitorar cliques, CTR (taxa de cliques) e impressões dos anúncios.
- Parcerias com Influenciadores: medir o alcance e a interação com os conteúdos dos influenciadores, incluindo comentários e compartilhamentos.
- Relatórios: solicitaremos relatórios das publicações, incluindo métricas de alcance e engajamento.

KPIs de Redes Sociais da Mabel

- Monitorar crescimento de seguidores, engajamento (curtidas, compartilhamentos, comentários) e alcance das publicações relacionadas à campanha.

Participação no Concurso de Receitas

- Avaliar o número de participantes, a qualidade das receitas enviadas e o engajamento gerado nas redes sociais em torno do concurso.

Ativação em Shoppings

- Medir a participação do público nas ativações.
- Menções em redes sociais

Análise de Vendas

- Vendas em PDV: monitorar o volume de vendas durante e após a campanha em pontos de venda que utilizaram o merchandising.
- Vendas Gerais: avaliar as vendas totais de wafer durante e após a campanha.

Feedback Qualitativo

- Analisar os comentários dos consumidores nas redes sociais sobre suas experiências em relação às ativações e à campaha em geral , além de observar o comportamento do público durante as ativações.

A partir dessas métricas, será possível analisar o desempenho da campanha.

3.9 Defesa ética da campanha

A campanha “Voltamos pra casa, voltamos pra você” da Mabel é uma celebração do relançamento do wafer da marca, que busca despertar nos consumidores a nostalgia e o sentimento de estar em casa, de forma ética e responsável. A estratégia publicitária adotada pela Mabel segue rigorosamente o Código de Ética e as normas do CONAR, assegurando que a mensagem transmitida seja transparente, honesta e respeitosa. Além disso, a campanha toma cuidado para não exibir crianças acima ou abaixo do peso ideal e não promove o wafer como substituto de uma refeição.

Embora muitos consumidores do wafer Mabel sejam crianças, as campanhas de tráfego serão direcionadas obrigatoriamente para maiores de 18 anos, reforçando o compromisso com a ética e a responsabilidade na comunicação. A transparência é uma prioridade, garantindo que todas as informações fornecidas sejam precisas e verdadeiras, permitindo que os consumidores façam escolhas conscientes sobre os produtos oferecidos pela Mabel.

CONCLUSÃO

A partir de uma análise detalhada das necessidades da Mabel e das tendências do mercado de biscoitos, foi desenvolvido um plano de comunicação estratégico para o relançamento da linha de wafers. Alinhado ao posicionamento da marca “Pra se Sentir em Casa”, o plano visa reforçar a conexão emocional com os consumidores, destacando os valores de acolhimento e proximidade. O slogan “Voltamos pra casa, voltamos pra você” foi escolhido para transmitir a ideia de retorno às tradições e resgatar momentos afetivos, enquanto enfatiza o compromisso da Mabel com as necessidades do seu público.

As conclusões deste trabalho destacam a importância de uma comunicação integrada e inovadora, que utilize tanto canais tradicionais quanto digitais para ampliar o alcance e o engajamento da marca. A implementação das estratégias propostas tem o potencial de fortalecer a presença da Mabel no mercado, impulsionando o reconhecimento da linha de wafers e consolidando a marca como uma referência de qualidade e proximidade.

Este TCC, portanto, não apenas apresenta um plano eficaz para o relançamento dos wafers Mabel, mas também contribui para a compreensão de como marcas podem criar vínculos emocionais duradouros com seus consumidores, se destacando em um mercado dinâmico e competitivo.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Análise sensorial

Análise sensorial é uma ferramenta que permite analisar a qualidade dos alimentos através dos cinco sentidos humanos (tato, olfato, paladar, visão e audição) e como eles são determinantes para a aceitação do consumidor[62]. Nela, são analisados atributos como: aparência do produto (cor), aroma, textura, sabor e qualidade geral.

A empresa fez uma análise sensorial dos wafers de chocolate das marcas Mabel (produtos teste), Bauducco, Rancheiro, Richester e Parati no dia 30 de abril de 2024. Estavam presentes nove pessoas, incluindo especialistas nas áreas de engenharia industrial, pesquisa e desenvolvimento (P&D), qualidade e manufatura.

Tabela 6. Análise sensorial dos biscoitos wafer

	Cor	Cor do recheio	Textura (crocância)	Sabor	Qualidade geral
Bauducco	Bem dourado (1º lugar)	Marrom mais escuro (2º lugar)	*Soft* (menos crocante) (2º lugar)	Sabor mais intenso e possui um leve toque de sal. (1º lugar)	1º lugar
Rancheiro	Claro (5º lugar)	Marrom mais claro (4º lugar)	Muito crocante (1º lugar)	Sabor um pouco mais intenso e ligeiramente amanteigado. (2º lugar)	2º lugar
Parati	Dourado (2º lugar)	Marrom escuro (1º lugar)	Mais *soft* (menos crocante) (3º lugar)	Muito doce, gosto não característico de chocolate e gordura residual. (4º lugar)	3º lugar
Mabel	Ligeiramente dourado (3º lugar)	Marrom claro (5º lugar)	Muito crocante (1º lugar)	Sabor fraco de chocolate e pouco recheio. (3º lugar)	4º lugar
Richester	Claro (4º lugar)	Marrom intermediário (3º lugar)	Murcho (4º lugar)	Sabor fraco e com gosto de biscoito velho. (5º lugar)	5º lugar

[62] Análise sensorial: < https://gepea.com.br/analise-sensorial/>. Acesso em: 10 mai. 2024.

APÊNDICE B – Detalhamento do plano de mídia na página seguinte

		Março																															Abril												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	Guerrilha																																												60.000
	Tráfego									652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652													15000
	Influencer																																												100.000
Obj 1	Próprio*																																												15.000
	PDV																																												60.000
	Outdoor																																												60.000
	Ativação											G									A									B															100.000
	Tráfego																																1.667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	1667	15.000
Obj 2	Influencer																																												70.000
	Próprio*																																												0
																																													495.000
	* Datas referentes ao dia da veiculação																																												

APÊNDICE C – Roteiro do Vídeo

O Retorno do Wafer Mabel

CENA 1: NOITE – EXTERIOR – CASA DO CASAL DE IDOSOS

Vários pacotes de wafer ilustrados chegam silenciosamente durante a madrugada, escondidos em torno da casa, iluminados pela luz da lua que reflete nas janelas.

CENA 2: INTERIOR – QUARTO DO CASAL

O quarto é aconchegante, decorado com fotos de família nas paredes e um abajur suave ao lado da cama. O casal de idosos está deitado em um colchão com lençóis florais, envolto em cobertores. Um barulho de burburinho é ouvido.

SENHORA:
(Despertando, com expressão de confusão)
"O que barulho foi esse?"

SENHOR:
(Em voz baixa, tentando acalmá-la)
"Não é nada, volte a dormir."
Relutante, a senhora fecha os olhos novamente, mas seu semblante demonstra preocupação.

CENA 3: MANHÃ – INTERIOR – COZINHA

A cozinha é iluminada pela luz do sol que entra pela janela, destacando paredes amarelas e prateleiras de madeira com utensílios antigos. Uma mesa de madeira, coberta por uma toalha quadriculada amarela e branca, está centralizada. A senhora acorda, ainda sonolenta, e vê uma enorme cesta de wafers Mabel. Seus olhos se iluminam.

SENHORA:
(Levantando as mãos à boca, emocionada)
"Não acredito que ele voltou!"

CENA 4: INTERIOR – PORTA DA CASA

O corredor é decorado com quadros de família e flores em vasos. A filha do casal chega com seu filho, a luz da manhã refletindo em suas faces. A senhora abre a porta com um grande sorriso.

SENHORA:
(Muito feliz)
"Vocês chegaram! Venham, entrem!"
Ela os leva para a cozinha, radiante.

CENA 5: INTERIOR – COZINHA

A cozinha, agora cheia de alegria, é o coração da casa. A mesa está posta com o café da manhã pronto.

Ela abraça a filha calorosamente, com lágrimas de alegria nos olhos, enquanto o aroma do café fresco paira no ar.

SENHORA:
"Você não sabe quem voltou!"

FILHA:
(Curiosa, com um sorriso)
"Quem, mãe?"
O neto, curioso, observa com atenção.

NETO:
"O que é, vovó?"
A senhora beija a cabeça do neto, sorrindo carinhosamente.

SENHORA:
"Sua mãe sempre comprava pra você levar para a escola quando você era mais novo."
O neto arregala os olhos ao ver a cesta coberta, cheio de expectativa.

NETO:
(Animado)
"Vovó, posso olhar?"
Ele corre até a cesta e tira o pano que a cobre.

CENA 6: INTERIOR – COZINHA – CESTA DE WAFERS

O neto grita ao ver o conteúdo, seu rosto radiante. A cesta é feita de vime, cheia de pacotes coloridos.

NETO:
"Mamãe, o wafer Mabel voltou!"
A filha se aproxima, incrédula e sorridente.

FILHA:
(Com a mão no coração)
"Não acredito!"
O neto abre um pacote e dá um biscoito para a avó e outro para a mãe, todos sorrindo.

CENA 7: INTERIOR – COZINHA

A filha dá uma mordida no biscoito, com os olhos brilhando de nostalgia, enquanto a cozinha é preenchida com sorrisos.

FILHA:
"Está ainda mais gostoso e crocante do que eu lembrava!"
O neto acena a cabeça em concordância, cheio de alegria.

NETO:
(Animado)
"Por isso eu amo vir na casa da vovó!"
Todos riem juntos, a atmosfera é de pura felicidade.

CENA 8: INTERIOR – COZINHA

Dois pacotes de wafer, escondidos debaixo da mesa de madeira, se aproximam e batem na mão um do outro em um alegre "*high five*". O chão de cerâmica brilha sob a luz.
Em seguida, eles sorriem, com expressões animadas, como se compartilhassem a felicidade do momento.

CENA 9: EXTERIOR – AFASTANDO-SE DA CASA

Imagem do vídeo se distanciando enquanto uma mulher fala o slogan, com a luz do sol iluminando a entrada da casa.

VOZ OFF:
"Voltamos pra casa, voltamos pra você."

FIM

ANEXO

ANEXO A – Modelo de briefing proposto por Roberto Corrêa

1- Situação do mercado

a) Tamanho
b) Tendências
c) Concorrência
d) Avanço tecnológico

2 - Dados do produto ou serviço

a) Características
b) Preço
c) Distribuição
d) Venda e áreas de ação
e) Sazonalidade

3 - Comparação do produto/serviço x concorrência

a) Problemas e oportunidades

4 - Objetivos de Marketing

5 - Posicionamento

6 - Público-alvo e localização

a) Demográficas
b) Culturais
c) Religiosas
d) Étnicas
e) Hábitos de compra e consumo
f) Estilo de vida
g) Psicológicas
h) Atitudinais

7 - Qual é o problema que a comunicação tem de resolver?

8 - Objetivos de Comunicação

9 - Tom da campanha

10 - Obrigatoriedade de comunicação

11 - Verba de comunicação

12 - Cronograma

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABILIO, Marcelo. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Global Editora, 2013.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** 11. ed. São Paulo: Global Editora, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing**: Teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 9. ed. São Paulo: Editora Campus, 2013.