



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GEOVANNA ACÁCIA AVELAR DE OLIVEIRA

PRODUTO BOWL SALAD

Goiânia - Goiás

2025

Geovanna Acácia Avelar de Oliveira

PRODUTO BOWL SALAD

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, no Curso de Publicidade e Propaganda para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador(a): Profa. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Goiânia - Goiás

2025

Geovanna Acácia Avelar de Oliveira

PRODUTO BOWL SADAD

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO), curso de Publicidade e Propaganda para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Data da defesa: 11/12/2025

Banca Examinadora:

Orientadora
Profa. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla
PUC GOIÁS

Avaliadora
Ma. Luciana Serenini
PUC GOIÁS

Avaliador
Me. Álvaro Filho
PUC GOIÁS

AGRADECIMENTO

Acredito verdadeiramente que tudo acontece no seu tempo, não no tempo perfeito, mas no tempo necessário. A vida tem um jeito único de sincronizar nossos esforços com aquilo que já estava destinado a nos encontrar. Quando a gente se dedica, insiste, aprende, erra e tenta de novo, é como se abríssemos espaço para que o que é nosso finalmente se revele.

Ao entregar este projeto, sinto uma sensação profunda de reconhecimento: estou exatamente no lugar onde deveria estar. Olho para trás e vejo que cada desafio, cada dúvida, cada tropeço e cada conquista me trouxeram até esse momento.

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, pelos caminhos que se abriram e por sempre acolher meus agradecimentos e pedidos, guiando cada um deles com sabedoria. Cada passo desta jornada foi sustentado pela fé e pela certeza de que nada acontece por acaso, todas as etapas nos preparam para chegar exatamente aonde precisamos estar.

Agradeço profundamente à minha família, que sempre foi meu alicerce e meu porto seguro. Aos meus pais, Nilza e Edimar, obrigada por cada gesto de amor, paciência e cuidado. Vocês me ensinaram valores que carregarei para a vida inteira. Se hoje chego até aqui, é porque vocês caminharam comigo em todos os momentos.

Estendo também minha gratidão ao meu irmão, às minhas tias, tios e primos, que sempre torceram por mim, celebraram minhas conquistas e me fortaleceram com presença constante. Sou imensamente grata, vocês fazem parte de quem eu sou e de tudo que construí até aqui.

À minha orientadora, Profa. Dra. Márcia Regina Santos Brizola, deixo meu agradecimento especial. Obrigada por tudo que me ensinou em sala de aula e, principalmente, por caminhar comigo durante todo o processo. Sua paciência, cuidado e incentivo fizeram toda diferença para que este trabalho acontecesse.

Aos meus amigos, minha rede de apoio e meu refúgio, obrigada por cada palavra, cada risada, cada incentivo e cada “vai dar certo” que me ajudou a continuar. Vocês tornaram os dias leves e me lembraram, sempre, de que a jornada é melhor quando se tem com quem dividir.

Meu agradecimento se estende aos professores que fizeram parte dessa trajetória. Cada explicação, cada observação técnica e cada orientação contribuíram

significativamente para a construção deste trabalho e para a profissional que estou me tornando. Levo comigo cada aprendizado, cada conversa e cada inspiração.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para este TCC. Cada contribuição, por menor que parecesse, ajudou a compor esse resultado final.

A cada um, meu mais sincero e profundo obrigada.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o desenvolvimento completo da marca Bowl Salad, proposta como uma solução inovadora no mercado goiano de alimentação saudável. O projeto abrange desde a concepção estratégica da marca até suas aplicações visuais, operacionais e comunicacionais, articulando análise de mercado, fundamentos teóricos e práticas de branding. A revisão teórica baseia-se nos princípios de gestão de marca de Kotler e Keller (2012) e Aaker (1996), integrados às diretrizes de Comunicação Integrada de Marketing discutidas por Pinheiro e Gullo (2005). Esses referenciais sustentam as decisões de *naming*, propósito, posicionamento, identidade visual e construção da narrativa da marca. O desenvolvimento da Bowl Salad inclui a criação de um *naming* funcional e simbólico, a definição do propósito, missão, visão e valores, a formulação do tom de voz e a elaboração da *buyer persona*, permitindo alinhar a proposta da marca ao comportamento contemporâneo do consumidor jovem, urbano e orientado ao bem-estar. O planejamento de comunicação integra estratégias digitais, publicitárias e de relações públicas, detalhadas por meio de metas, táticas e ações que reforçam a presença da Bowl Salad tanto no ambiente online quanto *offline*. As análises indicam que a Bowl Salad é um projeto economicamente viável, estrategicamente consistente e alinhado às tendências de consumo saudável, destacando o papel decisivo da comunicação integrada na construção de valor de marca e na diferenciação competitiva no mercado de alimentação contemporânea.

Palavras-chaves: publicidade; branding; planejamento de comunicação; Bowl Salad.

ABSTRACT

This Final Course Project presents the complete development of the Bowl Salad brand, proposed as an innovative solution in the Goiânia healthy food market. The project encompasses everything from the strategic conception of the brand to its visual, operational, and communicational applications, articulating market analysis, theoretical foundations, and branding practices. The theoretical review is based on the brand management principles of Kotler and Keller (2012) and Aaker (1996), integrated with the Integrated Marketing Communication guidelines discussed by Pinheiro and Gullo (2005). These references support the decisions regarding naming, purpose, positioning, visual identity, and the construction of the brand narrative. The development of Bowl Salad includes the creation of a functional and symbolic name, the definition of purpose, mission, vision, and values, the formulation of the tone of voice, and the elaboration of the buyer persona, allowing the brand's proposition to be aligned with the contemporary behavior of the young, urban, and wellness-oriented consumer. The communication plan integrates digital, advertising, and public relations strategies, detailed through goals, tactics, and actions that reinforce Bowl Salad's presence both online and offline. Analyses indicate that Bowl Salad is an economically viable project, strategically consistent and aligned with healthy consumption trends, highlighting the decisive role of integrated communication in building brand value and competitive differentiation in the contemporary food market.

Keywords: advertising; branding; communication planning; Bowl Salad.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo Bowl Salad	58
Figura 2 - Logotipo Horizontal Bowl Salad	59
Figura 3 - Embalagem.....	59
Figura 4 - Embalagem Bowl (recipiente)	60
Figura 5 - Embalagem Suco.....	60
Figura 6 - Posts Instagram	61
Figura 7 - Posts Instagram	61
Figura 8 - Storys Instagram.....	62
Figura 9 - Foodtruck	63
Figura 10 - Contêineres.....	63
Figura 11 - Outdoor	64
Figura 12 - Outdoor	64
Figura 13 - Outdoor	64
Figura 14 - Banners Urbanos	65
Figura 15 - Banners Urbanos	65

LISTA DE QUADROS

Tabela 1 - Investimento inicial	32
Tabela 2 - Recursos humanos	34
Tabela 3 - Investimento anual em comunicação	35
Tabela 4 - Cronograma de atividades	36
Tabela 5 - Programação de Midia	55
Tabela 6 - Cronograma Geral das Ações da Bowl Salad	71
Tabela 7 - Recursos Utilizados.....	73

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	18
2.1 Descrição do produto	18
2.2 Oportunidades	19
2.3 Objetivos	19
2.4 Justificativa	20
2.5 Posicionamento da marca	21
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
3.1 Branding e construção da marca.....	23
3.2 Estratégias de comunicação integrada.....	27
4 ESTUDO DE VIABILIDADE.....	31
4.1 Recursos necessários	31
4.1.1 Recursos financeiros	32
4.2 Cronograma	35
5 PROCESSO DE CRIAÇÃO	38
5.1 Propósito, missão, visão e valores	38
5.2 Posicionamento, público-alvo e buyer persona	39
5.3 Naming	40
5.4 Identidade visual	42
6 PROCESSO DE PRODUÇÃO	44
6.1 Aplicação de marca	44
6.2 Peças do PDV	45
7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	48
7.1 Objetivo e meta de comunicação	48
7.2 Público-alvo.....	48
7.3 Estratégias e táticas	49
7.4 Plano de mídia	53
8 APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA	56
8.1 Posicionamento.....	56
8.2 Afirmção básica.....	56
8.2.1 Justificativa da afirmação básica	56

8.3 Atributos complementares.....	56
8.4 Conceito criativo.....	56
8.5 Tema.....	57
8.6 Slogan / assinatura.....	57
8.7 Peças e defesa de criação.....	57
8.7.1. Identidade Visual e Embalagens.....	57
8.7.2 Mídia digital (Instagram).....	60
8.7.3 Ponto de venda (food unit).....	62
8.7.4 Materiais de propaganda e ativação.....	64
8.7.5 Peças propaganda tv e rádio.....	65
8.7.6 Peças institucionais e rp.....	68
9 CRONOGRAMA	71
10 ORÇAMENTO.....	73
11 RELATO DE EXPERIÊNCIA	75
CONCLUSÃO	77
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE A	83

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o desenvolvimento estratégico da Bowl Salad, uma marca de alimentação saudável pensada para tornar o ato de comer bem mais simples e acessível. A proposta nasce da identificação de uma lacuna no mercado goiano: a falta de marcas que integrem alimentação fresca, linguagem jovem e experiência de marca envolvente. Assim, o projeto fundamenta-se em princípios de branding, comportamento do consumidor e comunicação integrada para construir uma marca coerente e competitiva. O projeto aborda as primeiras etapas do processo de criação de uma marca de saladas, com foco na integração de estratégias de branding e comunicação integrada de marketing (CIM).

A justificativa para este projeto apoia-se na relevância da comunicação integrada como ferramenta estratégica na construção de marca. Em um ambiente altamente competitivo, a diferenciação não se dá apenas pela oferta de produtos, mas pela capacidade de criar narrativas consistentes, gerar identificação simbólica e estabelecer vínculos duradouros com o público.

A estrutura deste TCC organiza-se da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se o marco teórico e conceitual sobre branding, comportamento do consumidor e comunicação integrada. Em seguida, desenvolvem-se os elementos estratégicos da marca, como propósito, *naming* e identidade visual. Posteriormente, são explorados o ponto de venda e suas aplicações, seguidos pelo planejamento de comunicação, estratégias, táticas, plano de mídia, orçamento e cronograma. Por fim, o trabalho conclui com um relato reflexivo sobre o processo criativo e os aprendizados obtidos ao longo do desenvolvimento do projeto.

Dessa forma, este estudo busca demonstrar que a construção de uma marca relevante vai além da estética: envolve pesquisa, estratégia, coerência e sensibilidade para compreender as transformações do consumo e traduzir essas mudanças em experiências significativas. A Bowl Salad representa, assim, um exercício acadêmico que dialoga com tendências reais do mercado e evidencia o papel da comunicação como agente estruturador de valor, identidade e conexão entre marcas e pessoas.

2 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Esse capítulo apresenta as primeiras etapas do processo de formulação do produto direcionado para a criação de uma marca de saladas com foco em segmento de alimentação saudável.

2.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A contemporaneidade, mais conhecida como sociedade da informação e do conhecimento¹, caracteriza-se pela convergência tecnológica e a busca pelo desenvolvimento sustentável a partir de um estilo de vida saudável e equilibrado.

Neste cenário, os profissionais das mais diversas áreas vivenciam rotinas intensas nas metrópoles, compromissos exaustivos, sobrecarga de trabalho e tempo escasso para fazer refeições balanceadas, conseqüentemente, sofrem os efeitos deste modo de vida frenético com desgaste na saúde física e mental.

Por conseguinte, o interesse crescente por conteúdos relacionados a qualidade de vida e ao bem-estar marcam o início do século XX. Como também, cresce a demanda por alternativas alimentares que combinem praticidade e valor nutricional. Em resposta a esse movimento, marcas nacionais têm investido de forma constante na criação de produtos voltados para uma alimentação mais consciente, contribuindo para a consolidação desse novo comportamento alimentar no Brasil.

Apesar do crescimento do setor de alimentação saudável em âmbito nacional, observa-se que no estado de Goiás ainda há espaço para o surgimento de novas marcas que atendam de forma mais direta e inovadora às demandas desse público.

Nesse contexto, este projeto focaliza a criação e o desenvolvimento de uma marca de saladas, voltada para esse segmento, unindo alimentação saudável e estilo de vida. A proposta consiste em desenvolver um produto alinhado às necessidades do consumidor que busca opções nutritivas, práticas e acessíveis, sem renunciar a personalidade e ao sabor.

¹ Werthein (2000) analisa o conceito de sociedade da informação e do conhecimento.

A operação por meio de ponto de vendas estrategicamente localizados em shoppings e edifícios comerciais possibilita que pessoas com rotinas agitadas tenham uma opção saudável sem renunciar à conveniência. O cardápio contemplará opções vegetarianas e veganas, além de opções personalizáveis, garantindo diversidade de sabores e uma alimentação nutritiva para diferentes perfis de consumidores.

Além do desenvolvimento do negócio e sua inserção no mercado, este estudo apresenta estratégias de comunicação para diferenciar e posicionar a marca no mercado goiano. Outro aspecto relevante, consiste em utilizar a comunicação digital, principalmente, as redes sociais como ferramentas para a construção de relacionamento com o consumidor, além de explorar pontos físicos de venda como canais diretos de atendimento e experiência.

2.2 OPORTUNIDADES

O produto em pauta consiste na criação de uma marca de saladas no segmento de alimentação saudável, com o propósito de atender a uma necessidade crescente por opções práticas e nutritivas no cotidiano das metrópoles. A população urbana enfrenta, cada vez mais, desafios para conseguir manter uma alimentação equilibrada devido à falta de tempo, à escassez de alternativas acessíveis ou à predominância de alimentação baseada em fast food com pouco valor nutritivo. Além disso, vegetarianos e veganos ainda encontram limitações para acessar refeições rápidas, saborosas e balanceadas fora de casa.

Diante desse cenário, a proposta de marca consiste em suprir essa lacuna ao oferecer refeições leves, práticas e com preços competitivos, tornando a alimentação saudável mais acessível e viável para diferentes perfis de consumidores.

2.3 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Desenvolver a criação de uma marca de saladas frescas e balanceadas, focada na praticidade e acessibilidade, para atender à crescente demanda por alimentação saudável no estado de Goiás.

Objetivos Específicos:

- Elaborar referencial teórico sobre branding para embasar a criação da marca;
- Desenhar a *buyer persona*²;
- Construir o posicionamento da marca e a identidade visual;
- Desenvolver um produto adequado ao público-alvo;
- Planejar campanha de lançamento da marca.

2.4 JUSTIFICATIVA

A proposta de criação de uma marca de saladas justifica-se pela necessidade crescente de oferecer uma alternativa prática, saudável e acessível para consumidores que buscam conveniência sem renunciar à qualidade nutricional.

O mercado de alimentação saudável tem crescido significativamente no Brasil, refletindo mudanças no comportamento do consumidor. Segundo informações publicadas no BHB Food baseadas na pesquisa da Euromonitor International, o setor de alimentos saudáveis no país deve crescer 27% até 2025, impulsionado pelo aumento da conscientização sobre hábitos alimentares equilibrados (BHB Food, 2024)³.

Esse movimento também se reflete em dados regionais. A Organís, associação de promoção dos orgânicos, publicou uma pesquisa sobre o panorama de consumo de alimentos saudáveis no Brasil, em 2023. Os dados divulgados indicam que no Centro-Oeste, o percentual de consumidores que priorizam esse tipo de alimentação passou de 39% para 42% nos últimos anos (Organís, 2023)⁴.

No estado de Goiás, segundo informações publicadas no O Popular, esse crescimento se reflete na expansão de negócios voltados para alimentação saudável, como lojas especializadas e hortas urbanas (O Popular, 2022)⁵. Além disso, a busca por refeições saudáveis e práticas tem impulsionado o setor de *food service*⁶, com empreendedores

² *Buyer persona* significa: personagem fictício que representa as principais necessidades, motivações e comportamentos identificados entre os perfis de clientes da marca.

³ Informação disponível em: <https://bhbfood.com/negocios/setor-de-alimentos-saudaveis-deve-crescer-27-ate-2025/> Acesso em: 31 mar. 2025.

⁴ Informação disponível em: https://organis.org.br/pensando_organico/mercado-de-alimentos-saudaveis-perspectivas-e-tendencias/ Acesso em: 31 mar. 2025.

⁵ Informação disponível em: <https://opopular.com.br/magazine/busca-por-alimentac-o-saudavel-impulsiona-fazendas-e-hortas-urbanas-de-goiania-1.2424198>. Acesso em: 24 março 2025.

⁶ Food Service significa um segmento que abrange todos os estabelecimentos que oferecem serviços de alimentação, incluindo restaurantes, lanchonetes, bares, bistrôs e food trucks.

desenvolvendo soluções inovadoras para atender a essa demanda crescente (Sebrae, 2022)⁷.

Além da necessidade de atender a essa demanda de consumo, o desenvolvimento da marca e de estratégias eficazes de comunicação pode contribuir para a construção de um posicionamento sólido no mercado, além disso, promover não apenas um produto, mas um estilo de vida saudável e equilibrado.

De acordo com Kotler (2017), marcas que conseguem criar conexões emocionais com seus consumidores e comunicar seu propósito de forma eficaz tendem a alcançar maior lealdade e reconhecimento no mercado.

Dessa forma, este projeto busca não apenas atender a uma demanda crescente, mas também fomentar a cultura da alimentação saudável, proporcionando uma experiência diferenciada ao consumidor. Ao unir praticidade, acessibilidade e qualidade nutricional, a marca proposta pretende consolidar-se como uma referência no segmento, impulsionando novos hábitos de consumo e incentivando escolhas alimentares mais equilibradas no dia a dia.

2.5 POSICIONAMENTO DA MARCA

O posicionamento da marca enfoca a qualidade de vida através da alimentação saudável e acessível, para consumidores que buscam refeições equilibradas aliando conveniência e praticidade. Com base nessa diretriz, a marca apresenta um mix de saladas frescas comercializadas por meio de ponto de venda estrategicamente localizados em shoppings e edifícios comerciais, tornando a alimentação saudável mais fácil e presente no dia a dia dos clientes.

Neste sentido, o principal diferencial da marca refere-se à combinação entre praticidade, personalização e acessibilidade. O cardápio apresenta opções vegetarianas e veganas, além de permitir que o consumidor personalize sua salada de acordo com suas preferências e restrições alimentares. Além disso, o modelo de quiosques facilita o acesso às refeições saudáveis em locais estratégicos, garantindo conveniências para pessoas com rotinas agitadas.

⁷ Informação disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-alimentacao-saudavel-tendencias-e-oportunidades>. Acesso em: 31 mar. 2025.

A comunicação da marca contempla um estilo jovial e com personalidade através de uma linguagem convidativa. A identidade visual destaca as cores frescas e vibrantes, tendo em vista a conexão dessas tonalidades com o segmento de alimentação e saúde, isso transmite a ideia de leveza e bem-estar. Ademais, o design moderno e retrô reforça a praticidade e a personalidade dos produtos.

A concepção da marca fundamenta-se nos seguintes valores:

- Saúde e bem-estar: oferecer refeições equilibradas que contribuam para a qualidade de vida dos consumidores.
- Praticidade: tornar a alimentação saudável mais acessível e fácil para o dia a dia corrido.
- Sustentabilidade: adotar práticas sustentáveis, como embalagens ecológicas e ingredientes selecionados.
- Inclusão alimentar: atender diferentes perfis alimentares, garantindo opções para vegetarianos e veganos.
- Autenticidade: construir uma identidade forte e verdadeira, alinhada às necessidades e desejos do público.

Para criar um produto não basta apresentar um diferencial competitivo, também, se faz necessário conhecer as especificidades do mercado no âmbito conceitual e mercadológico. Portanto, na sequência são apresentados os conteúdos relevantes que fundamentam a proposta deste produto a fim de conferir um conhecimento mais assertivo e reflexivo para conduzir o processo de estruturação de um novo produto.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo refere-se ao embasamento teórico que consubstancia a concepção de uma marca de saladas com foco em alimentação saudável. As seções do capítulo contemplam referencial teórico referente a branding e construção da marca e estratégias de comunicação integrada.

3.1 BRANDING E CONSTRUÇÃO DA MARCA

No mercado contemporâneo, o sucesso de uma marca vai além da qualidade do produto ou serviço oferecido, pois, os resultados positivos estão diretamente ligados à forma como a marca se posiciona, interage e cria conexões com seu público. Esse processo, conhecido como branding⁸, envolve um conjunto de estratégias que constroem, gerenciam e fortalecem a identidade da marca ao longo do tempo.

Segundo Kotler e Keller (2012), branding não se resume a um nome ou logotipo, mas à percepção e experiência que o consumidor desenvolve com a marca.

Assim sendo, o termo branding se refere à gestão da marca de uma organização, e isso envolve o nome e a imagem da marca, como também os slogans, símbolos e outros elementos de identidade visual que representam produtos e serviços. Conforme esclarece Melo:

O branding também está associado ao trabalho ou conjunto de práticas e técnicas utilizado na construção e na consolidação de uma determinada marca no mercado. Além de abranger ações de marketing, com o objetivo de aumentar a percepção da marca no mercado, envolve também ações internas que possibilitem transmitir a imagem da empresa para a cultura e os valores organizacionais. Vale ressaltar que outra finalidade do branding é incrementar o *brand equity*, que significa o valor monetário da marca. Isso ajuda a aumentar o valor da própria empresa. (Melo, 2020, p.2)

As reflexões teóricas indicam que o branding focaliza estratégias de longo prazo, e esse direcionamento propicia ao longo do tempo o desenvolvimento de marcas sólidas. Isso é o que se percebe nas proposições de Melo (2020), de acordo com a autora o branding se ocupa de algumas dimensões, sendo elas:

⁸ Branding significa: Branding refere-se ao conjunto de estratégias utilizadas para construir, posicionar e fortalecer uma marca no mercado, com o objetivo de aumentar seu reconhecimento, gerar valor percebido e torná-la mais atrativa e relevante para o público.

- Consciência de marca: as pessoas gostam daquilo que conhecem e estão preparadas para atribuir muitas características positivas aos itens com que estão familiarizadas. Consciência de marca pode ser sinal de sucesso, comprometimento e substância, sendo todos eles atributos relevantes para atribuir valor e possibilidades de que a marca seja lembrada em momentos importantes.

- Associações de marca: incluem atributos do produto, programas sociais, qualidade, imagem do usuário, variedade de produtos, ser global, inovação, soluções de sistemas, personalidade de marca e símbolos. Todos esses fatores podem ser a base do relacionamento com o cliente, envolvendo decisões de compra, experiências de uso e fidelidade de marca. Uma parte importante da gestão de marcas envolve escolher quais associações devem ou não ser desenvolvidas ou quais programas devem ser feitos para fortalecer as associações escolhidas e conseguir conectá-las com a marca.

- Fidelidade de marca: está no centro do valor de qualquer marca. A inércia do cliente vai beneficiar a marca que conquistou a sua lealdade. Romper um elo de fidelidade é muito difícil e caro para a concorrência. Portanto, na gestão de marca, é importante ampliar o tamanho e a intensidade de cada segmento da fidelidade. Tal ação torna a base do relacionamento com o cliente mais consistente a longo prazo.

Com base nas explicações de Melo (2020) pode-se constatar que executar um processo de branding consiste em criar, gerir e manter valores intangíveis para uma marca. Sendo que a intangibilidade se refere aos fatores que não são vistos pelos olhos dos clientes, e sim que estão relacionados com memória e percepções. Marcas que investem em branding se diferenciam em relação aos seus concorrentes, possibilitando a geração de atributos que maximizam a percepção de valor por parte dos clientes internos e externos. Isso gera confiança, credibilidade, preferência e rentabilidade. Com isso, criar uma marca forte vai muito além de fazer promessas aos clientes, visto que as estratégias de branding devem, permear toda a jornada de consumo.

Nesse contexto, no setor de produtos e alimentos saudáveis, onde a concorrência cresce e a diferenciação se torna essencial, o branding exerce um papel estratégico. Aliás, mais do que oferecer produtos saudáveis, as marcas que se destacam são aquelas que constroem valores sólidos, estabelecem um propósito claro e criam identificação com o estilo de vida do consumidor. Essa conexão emocional entre marca e público é um fator importante para a fidelização.

A Escola DNC (2024)⁹ destaca que o branding é fundamental para estabelecer uma conexão duradoura e significativa entre a marca e seu público-alvo, promovendo identificação, confiança e fidelidade ao longo do tempo. Isso aumenta significativamente as chances desse público escolher, usar e indicar os produtos daquela empresa repetidas vezes, gerando relacionamentos muito mais sólidos e lucrativos.

Dessa forma, para que uma marca se consolide torna-se essencial definir um posicionamento. De acordo com Kotler (2017), posicionar uma marca significa ocupar um espaço único na mente do consumidor, destacando-se da concorrência. No segmento de alimentação saudável, esse posicionamento deve estar alinhado a atributos como qualidade nutricional, conveniência, acessibilidade e estilo de vida equilibrado.

A construção de um posicionamento forte começa com o entendimento profundo do público-alvo. Logo, definir a *buyer persona*, o perfil detalhado do consumidor ideal, permite compreender suas preferências, desafios, motivações e comportamentos de compra traçando um posicionamento a ser seguido pela marca, conforme destaca Ana Couto.

Quando uma marca consegue se alinhar com os valores, as aspirações e o estilo de vida dos consumidores, ela transcende a mera transação comercial e se transforma em parte integrante da vida e da identidade do indivíduo (Ana Couto, 2023, p134).

Entretanto, em um mercado cada vez mais competitivo, a diferenciação é o que realmente fortalece a marca. No setor de alimentação saudável, essa diferenciação pode se manifestar de diversas formas, como:

- Inovação no cardápio, oferecendo combinações exclusivas e ingredientes de alta qualidade.
- Experiência de consumo, tornando a jornada do cliente mais prática e agradável.
- Proposta de valor única, conectando a marca a um propósito que ressoe com os consumidores.

Ries e Trout (2001) destacam que as marcas que conseguem comunicar um diferencial específico e memorável não apenas se destacam no mercado, mas também, conseguem conquistar um espaço privilegiado na mente do consumidor.

Notadamente, não basta apenas a oferta de produtos de qualidade, a forma como a marca se apresenta ao público desempenha um papel essencial em sua consolidação no

⁹ Informação disponível em: <https://www.escoladnc.com.br/blog/branding-e-marca-conheca-a-diferenca-e-exemplos>. Acesso em: 31 mar. 2025.

mercado. Por conseguinte, a identidade visual é um dos primeiros pontos de contato entre a marca e o consumidor, sendo determinante para o seu reconhecimento e memorização. Assim sendo, Schmitt (2010) explica que elementos como cores, tipografia, design das embalagens e materiais de comunicação devem ser desenvolvidos estrategicamente para transmitir os valores e a proposta da marca.

Além da identidade visual, o branding sensorial vem ganhando força como uma forma de criar conexões emocionais mais profundas. Elementos como aromas, texturas e experiência visual no ponto de venda podem reforçar a identidade da marca e gerar uma experiência de consumo mais envolvente. No caso de uma marca de alimentação saudável, isso pode ser traduzido em embalagens que remetem à natureza e frescor, um design intuitivo que facilite a escolha do cliente e uma experiência de compra agradável e ágil.

Dessa forma, para que a identidade de uma marca seja consolidada, a comunicação precisa ser consistente e bem estruturada. Mais do que apenas divulgar produtos, a marca deve construir uma narrativa autêntica e envolvente, gerando proximidade com o público.

Keller (2013) destaca que marcas que utilizam *storytelling* para contar sua história e transmitir seus valores conseguem estabelecer conexões mais significativas com os consumidores. Ao compartilhar sua origem, missão e impacto positivo, a marca cria identificação e fortalece sua relevância no mercado.

No ambiente digital, essa estratégia se torna ainda mais relevante. Redes sociais como Instagram e TikTok permitem que as marcas conversem diretamente com seu público, criando um relacionamento próximo e interativo. Segundo Paula Cardoso (2024)¹⁰, para uma marca ser icônica nas redes sociais, e no mercado como um todo, ela precisa ser proprietária, consistente, relevante e diferenciada.

Marcas que se destacam no mercado são aquelas que possuem valores bem definidos e um propósito claro. No setor de alimentação saudável, esses valores geralmente estão relacionados a três pilares fundamentais:

- Saúde e bem-estar: compromisso com a oferta de produtos nutritivos e equilibrados.
- Sustentabilidade: preocupação com o impacto ambiental da produção e embalagem dos alimentos.

¹⁰ Informação disponível em: <https://anacouto.com.br/artigos/2024/07/26/branding-e-redes-sociais-seguir-tendencias-ou-focar-no-proposito/>.

- Praticidade e acessibilidade: oferecer soluções convenientes para o dia a dia, sem comprometer a qualidade.

Segundo Kotler (2017), os consumidores modernos não buscam apenas produtos, mas marcas que representem algo maior e contribuam para uma causa significativa. Empresas que demonstram autenticidade e coerência entre discurso e prática conseguem gerar conexões emocionais mais profundas, construindo uma base sólida de consumidores fiéis.

Os conceitos apresentados corroboram para compreender que o sucesso de uma marca no mercado de alimentação saudável não se baseia apenas na qualidade dos produtos, mas, principalmente, no processo de construção de uma identidade forte, coerente e alinhada aos valores do público. Um branding bem executado transforma a marca em uma referência e consegue gerar confiança, fidelização e diferenciação.

Desse modo, para alcançar esse posicionamento, torna-se fundamental investir em estratégias de branding bem estruturadas com base no fortalecimento da identidade visual, no investimento em *storytelling* e na inovação da experiência do consumidor em diferentes pontos de contato com a marca.

Mais do que oferecer saladas saudáveis, a marca deve proporcionar uma experiência que reflita um estilo de vida equilibrado, acessível e prático, conectando-se genuinamente com seu público-alvo. Portanto, para que todo o trabalho de branding seja realmente eficaz e se traduza em valor percebido pelo consumidor, é essencial que a marca saiba como comunicar seus diferenciais de forma estratégica e integrada. É nesse aspecto que a comunicação integrada de marketing (CIM) pode contribuir para dinamizar todas as estratégias.

Após definir uma identidade sólida e um posicionamento claro, é preciso garantir que todas as mensagens transmitidas pela marca, em todos os canais e pontos de contato, estejam alinhadas e reforcem a proposta de valor construída. Assim, a próxima etapa deste projeto enfoca a CIM e a sua contribuição para potencializar os esforços de branding, fortalecer a presença da marca no mercado e consolidar sua conexão com o público.

3.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Após estabelecer uma identidade sólida e um posicionamento claro por meio do branding, é fundamental que a marca saiba comunicar seus diferenciais de forma estratégica e integrada. É nesse contexto que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) se torna essencial, garantindo que todas as mensagens transmitidas pela marca, em todos os canais e pontos de contato, estejam alinhadas e reforcem a proposta de valor construída.

Segundo Pinheiro e Gullo (2005, p.41) “integrar as ferramentas de comunicação é, em síntese, otimizar esses investimentos”. A integração das ações comunicacionais, conforme destacam os autores, deve estar alinhada aos objetivos estratégicos da marca e às expectativas do público-alvo. Deste modo, essa integração para Pinheiro e Gullo (2005, p. 42) “ocorre por força dos objetivos traçados para uma marca e seus pontos fortes e oportunidades, que indicam a estratégia a ser assumida pela administração de marketing”.

Certamente, essa perspectiva reforça a necessidade de um planejamento unificado, onde cada ação, seja uma campanha publicitária, uma ativação em ponto de venda ou uma postagem nas redes sociais, contribua para o fortalecimento da proposta de valor da marca.

No contexto de uma marca de saladas voltada para alimentação saudável, a aplicação da CIM é ainda mais relevante. Através de campanhas publicitárias que destacam os diferenciais nutricionais dos produtos, ações de relações públicas que fortalecem a credibilidade da marca, promoções de vendas que incentivam a experimentação e estratégias de merchandising que melhoram a apresentação dos produtos no ponto de venda, é possível criar uma experiência de marca consistente e envolvente.

Esse modelo já foi explorado com sucesso em estudos, como no plano de marketing desenvolvido por alunos da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) para a marca Brutus Alimentação Saudável, que propôs exatamente esse tipo de abordagem integrada para dobrar o faturamento da empresa, com base na articulação entre branding, comunicação estratégica e experiência do consumidor (PUCPR, 2015).

Seguindo as proposições de Pinheiro e Gullo (2005), a CIM vai além da simples soma de ferramentas e canais. Ela exige alinhamento interno entre os setores da empresa, clareza nos objetivos e uma visão sistêmica da comunicação. Para os autores, “Necessitamos ter esse pensamento estratégico de como integrar as mídias e seus veículos de comunicação de forma adequada” (Pinheiro; Gullo, 2005, p. 41). Assim, a integração deve estar presente desde o discurso institucional até a linguagem utilizada nos materiais promocionais.

No caso da marca proposta, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) assume um papel essencial para o fortalecimento da identidade e posicionamento da empresa. Isso porque o propósito da marca vai além de oferecer refeições saudáveis, ela busca representar um estilo de vida leve, prático, acessível e alinhado ao bem-estar. Para que essa proposta seja percebida de forma clara e coerente pelo público, é fundamental que todas as ações de comunicação estejam alinhadas e reforcem consistentemente os valores da marca em cada ponto de contato com o consumidor.

Kotler e Keller (2012) complementam ao afirmar que a comunicação integrada visa criar uma experiência de marca homogênea, evitando ruídos e contradições, o que resulta em um maior impacto e engajamento do consumidor. Essa integração entre os diferentes esforços de marketing possibilita à marca otimizar recursos, aumentar sua visibilidade e construir relacionamentos duradouros com seu público.

Ao aplicar os princípios da CIM, a marca poderá explorar, de forma estratégica, os diversos canais e ferramentas disponíveis. A publicidade, por exemplo, poderá destacar os diferenciais do produto, como frescor, praticidade e benefícios nutricionais, por meio de campanhas que unam mídias tradicionais e digitais. As relações públicas serão essenciais para construir credibilidade, por meio de parcerias com nutricionistas, influenciadores e especialistas em saúde, ampliando o alcance e a confiança na marca.

Promoções de vendas e programas de fidelidade funcionarão como estímulos à experimentação e à recompra, incentivando o hábito de consumo contínuo. Já o merchandising, especialmente nos pontos de venda como os quiosques, deve ser cuidadosamente planejado para tornar a experiência de compra agradável, intuitiva e alinhada à identidade da marca.

No ambiente digital, a comunicação ganha um papel ainda mais estratégico. As redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, funcionam como canais diretos de relacionamento, onde é possível fortalecer o vínculo emocional com o consumidor por meio de conteúdo relevante, visualmente atrativo e interativo. Como afirma Ana Couto (2023), é fundamental que a marca estabeleça conexões genuínas e intencionais com o público, indo além de tendências passageiras para construir um posicionamento autêntico e duradouro.

Portanto, mais do que garantir presença em múltiplos canais, a Comunicação Integrada de Marketing possibilita que essa presença seja significativa e coerente. Ao unificar a linguagem, os valores e o propósito da marca em todas as suas manifestações,

cria-se uma experiência de consumo mais envolvente, que amplia a percepção de valor do público e fortalece a fidelização.

4 ESTUDO DE VIABILIDADE

Este capítulo focaliza os principais recursos necessários para viabilizar a estruturação do produto proposto. Deste modo, o conteúdo apresenta as estimativas dos principais investimentos, bem como, um cronograma de etapas de implementação da marca.

4.1 RECURSOS NECESSÁRIOS E CRONOGRAMA

Antes de colocar uma ideia em prática, é fundamental compreender se ela é de fato viável em termos econômicos, operacionais e estratégicos. Avaliar a viabilidade de um negócio é um passo essencial para garantir que o projeto possa ser implementado de forma sustentável, reduzindo riscos e aumentando as chances de sucesso no mercado.

Portanto, essa análise envolve uma investigação sobre os recursos necessários para iniciar e manter a operação, considerando tanto os elementos tangíveis, como estrutura física, equipamentos e capital financeiro, quanto os intangíveis, como conhecimento técnico, parcerias estratégicas e mão de obra qualificada.

Segundo o autor José Dornelas (2018, p. 93), a proposta de um negócio “deve expor suas ideias em uma linguagem que os leitores entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado”. Essa abordagem é essencial para garantir que o projeto possa ser implementado de forma sustentável, reduzindo riscos e aumentando as chances de sucesso no mercado.

Além disso, conforme destacado pela Aninver Development Partners (Aninver, 2023)¹¹, a renomada empresa de consultoria de desenvolvimento internacional, o objetivo principal de um estudo de viabilidade consiste em fornecer as partes interessadas informações e insights essenciais para tomar decisões informadas sobre prosseguir com o projeto, abandoná-lo ou fazer os ajustes necessários para aumentar suas chances de sucesso. Essa análise abrangente envolve a investigação detalhada de fatores como aspectos financeiros, técnicos, operacionais, legais, ambientais e relacionados ao mercado.

¹¹ Informação disponível em: <https://aninver.com/pt/blog/beneficios-e-diferencas-de-definicao-de-estudo-de-viabilidade-com-um-plano-de-negocios>.

No caso da marca de saladas proposta neste projeto, essa etapa é especialmente importante, pois trata-se de um modelo de negócio que envolve não apenas a produção e comercialização de alimentos, mas também a construção de uma experiência de consumo alinhada com os princípios de alimentação saudável, conveniência e acessibilidade.

Por isso, o escopo deste estudo consiste em mapear os principais recursos necessários para a implantação da marca, bem como, analisar sua viabilidade prática e os requisitos fundamentais para o início das operações. Essa análise será determinante para garantir que a proposta apresentada neste projeto tenha solidez não apenas conceitual, mas também estrutural e financeira.

4.1.1 RECURSOS FINANCEIROS

A definição dos recursos financeiros necessários é uma das etapas mais relevantes na análise de viabilidade de qualquer empreendimento. Trata-se da base para o planejamento orçamentário, projeção de custos, definição de preços e, sobretudo, para garantir que a estrutura mínima de operação seja viável e sustentável desde o início.

Os recursos financeiros estimados envolvem tanto os investimentos fixos iniciais quanto o capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento. O quadro abaixo apresenta o total estimado para o investimento inicial no valor de R\$ 53.000,00.

Tabela 1 - Investimento inicial

Descrição	Valor (R\$)
Montagem e personalização do PDV	25.000,00
Equipamentos de refrigeração e preparação	18.000,00
Sistema de ponto de venda (PDV) e software de gestão	5.000,00
Despesas com marketing	3.000,00
Taxas e legalização	2.000,00
Total	53.000,00

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Além disso, é estimado um capital de giro de R\$ 20.000,00 para cobrir despesas operacionais como compras de insumos, embalagens, salários e contas fixas nos três primeiros meses.

Deste modo, o valor total estimado para viabilizar a abertura do primeiro ponto de venda da marca é de aproximadamente R\$ 73.000,00.

Segundo o Sebrae (2022)¹², o investimento inicial para negócios no setor de alimentação rápida pode variar entre R\$ 50 mil e R\$ 100 mil, a depender do formato, da localização e da complexidade do serviço oferecido.

Os valores propostos neste projeto estão dentro dessa média de mercado, o que demonstra viabilidade em termos financeiros para um negócio de pequeno porte com alta rotatividade de produto. Quanto às fontes dos recursos, considera-se neste projeto a combinação de:

- Investimento próprio (capital dos sócios): R\$ 40.000,00
- Linha de crédito para microempreendedor (MEI ou ME): R\$ 20.000,00
- Aporte de investidor-anjo ou parceria estratégica inicial: R\$ 13.000,00

Essa estrutura de captação é baseada em dados fornecidos pelo portal do Sebrae, que aponta que mais de 60% dos pequenos empreendimentos brasileiros iniciam com recursos próprios, complementados por linhas de crédito acessíveis ou parcerias (Sebrae, 2007)¹³.

O estudo dos recursos financeiros necessários para viabilizar a implementação do produto objetiva assegurar o funcionamento adequado da operação no curto prazo e criar uma base sólida para expansão futura. A previsibilidade dos custos e a identificação das fontes de financiamento permitem que o negócio inicie com equilíbrio financeiro, reduzindo os riscos típicos dos primeiros meses de operação.

Outro estudo importante refere-se aos recursos humanos tendo em vista que uma equipe bem-dimensionada e capacitada é decisiva para a sobrevivência de pequenos negócios de alimentação. O Sebrae destaca que capacitar a mão de obra e manter processos claros de gestão de pessoas são fatores-chave de sucesso em bares e restaurantes, ao lado do controle de custos e da inovação. Além disso, uma gestão que

¹² Informação disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia%2Cd128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

¹³ Informação disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM-Brasil-2007.pdf>.

estimule a união e a produtividade do time pode promover o diferencial do seu restaurante (Sebrae, 2021)¹⁴. Com base nesses princípios, abaixo segue o quadro com estrutura mínima de recursos humanos recomendada para viabilizar e operar o quiosque de saladas.

Tabela 2 - Recursos humanos

Função	Profissional	Principais responsabilidades	Quantidade inicial
Operador(a) de Quiosque	Atendentes de balcão	Montar saladas, atender clientes, receber pagamentos, manter higiene do ponto de venda	2 (turnos)
Cozinheiro(a) / Preparador(a)	Pré-preparo na cozinha central	Lavar, cortar e porcionar vegetais; padronizar molhos; garantir BPM**	1
Estoquista / Auxiliar de Logística	Controle de insumos	Receber mercadorias, armazenar, fazer inventário, repor quiosque	1 (meio período)
Gestor(a) Operacional	Sócio gestor ou gerente	Gerir compras, custos, qualidade, equipe, indicadores de venda	1
Nutricionista Consultor(a)	Consultoria periódica	Validar cardápio, tabelar informações nutricionais, treinar equipe	4 h/mês

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Ao adotar uma equipe enxuta, multifuncional e bem-treinada, o negócio garante agilidade operacional, padronização de processos e um atendimento de qualidade, fatores decisivos para o sucesso no formato. Conforme a operação se expande para novos pontos de venda, essas funções podem ser ampliadas ou especializadas, mantendo sempre uma cultura de capacitação contínua que assegure a consistência da proposta de valor da marca. Os investimentos em marketing e comunicação são necessários para tornar a marca de saladas conhecida e acelerar a curva de adoção, por isso, é imprescindível reservar um orçamento específico.

¹⁴ Informação disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/equipe-de-cozinha-unida-diferencial-para-o-sucesso-do-seu-restaurant,af35c092314e5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.

Estudos indicam que empresas em fase de consolidação, como um negócio recém-lançado, devem comprometer de 12% a 20% do faturamento anual previsto com marketing, percentual superior ao das marcas já estabelecidas (6% a 12%) conforme dados da empresa OUTMarketing (OUTMarketing, 2024)¹⁵. Considerando uma receita projetada de R\$ 500 000,00 no primeiro ano de operação, o montante de R\$ 75 000,00 (15%) é recomendado para investir, um valor compatível com a média do setor de *food service*. O quadro a seguir apresenta a distribuição de investimento anual previsto para comunicação e marketing.

Tabela 3 - Investimento anual em comunicação

Categoria	Objetivo	Estimativa (R\$)
Identidade visual & materiais gráficos	Manual de marca, cardápios, embalagens, sinalização de quiosque	R\$8 000,00
Gestão de redes sociais & produção de conteúdo	Fotos, vídeos curtos, calendário de <i>posts</i> em Instagram/TikTok	R\$18 000,00
Mídia paga (Meta Ads / Google Ads)	Aumentar tráfego ao ponto de venda e gerar <i>awareness</i> local	R\$25 000,00
Marketing de influência	Parcerias com micros influenciadores de gastronomia e bem-estar	R\$8 000,00
Relações públicas & assessoria de imprensa	Releases, press-kits e eventos para formadores de opinião	R\$6 000,00
Merchandising & ativações em PDV	Displays, degustações e materiais de experiência de marca	R\$7 000,00
Reserva de contingência	Ajustes sazonais e testes de novos canais	R\$3 000,00
Total anual estimado	—	R\$75 000,00

¹⁵ Informação disponível em: https://outmarketing.com.br/quanto-investir-em-marketing/?utm_source.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

4.2 CRONOGRAMA

No processo de planejamento de um produto ou marca, certamente, a elaboração de um cronograma com a organização das etapas de implementação é imprescindível, pois essa ferramenta visual contribui para organizar as atividades a serem realizadas ao longo do tempo, definir prazos, responsáveis e etapas. Isso possibilita agregar uma visão clara e estruturada do processo, contribuir para o controle e o cumprimento de metas. Na sequência o cronograma de Implementação apresenta as atividades propostas para realização no período de julho a dezembro de 2025.

Tabela 4 - Cronograma de atividades

Mês	Macro etapa	Atividades-chave	Responsável
Julho / 25	Ajustes finais de planejamento	• Confirmar metas financeiras e KPIs • concluir <i>naming</i>, identidade visual e manual de marca	Sócios • Profissional de marketing
Agosto / 25	Legalização e fornecedores	• Firmar acordos com fornecedores hortifrúti e embalagens • fechar pedido de quiosque e equipamentos	Contador • Gestor operacional
Setembro / 25	Montagem e treinamento	• Instalar quiosque e equipamentos (início da segunda quinzena) • configurar PDV e software de gestão • recrutar operadores e cozinheiro; treinamento em boas práticas	Gestor operacional • nutricionista
Outubro / 25	Criação de cardápio e pré-campanha	• Validar receitas com nutricionista (teste de <i>shelf-life</i> e custos)	Cozinheiro • Marketing

		• <i>Shooting</i> de fotos e vídeos • Lançar campanha teaser nas redes sociais e mídia local	
Novembro / 25	<i>Soft-opening</i>	• Monitorar <i>feedback</i>, ticket médio e tempo de atendimento • Ajustar estoque, processos e preços	Toda a equipe
Dezembro / 25	Inauguração e otimização inicial	• Evento oficial de lançamento (degustações + influenciadores) • Campanha de mídia paga e cupons de primeira compra • Revisão de indicadores + plano de expansão para 2026	Marketing • Gestor operacional

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

5 PROCESSO DE CRIAÇÃO

Para estruturar o processo de criação da marca se faz necessário algumas definições para conduzir a concepção criativa e orientar o desenvolvimento técnico. Com base nesta diretriz, o processo de concepção da marca Bowl Salad se desdobra na definição do propósito, missão, visão, valores, posicionamento, público-alvo, *buyer persona*, *naming* e identidade visual.

5.1 PROPÓSITO, MISSÃO, VISÃO E VALORES

O propósito da Bowl Salad é democratizar a alimentação saudável, tornando-a acessível, prática e prazerosa para indivíduos inseridos em rotinas urbanas intensas. Kotler e Keller (2012) destacam que o propósito de uma marca funciona como um norte estratégico capaz de criar conexões emocionais e de longo prazo com os consumidores. Nessa perspectiva, a Bowl Salad nasce para facilitar escolhas alimentares equilibradas no dia a dia, incentivando hábitos saudáveis sem renunciar ao sabor e à conveniência

Missão

A missão da Bowl Salad é oferecer refeições frescas, nutritivas e personalizáveis por meio de quiosques estrategicamente localizados em centros urbanos, apresentando-se como alternativa ao fast food convencional, porém com preço competitivo e valor nutricional agregado. Aaker (1996) ressalta que a missão deve representar o núcleo identitário da marca, pois orienta tanto as decisões de negócio quanto a comunicação institucional, garantindo consistência e clareza.

Visão

A visão da marca consiste em consolidar-se como referência regional no segmento de alimentação saudável até 2030, expandindo inicialmente em Goiânia e posteriormente em outras capitais brasileiras. Mais do que crescimento territorial, a marca busca firmar-se como *top of mind* no setor de fast casual saudável, aliando inovação em produtos, experiência do consumidor e impacto social positivo. Conforme Ries e Trout (2001), a

conquista de espaço privilegiado na mente do consumidor depende da manutenção de um posicionamento claro e consistente.

Valores

A proposta de valor da Bowl Salad está ancorada em cinco pilares fundamentais:

- Saúde e bem-estar: Ofertar alimentos equilibrados que contribuam para a qualidade de vida;
- Praticidade: Proporcionar refeições rápidas e acessíveis ao cotidiano urbano;
- Sustentabilidade: Adotar práticas responsáveis, desde a escolha dos insumos até o uso de embalagens ecológicas;
- Inclusão alimentar: Atender diferentes perfis de consumidores, contemplando vegetarianos, veganos e vegetarianos;
- Autenticidade: Manter coerência entre discurso e prática, reforçando uma identidade verdadeira e próxima ao público.

Segundo Kapferer (2012), valores bem definidos atuam como um capital simbólico, fortalecendo a confiança do consumidor e criando diferenciação em mercados saturados.

5.2 POSICIONAMENTO, PÚBLICO-ALVO E *BUYER PERSONA*

O posicionamento da Bowl Salad fundamenta-se na oferta de uma marca jovem, prática e acessível, que conecta alimentação saudável ao ritmo acelerado da vida urbana. Não se trata apenas de comercializar saladas, mas de oferecer uma experiência de bem-estar cotidiano, marcada pela personalização e pela conveniência. A diferenciação estratégica ocorre por meio de dois aspectos centrais: (1) personalização do cardápio, permitindo que o consumidor monte sua própria refeição; e (2) formato de ponto comercial compacto, que facilita o acesso a refeições rápidas e nutritivas em locais de grande fluxo.

Kotler (2017) observa que posicionar uma marca implica ocupar um espaço mental distinto na percepção do consumidor, destacando-se de concorrentes de forma memorável. A Bowl Salad, nesse contexto, pretende consolidar-se como a marca que traduz a ideia de “alimentação saudável sem complicação”

A comunicação da Bowl Salad adota um tom leve, jovial e convidativo, caracterizado por uma linguagem acessível, motivacional e próxima ao público. Schmitt (2010) ressalta

que a comunicação emocional é decisiva para a criação de vínculos de confiança, sobretudo em segmentos associados ao estilo de vida. Assim, ao transmitir mensagens de saúde, praticidade e vitalidade, a marca reforça sua identidade por meio de narrativas consistentes, apoiadas em uma identidade visual vibrante e contemporânea.

O público-alvo da Bowl Salad é constituído principalmente por jovens adultos, entre 18 e 35 anos, residentes em centros urbanos, que conciliam estudos, carreira profissional e práticas de autocuidado. Este grupo valoriza a conveniência, mas não abre mão de manter uma alimentação equilibrada. Segundo dados da Organix (2023)¹⁶, 42% dos consumidores do Centro-Oeste já priorizam opções saudáveis em sua rotina, o que evidencia o potencial de mercado para a proposta.

A *buyer persona*, desenvolvida a partir da análise comportamental e das necessidades identificadas, pode ser representada pelo perfil de Mariana, 27 anos: jovem profissional da área de marketing em Goiânia, com rotina intensa entre trabalho, pós-graduação e academia. Suas principais dores incluem a falta de tempo para cozinhar e a dificuldade de encontrar refeições rápidas e nutritivas fora de casa. Suas motivações concentram-se em aliar praticidade, saúde e sustentabilidade em suas escolhas diárias.

Solomon (2016) aponta que a construção de personas possibilita a personalização das estratégias de marketing, permitindo que a comunicação seja mais assertiva e eficaz, fortalecendo a proximidade entre marca e consumidor.

5.3 **Naming**

O processo de escolha do nome de uma marca, denominado *naming*¹⁷, representa um dos momentos mais decisivos na construção de sua identidade. Trata-se do primeiro elemento de contato com o consumidor, sendo responsável por transmitir significados simbólicos, evocar associações e impactar a percepção de valor. Para Kotler e Keller (2012), o nome de uma marca deve funcionar como um marcador cognitivo, capaz de gerar lembrança, diferenciação e identificação junto ao público. Aaker (1996) reforça que a

¹⁶ Informação disponível em: https://organix.org.br/pensando_organico/mercado-de-alimentos-saudaveis-perspectivas-e-tendencias/.

¹⁷ *Naming* significa: criação de nome de marca. Refere-se ao processo estratégico de desenvolver um nome verbalmente forte, memorável e alinhado ao posicionamento, valores e identidade da marca.

escolha do nome precisa refletir a essência do negócio, comunicando de maneira sintética seus valores e facilitando a construção de *brand equity*.

O nome escolhida para a marca, Bowl Salad, foi definido a partir de três princípios centrais: clareza, funcionalidade e identificação cultural. O termo *bowl* remete diretamente ao recipiente que caracteriza a proposta do negócio: tigelas práticas, que reúnem saladas completas, frescas e nutritivas. Já *salad* estabelece conexão explícita com a categoria de produto, eliminando ambiguidades e reforçando a promessa da marca. Segundo Ries e Trout (2001), nomes que comunicam de maneira clara a categoria de atuação contribuem para um posicionamento sólido, sobretudo em mercados competitivos e em expansão, como o de alimentação saudável.

Além da clareza, a escolha do nome contempla o critério de internacionalidade. Palavras em inglês, quando simples e amplamente reconhecidas, comunicam contemporaneidade e modernidade, dialogando com o público jovem urbano, perfil predominante do público-alvo da Bowl Salad. Schmitt (2010) observa que a adoção de *namings* globais tende a reforçar atributos de inovação e cosmopolitismo, alinhando-se à imagem de uma marca que promove saúde e praticidade em sintonia com tendências globais de consumo.

Outro aspecto de relevância refere-se à sonoridade. Bowl Salad é curto, de fácil pronúncia e de sonoridade fluida, características que, de acordo com Kapferer (2012), favorecem a memorização e o compartilhamento espontâneo em contextos de recomendação boca a boca. Esse fator é particularmente estratégico para marcas emergentes, que necessitam de rápida assimilação e fixação na mente do consumidor.

A escolha do nome também encontra respaldo em benchmarks de mercado. Marcas como Sweetgreen (Estados Unidos) e Salad Creations (Brasil/EUA) adotam nomenclaturas que reforçam, de forma simples e direta, a categoria e o benefício associado à saudabilidade. Nesse sentido, Bowl Salad se posiciona em linha com práticas consolidadas de mercado, ao mesmo tempo em que incorpora frescor, contemporaneidade e diferenciação no cenário local.

Um elemento adicional de valor estratégico é a possibilidade de abreviação do nome para “*Bowl*”, o que reforça proximidade e senso de comunidade. O uso da forma reduzida permite que a marca assuma um tom mais humano e relacional, criando espaço para narrativas coletivas: “Nós da *Bowl* entendemos que escolhas saudáveis precisam caber no

dia a dia de todos.” Essa simplificação transforma a marca em um símbolo de pertencimento, capaz de mobilizar consumidores em torno de um propósito comum. Keller (2013) observa que marcas que se consolidam como comunidades ampliam seu valor simbólico, gerando vínculos emocionais profundos e convertendo clientes em defensores espontâneos.

Embora a escolha do nome Bowl Salad apresente coerência e clareza conceitual, é importante reconhecer que alguns aspectos secundários podem representar desafios pontuais. O uso de termos em inglês, por exemplo, pode gerar leve barreira de compreensão entre públicos menos familiarizados com o idioma, e o termo *salad*, por sua natureza descritiva, pode restringir a percepção do portfólio em futuras expansões da marca. No entanto, tais limitações são mitigadas pela força semântica do nome, pela consistência do posicionamento e pela flexibilidade comunicacional da marca, que permite a construção de significados positivos e amplos ao longo do tempo.

Por fim, o *naming* revela-se coerente com a proposta de valor da empresa. A Bowl Salad tem como objetivo oferecer refeições práticas, acessíveis e nutritivas, e essa promessa é sintetizada no próprio nome: *bowl* como símbolo de praticidade e *salad* como representação da saúde e da nutrição. Nesse sentido, o nome funciona como um atalho mental, conforme destaca Keller (2013), permitindo ao consumidor associar rapidamente a marca aos benefícios que ela entrega. Dessa forma, a escolha do nome Bowl Salad não apenas comunica com clareza a essência do negócio, como também favorece a criação de uma comunidade engajada em torno de um estilo de vida saudável, reforçando o propósito de longo prazo da marca.

5.4 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é um dos pilares fundamentais na construção da marca, pois torna o conceito estratégico tangível e reconhecível. Segundo Kotler e Keller (2012), a gestão de marca depende da capacidade de traduzir valores e diferenciais em símbolos visuais coerentes, que comuniquem de forma clara sua proposta de valor.

No contexto da Bowl Salad, a identidade visual foi desenvolvida para representar seus principais atributos: vitalidade, praticidade, autenticidade e conexão, transmitindo a ideia de que alimentação saudável pode ser moderna, acessível e prazerosa. O projeto

visual foi pensado para dialogar especialmente com um público jovem, entre 18 e 35 anos, que busca praticidade sem abrir mão de estilo e autenticidade.

Para isso, a marca adota cores vibrantes, tipografia moderna e linguagem visual atual, rompendo com o padrão tradicional das marcas de saladas, geralmente associadas a tons pastéis e minimalistas. Criando um universo visual mais energético, contemporâneo e aspiracional. Essa estética reflete o ecossistema da alimentação saudável sob uma nova ótica: autêntica, divertida e integrada ao estilo de vida urbano.

Assim, a identidade visual da Bowl Salad atua como um elo entre estratégia e percepção, conectando propósito, estética e comportamento geracional. Mais do que identificar a marca, ela comunica um modo de viver saudável, dinâmico e autêntico. Alinhado à personalidade do público jovem que a marca busca inspirar.

6 PROCESSO DE PRODUÇÃO

As aplicações da marca Bowl Salad representam a etapa prática do processo de branding, em que os elementos conceituais, propósito, posicionamento e identidade são traduzidos em experiências tangíveis. Assim, a construção dos pontos de contato físicos e visuais busca promover uma experiência coerente com os valores de praticidade, saudabilidade e acessibilidade que orientam o projeto.

6.1 APLICAÇÃO DE MARCA

O ponto de venda é o principal canal de interação entre o público e a marca, configurando-se como um espaço de experiência e relacionamento. No caso da Bowl Salad, as operações serão implementadas em três formatos complementares: quiosque, contêiner e *food truck*. Todos planejados para refletir os pilares de conveniência, praticidade e estilo de vida saudável.

Segundo Kotler e Keller (2012), o ponto de venda desempenha papel estratégico na formação da percepção de valor da marca, pois é nesse ambiente que o consumidor vivencia, de forma concreta, os atributos simbólicos e funcionais propostos pela empresa. Essa ideia é reforçada pelos estudos da McKinsey & Company (2022)¹⁸, aproximadamente 40% dos consumidores mudam de opinião no ponto de venda, influenciados por fatores como embalagem, exposição e interação com o vendedor. Esses resultados evidenciam que o PDV não deve ser compreendido apenas como um espaço de transação comercial, mas como um canal de persuasão e construção de marca, capaz de alterar decisões de compra em tempo real e reforçar o vínculo emocional entre marca e consumidor.

Nessa perspectiva, os diferentes formatos adotados pela Bowl Salad buscam traduzir o conceito de alimentação saudável acessível e experiencial. O quiosque e contêiner permite a presença da marca em ambientes de alto fluxo, edifícios comerciais, feiras e espaços abertos, ampliando o contato direto com o público e fortalecendo o posicionamento jovem e adaptável. Já o *food truck* amplia o alcance urbano, conectando a

¹⁸ Informação disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/blog-made-in-brazil/o-papel-das-lojas-fisicas-em-um-mundo-digital>.

marca ao público em momentos de dia a dia, lazer e movimento, o que reforça sua associação a um estilo de vida ativo e contemporâneo.

Um estudo realizado na UFRJ, com foco na análise de Branding e estratégia de construção de marca da rede de cafeterias Starbucks (UFRJ, 2018)¹⁹, identificou que ponto de venda é o espaço de maior expressão da marca, pois concentra a experiência sensorial completa, arquitetura, aroma, atendimento, sons e estética visual que atuam de forma integrada para fortalecer o vínculo emocional com o consumidor. Esse estudo demonstra que a coerência entre identidade visual e ambiente físico é determinante para gerar reconhecimento e fidelização. Assim, a Bowl Salad adota o mesmo princípio, transformando seus espaços físicos em ambientes de imersão e pertencimento, onde a jornada de compra é acompanhada por estímulos que reforçam o propósito da marca, tornar a alimentação saudável uma experiência prática, prazerosa e acessível.

Identidade visual consta no Apêndice A na Página 83.

6.2 PEÇAS DO PDV

As peças de ponto de venda (PDV) representam um dos aspectos mais relevantes dentro do processo de materialização da marca, pois constituem o elo entre o conceito estratégico de branding e a vivência prática do consumidor. No contexto deste projeto, voltado à criação da marca Bowl Salad, o estudo e desenvolvimento das peças de PDV assumem papel fundamental para a consolidação da identidade visual e simbólica da marca, permitindo que seus valores como praticidade, saudabilidade e sustentabilidade se traduzam em elementos tangíveis e reconhecíveis no espaço físico.

As peças de ponto de venda (PDV) desempenham papel essencial na estratégia de comunicação da marca, pois são responsáveis por traduzir visualmente sua identidade, reforçando o posicionamento e estimulando a decisão de compra no momento mais sensível da jornada do consumidor. Segundo o estudo “A hora certa de ativar o *shopper*”, (NEOBAND, 2022)²⁰, estima-se que 70% das decisões de compra sejam tomadas diretamente no PDV, o que evidencia a importância de materiais impactantes, criativos e

¹⁹ Informação disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/572/1/GLOPES.pdf>.

²⁰ Informação disponível em: <https://www.neoband.com.br/tecnologia-e-inovacao-no-pdv-impulsionam-vendas-no-varejo/>.

bem-posicionados para influenciar o comportamento do consumidor no momento crucial da escolha.

Dessa forma, o conjunto de peças da Bowl Salad foi desenvolvido com o objetivo de encantar o cliente e fortalecer a experiência de marca, proporcionando estímulos visuais e sensoriais que comuniquem os valores de praticidade, frescor e saudabilidade. Conforme destaca Bernadete (UNISANTOS, 2008)²¹, “encantar o cliente significa proporcionar-lhe a oportunidade de visualizar a marca e compreender sua mensagem”. Para a autora, elementos como logotipo, forma da embalagem, cores do rótulo e disposição do produto no ponto de venda são contatos visuais que fortalecem o relacionamento com o consumidor e contribuem para a construção de vínculos duradouros entre público e marca.

Dentro desse contexto, as peças de PDV da Bowl Salad foram planejadas de maneira integrada, buscando coerência estética e simbólica com o conceito central da marca: alimentação saudável sem complicação.

Embalagens: Desenvolvidas em materiais sustentáveis e recicláveis, as embalagens da Bowl Salad reforçam o compromisso ambiental da marca. Seu design prioriza cores, tipografia moderna e frases curtas e inspiradoras, facilitando o reconhecimento imediato e estimulando o compartilhamento nas redes sociais, especialmente entre o público jovem urbano, principal *target* da marca.

Bowl (tigela): O *bowl* é o ícone simbólico da marca, representando a união entre funcionalidade e estilo. Produzido em material biodegradável ou reutilizável, apresenta design ergonômico e minimalista, que se alinha à proposta de praticidade e leveza. Esse objeto torna-se o principal identificador visual da marca, funcionando como um *branding asset* que traduz sua essência de forma tangível.

Uniformes: Os uniformes dos colaboradores seguem a identidade visual da marca, combinando detalhes vibrantes, transmitindo dinamismo e energia. Além de reforçar o

²¹ Informação disponível em:

https://www.unisantos.br/upload/menu3niveis_1258487935687_2008_texto_completo_maria_bernardete_caetano_de_paiva_sarmento.pdf.

padrão estético, funcionam como extensão da comunicação visual, projetando profissionalismo e senso de pertencimento à cultura Bowl Salad.

Além dessas peças, a marca prevê materiais visuais para sinalização, menus e displays, dispostos estrategicamente nos pontos de venda para otimizar a percepção visual e o fluxo de decisão. A disposição dos produtos, o uso da paleta cromática e o destaque do logotipo foram planejados segundo os princípios de visual merchandising, garantindo harmonia entre estética e funcionalidade.

O *Visual Merchandising* é uma importante ferramenta de comunicação e persuasão no ambiente de varejo, atuando como um mediador entre a identidade da marca e a experiência de compra do consumidor. De acordo com Blessa (2006, p. 7), trata-se de “um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”. A autora destaca que o visual merchandising funciona como um “vendedor silencioso”, capaz de estimular os sentidos e influenciar emoções sem necessidade de interação direta, o que o torna especialmente eficaz em formatos de venda compactos, como quiosques e contêineres.

Aplicado à realidade da Bowl Salad, o visual merchandising foi planejado para expressar a proposta de uma alimentação saudável, prática e acessível. Elementos como a iluminação clara, o uso predominante de tons naturais (verde, branco e laranja) e o posicionamento central das tigelas e ingredientes frescos traduzem a essência da marca de forma imediata e intuitiva. Além disso, a organização espacial foi projetada para conduzir o olhar do consumidor, da identificação da marca ao contato com o produto, tornando o processo de compra fluido, agradável e sensorialmente coerente.

Nesse sentido, o PDV da Bowl Salad atua não apenas como local de compra, mas como extensão física da marca, onde cada peça da embalagem ao uniforme comunica de forma integrada o propósito da empresa. O resultado é uma experiência que une design, emoção e identidade, transformando o ato de consumir em um momento de conexão simbólica.

Às peças de PDV constam no Apêndice A Aplicações da Marca na página 93.

7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é a etapa que transforma a identidade e o posicionamento da Bowl Salad em ações estratégicas de divulgação, engajamento e fortalecimento de marca. Por meio dele, é possível garantir coerência entre o propósito da empresa e a forma como ela se relaciona com o público. Essa fase é essencial para direcionar esforços, definir canais e alinhar mensagens, permitindo que a marca construa uma presença sólida, consistente e emocionalmente conectada aos seus consumidores. A seguir, são apresentadas as estratégias e ferramentas que nortearão a comunicação integrada da Bowl Salad.

7.1 OBJETIVO E META DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação da Bowl Salad é posicionar a marca no mercado goiano com ênfase nos valores de praticidade, saúde e bem-estar, construindo uma comunidade engajada e que se identifica com o estilo de vida saudável que a marca propõe. A comunicação busca gerar desejo e conexão emocional, fazendo com que a compra seja uma consequência natural da identificação com a marca.

Como meta inicial, será desenvolvida uma campanha de lançamento com duração de seis meses, voltada a tornar a Bowl Salad conhecida por 80% do público-alvo em Goiânia, fortalecendo seu reconhecimento e presença no mercado local.

7.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da Bowl Salad é formado majoritariamente por jovens adultos entre 18 e 35 anos, pertencentes às classes média e média-alta, com rotinas urbanas dinâmicas e crescente preocupação com bem-estar, alimentação equilibrada e sustentabilidade. Esse grupo busca soluções práticas e saudáveis que se encaixem em um cotidiano acelerado, mas sem abrir mão da qualidade, da estética e da consciência ambiental, características que definem a proposta central da marca.

De acordo com o relatório mais recente do IMARC Group (2024), uma das empresas de pesquisa líder de mercado, o mercado brasileiro de saúde e bem-estar atingiu US\$ 82,3 bilhões, com previsão de alcançar US\$ 209,5 bilhões até 2033, apresentando uma taxa de

crescimento anual composta (CAGR) de 10,94% entre 2025 e 2033 (IMARC GROUP, 2024)²². Esse cenário evidencia uma transformação comportamental significativa: o consumo deixou de ser orientado apenas pela conveniência e passou a valorizar marcas que entregam propósito, equilíbrio e experiências de cuidado integral.

Conforme defendem Kotler e Keller (2012), compreender o público-alvo implica reconhecer que as decisões de consumo são fortemente influenciadas por valores simbólicos, aspirações e identidade pessoal. Assim, o público da Bowl Salad não é definido apenas por faixa etária ou renda, mas por atitudes e estilos de vida: jovens universitários, profissionais em início de carreira e indivíduos conectados às causas ambientais, que veem na marca não apenas uma opção de refeição, mas uma expressão de seu modo de viver, leve, equilibrado e autêntico.

Dessa forma, o público-alvo da Bowl Salad representa uma comunidade emergente de consumidores conscientes, movida pelo desejo de integrar propósito e prazer em suas escolhas cotidianas. Ele é o reflexo de uma geração que valoriza marcas autênticas, sustentáveis e emocionalmente próximas, e que espera encontrar nelas uma extensão de seus próprios valores.

Em síntese, compreender esse público é compreender o próprio coração da marca. A Bowl Salad nasce para atender não apenas a uma demanda de mercado, mas a uma mudança cultural e comportamental em curso, onde saúde, conveniência e propósito convergem em um novo modelo de consumo. Essa leitura aprofundada do público-alvo é o que orienta todo o planejamento de comunicação da marca, garantindo discursos coerentes, experiências significativas e conexões duradouras com seus consumidores. Ao entender seu público como uma comunidade e não como um segmento, a Bowl Salad se posiciona como uma marca viva, que inspira, acolhe e reflete a transformação de uma geração que busca viver de forma mais leve, equilibrada e consciente.

7.3 Estratégias e táticas

Ação 1: Comunicação digital - Perfis em Redes Sociais

²² Informação disponível em: <https://www.imarcgroup.com/brazil-health-wellness-market>.

A comunicação digital constitui-se como o principal eixo de relacionamento da Bowl Salad com seu público, especialmente considerando o perfil jovem (18 a 35 anos), urbano, conectado e altamente engajado em plataformas online. Nesse contexto, as redes sociais tornam-se o ambiente ideal para fortalecer o posicionamento da marca, que se baseia na proposta de alimentação saudável, prática e descomplicada.

A presença digital permite ampliar a identificação do público com a marca, promover interação constante e construir uma comunidade ativa alinhada ao estilo de vida defendido pela Bowl Salad. Assim, a estratégia concentra-se em consolidar essa presença, gerando reconhecimento, relevância e vínculos simbólicos que ultrapassam a simples divulgação de produtos.

A meta é alcançar 80% do público-alvo em Goiânia nos primeiros seis meses de campanha e atingir engajamento médio de 5% nas redes sociais, garantindo que a comunicação seja percebida como inspiradora, acessível e coerente com as expectativas desse consumidor. O foco da comunicação digital são jovens adultos que conciliam rotinas dinâmicas com a busca por bem-estar, equilíbrio e experiências visuais atrativas, dimensões que dialogam diretamente com os canais selecionados: Instagram, TikTok, YouTube.

Peças: Artes para feed e stories.

Ação 2: Ativação Interativa “Monte Seu *Bowl*”

A ação “Monte Seu *Bowl*” tem como objetivo aproximar o público da marca por meio de uma experiência física conectada ao ambiente digital. Serão realizadas ativações em espaços públicos estratégicos de Goiânia, como shoppings e eventos universitários, onde o público poderá personalizar sua própria salada em tempo real, compartilhando o resultado nas redes sociais com a hashtag *#SaladaéNoBowl*.

A dinâmica será organizada por uma equipe de dois promotores de marca e um fotógrafo/videomaker, com suporte da equipe interna de marketing da Bowl Salad. O público poderá montar combinações de ingredientes frescos e receber seus *bowls* personalizadas em embalagens exclusivas da marca, com QR Codes direcionando para os canais digitais (Instagram e TikTok).

As ativações serão realizadas ao longo de três meses (março a maio de 2026), com frequência quinzenal, sempre em locais de alto fluxo. O investimento estimado é de R\$ 8.000, contemplando montagem de estrutura, insumos, equipe e produção de conteúdo audiovisual.

Essa ação combina presença física e engajamento digital, fortalecendo o posicionamento da Bowl Salad como uma marca viva, jovem e participativa, que transforma o conceito de alimentação saudável em uma experiência interativa e compartilhável.

Peças: produção de fotos e vídeos para redes sociais.

Ação 3: Desenvolvimento e Veiculação de Mídia Exterior

Será desenvolvida e veiculada uma campanha de mídia exterior com o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca Bowl Salad em Goiânia e reforçar seus principais atributos: praticidade, frescor e estilo de vida saudável. A ação contemplará a instalação de painéis e outdoors estratégicos em regiões de alto fluxo urbano, como setores Bueno, Marista e Jardim Goiás, áreas que concentram o público-alvo jovem e ativo da marca.

O planejamento e criação das peças serão realizados pela equipe de marketing da Bowl Salad, em parceria com uma agência de publicidade local, responsável pela arte final e pela negociação dos espaços de veiculação. As peças utilizarão cores vibrantes, linguagem leve e imagens reais dos produtos, mantendo a identidade visual da marca e reforçando seu tom comunicativo descolado e acessível.

A campanha será lançada no período de abril a junho de 2026, acompanhando a expansão da presença física da marca na cidade e servindo como suporte à campanha digital em andamento. O investimento estimado é de R\$ 10.000, cobrindo criação, produção e veiculação por um período inicial de 30 dias.

Essa ação tem como propósito gerar impacto visual e memorização imediata, inserindo a Bowl Salad no cotidiano urbano de Goiânia e fortalecendo sua presença como uma marca jovem, moderna e conectada ao estilo de vida saudável.

Peças: Layout de *outdoors* e banners urbanos.

Ação 4: Desenvolvimento e Veiculação de Material Audiovisual (Rádio e TV)

Será desenvolvida e veiculada uma campanha audiovisual para rádio e televisão com o objetivo de fortalecer o reconhecimento da marca Bowl Salad e posicioná-la como referência em alimentação saudável e prática no mercado goiano. A ação buscará reforçar a presença da marca no imaginário coletivo por meio do tema central “Salada é no Bowl”, uma mensagem simples, direta e de fácil memorização, que traduz o conceito de praticidade e exclusividade da marca.

O conteúdo será composto por vídeos curtos (15 e 30 segundos) e spots de rádio (20 segundos), produzidos em parceria entre a equipe de marketing da Bowl Salad e uma produtora audiovisual local. As gravações ocorrerão em locações de Goiânia, retratando momentos reais do cotidiano, como pausas para o almoço, trabalho ou lazer, para mostrar que a Bowl Salad se encaixa em diferentes contextos da vida urbana.

A campanha será veiculada entre os meses de junho e agosto de 2026, em emissoras de rádio e TV locais, além de versões adaptadas para redes sociais, ampliando a abrangência e a consistência da mensagem. O investimento previsto é de R\$ 18.000, contemplando roteiro, produção, edição, trilha sonora e veiculação.

Com o tema “Salada é no Bowl”, a marca reforça sua identidade jovem e moderna, associando-se à ideia de conveniência e bem-estar com personalidade. Essa abordagem direta e leve busca gerar reconhecimento imediato, estimulando o público a associar o ato de consumir saladas ao nome Bowl Salad, transformando a marca em sinônimo da categoria.

Peças: Vídeo institucional (Roteiro) e *spot* de rádio (Roteiro).

Ação 5: Estratégia de Comunicação: Relações Públicas - Assessoria de Imprensa

A estratégia de Relações Públicas da Bowl Salad tem como objetivo fortalecer o relacionamento institucional da marca com seus diversos públicos, construindo uma imagem positiva e de credibilidade no mercado. Mais do que divulgar produtos, busca-se

gerar diálogo, engajamento e confiança, promovendo conexões autênticas entre a marca, a imprensa, influenciadores e a comunidade local.

As ações de RP visam ampliar a visibilidade espontânea da Bowl Salad, destacando seus valores de sustentabilidade, alimentação consciente e estilo de vida saudável. A comunicação será conduzida de forma estratégica, transparente e humanizada, reforçando o posicionamento da marca como um agente transformador do cotidiano alimentar.

Peças: *Release* institucional, fotos oficiais e manifesto da marca.

7.4 PLANO DE MÍDIA

Os objetivos de mídia da Bowl Salad consistem em estabelecer presença contínua, consistente e relevante junto ao seu público-alvo, consolidando-se como referência em alimentação saudável, prática e acessível no mercado goiano. A meta é alcançar alta exposição da marca (acima de 70% do público potencial) com frequência média de contato de 8 vezes ao longo dos ciclos de comunicação anuais.

Mais do que gerar visibilidade, o plano de mídia busca criar familiaridade e afinidade emocional com o consumidor, tornando a Bowl Salad uma marca lembrada e desejada. A comunicação será desenvolvida de forma contínua, com picos sazonais em períodos estratégicos, como lançamentos de produtos, ativações urbanas e parcerias locais.

A estratégia de mídia da Bowl Salad tem caráter integrado e *omnichannel*, explorando diferentes plataformas e formatos para construir uma narrativa de marca coerente e duradoura. A proposta combina mídias digitais, visuais, audiovisuais e de relacionamento, de modo que a presença da marca seja percebida em múltiplos contextos do cotidiano urbano.

As principais diretrizes estratégicas incluem:

- Digital como eixo central, responsável por nutrir a relação contínua com o público, por meio de conteúdo criativo, interativo e inspirador.
- Mídia exterior como reforço de presença física, inserindo a Bowl Salad na paisagem urbana e fortalecendo sua identidade visual.

- Audiovisual e impressa como meios de apoio, voltados à ampliação da credibilidade e à construção de memória afetiva.
- Relações públicas e eventos como ponte de engajamento humano, aproximando a marca de influenciadores, parceiros e comunidades locais.

Assim, a estratégia de mídia da Bowl Salad busca equilibrar alcance e profundidade de relacionamento, conectando-se de forma relevante aos hábitos e valores do seu público.

A escolha dos meios e formatos foi fundamentada nas características comportamentais do público-alvo, jovens adultos de 18 a 35 anos, conectados, urbanos e atentos a marcas que comunicam propósito e autenticidade.

As mídias digitais (como Instagram, TikTok e YouTube) são priorizadas pela capacidade de segmentar e dialogar diretamente com esse público, além de oferecerem alto engajamento e retorno mensurável. A mídia exterior, por sua vez, reforça o reconhecimento visual da marca, integrando-a à rotina dos consumidores em pontos de circulação estratégica, como universidades, academias e centros comerciais.

As mídias audiovisuais e de relacionamento institucional são justificadas por sua força emocional e credibilidade. Ao aparecer em veículos de comunicação locais, a Bowl Salad constrói autoridade e se associa a valores de confiança e inovação. Essa combinação garante consistência entre visibilidade, identidade e propósito de marca, pilares fundamentais para sua consolidação no mercado.

Taticamente, o plano de mídia da Bowl Salad será contínuo, com ações planejadas em ondas complementares ao longo do ano. A comunicação seguirá um ciclo de três eixos permanentes: construção de marca, engajamento digital e presença urbana.

- Construção de marca: inserções em mídia exterior (*outdoors*, painéis, *busdoors* e vitrines) e veiculações pontuais em rádio e TV local para manter a lembrança e consolidar o posicionamento.
- Engajamento digital: presença ativa nas redes sociais com publicações semanais, campanhas de conteúdo, colaborações com criadores locais e anúncios segmentados por localização e interesse.

- Presença urbana: ativações de marca em pontos estratégicos (como shoppings, eventos esportivos e culturais), acompanhadas por mídia de apoio e cobertura audiovisual.

O investimento será distribuído de forma equilibrada entre mídia digital (45%), mídia exterior (35%), e mídia institucional e de relacionamento (20%), buscando otimizar o alcance e a coerência entre as diferentes plataformas.

A programação de mídia da Bowl Salad será planejada em ciclos semestrais, permitindo ajustes e reforços de acordo com as metas de engajamento e expansão da marca. A estratégia prevê continuidade linear durante o ano, com reforços de visibilidade em momentos-chave, como novos lançamentos e eventos institucionais.

Tabela 5 - Programação de Mídia

Período	Canal/ Veículo	Formato de Inserção	Frequência	Objetivo
Janeiro – Junho	Instagram / TikTok / YouTube	Conteúdo orgânico + anúncios segmentados	3 postagens semanais	Engajamento e construção de comunidade
Março – Julho	Outdoors / Painéis urbanos	Inserções fixas (6 unidades)	30 dias / renováveis	Fortalecimento da presença visual da marca
Abril – Outubro	Rádio e TV local	<i>Spots</i> e vinhetas de 20–30 seg	10 inserções/mê	Reforço e credibilidade
Maio – Dezembro	Eventos e RP	Cobertura audiovisual e imprensa	1 evento institucional + ativações pontuais	Consolidação e relacionamento

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

8 APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA (PEÇAS - DEFESA DE CRIAÇÃO E MÍDIA)

8.1 POSICIONAMENTO

O posicionamento da Bowl Salad traduz seu propósito central: tornar a alimentação saudável uma experiência prática, prazerosa e cheia de personalidade. A marca nasce para romper estereótipos e provar que o saudável pode ser vibrante, moderno e desejado. Mais do que vender saladas, a Bowl Salad promove um estilo de vida leve, urbano e consciente, comunicando-se com um público jovem que busca equilíbrio sem abrir mão da estética, do sabor e da autenticidade.

8.2 AFIRMAÇÃO BÁSICA

A Bowl Salad oferece refeições saudáveis e criativas, com ingredientes frescos e combinações completas, preparadas para acompanhar o ritmo dinâmico do público contemporâneo.

8.2.1 JUSTIFICATIVA DA AFIRMAÇÃO BÁSICA

Os produtos da marca são elaborados com ingredientes selecionados, combinações nutritivas e embalagens práticas, que valorizam tanto a funcionalidade quanto o prazer visual. A marca se destaca por transformar o conceito de salada em algo moderno e acessível, incorporando o bem-estar à rotina sem complicação.

8.3 ATRIBUTOS COMPLEMENTARES

- Praticidade e conveniência;
- Saudabilidade e frescor;
- Sustentabilidade;
- Comunicação jovem e atual;
- Identidade visual marcante e inovadora.

8.4 CONCEITO CRIATIVO

O conceito criativo da Bowl Salad parte da ideia de que “saudável também pode ser intenso”. A marca se expressa por meio de uma comunicação que une energia, cor e

atitude, aproximando-se esteticamente de universos como o do *fast food* e do *street lifestyle*, mas reinterpretando-os dentro de um contexto saudável e consciente.

A identidade visual traduz esse conceito de forma única: cores vibrantes inspiradas em legumes e folhagens, tipografia encorpada e de presença marcante, e uma personagem-símbolo que representa o espírito leve, divertido e dinâmico da marca.

8.5 TEMA

O tema da comunicação gira em torno da vida em movimento: pessoas reais, entre compromissos, estudos, trabalho e lazer, que encontram na Bowl Salad uma forma de se alimentar bem sem abrir mão da correria e da alegria do cotidiano. Visualmente, o tema é representado por cenários urbanos coloridos, texturas orgânicas e elementos gráficos que remetem à natureza, mas reinterpretados com energia contemporânea. Esse contraste reforça o caráter inovador da marca e a torna imediatamente reconhecível no universo das saladas.

8.6 SLOGAN / ASSINATURA

“Bowl Salad, salada é no *bowl*.”

O slogan une clareza e personalidade. É direto, memorável e cria uma associação imediata entre a categoria e o nome da marca. Além disso, sua estrutura sonora reforça o posicionamento da Bowl Salad como líder e referência, comunicando pertencimento e exclusividade: se é salada, é no *bowl*.

8.7 PEÇAS E DEFESA DE CRIAÇÃO

A comunicação da Bowl Salad é composta por um conjunto de peças que traduzem seu conceito vibrante e não convencional, rompendo com o estereótipo minimalista das marcas de alimentação saudável. Cada peça é pensada para equilibrar impacto visual e autenticidade, mantendo coerência entre estética, propósito e público.

8.7.1. IDENTIDADE VISUAL E EMBALAGENS

A identidade visual da Bowl Salad foi desenvolvida para refletir a essência vibrante, moderna e autêntica da marca, rompendo com o padrão minimalista e neutro que predomina no segmento de alimentação saudável. Inspirada nas cores dos ingredientes

naturais, a marca utiliza tons intensos e contrastantes que remetem a legumes e folhagens, como verdes, vermelhos e alaranjados, aplicados de forma energética e contemporânea.

A tipografia é robusta, de traços marcantes e grande presença visual, representando a força e confiança de uma marca que se comunica com um público jovem, urbano e em movimento. Essa escolha afasta a Bowl Salad das identidades visuais sutis e discretas comuns no segmento, aproximando-a da estética dinâmica e popular do universo *fast food*, reinterpretada de forma saudável e criativa.

Como elemento de destaque, a identidade conta com uma personagem ilustrada, símbolo do espírito leve e divertido da marca, que reforça a humanização e facilita a identificação do público com o estilo de vida proposto.

Nas embalagens, o conceito visual é traduzido em cores vibrantes, tipografia expressiva e design funcional. Produzidas em materiais sustentáveis, as *bowls* e demais elementos de PDV equilibram praticidade e estética. Cada embalagem reforça o slogan “Bowl Salad, salada é no *bowl*”, fortalecendo a lembrança e o reconhecimento da marca nos diferentes pontos de contato com o consumidor.

Figura 1 - Logotipo Bowl Salad



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 2 - Logotipo Horizontal Bowl Salad



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 3 - Embalagem



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 4 - Embalagem Bowl (recipiente)



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 5 - Embalagem Suco



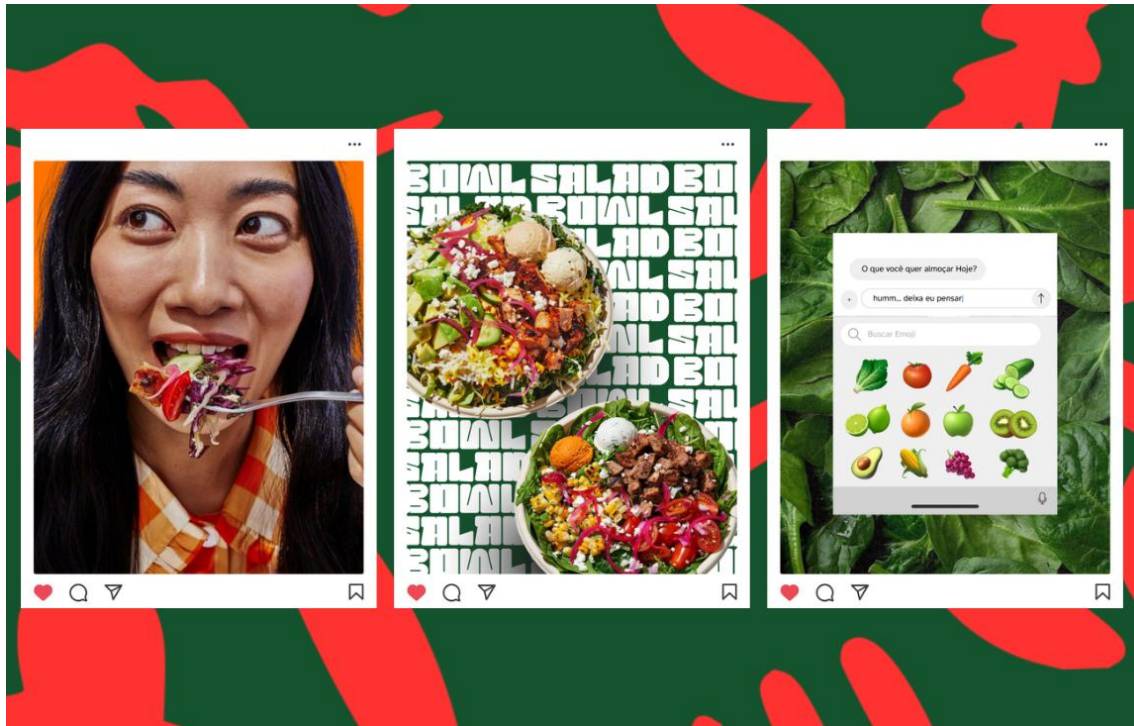
Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

8.7.2 MÍDIA DIGITAL (INSTAGRAM)

Postagens e vídeos curtos exploram o *lifestyle* da marca, bastidores, combinações criativas e a rotina do público que “vive no ritmo do bowl”.

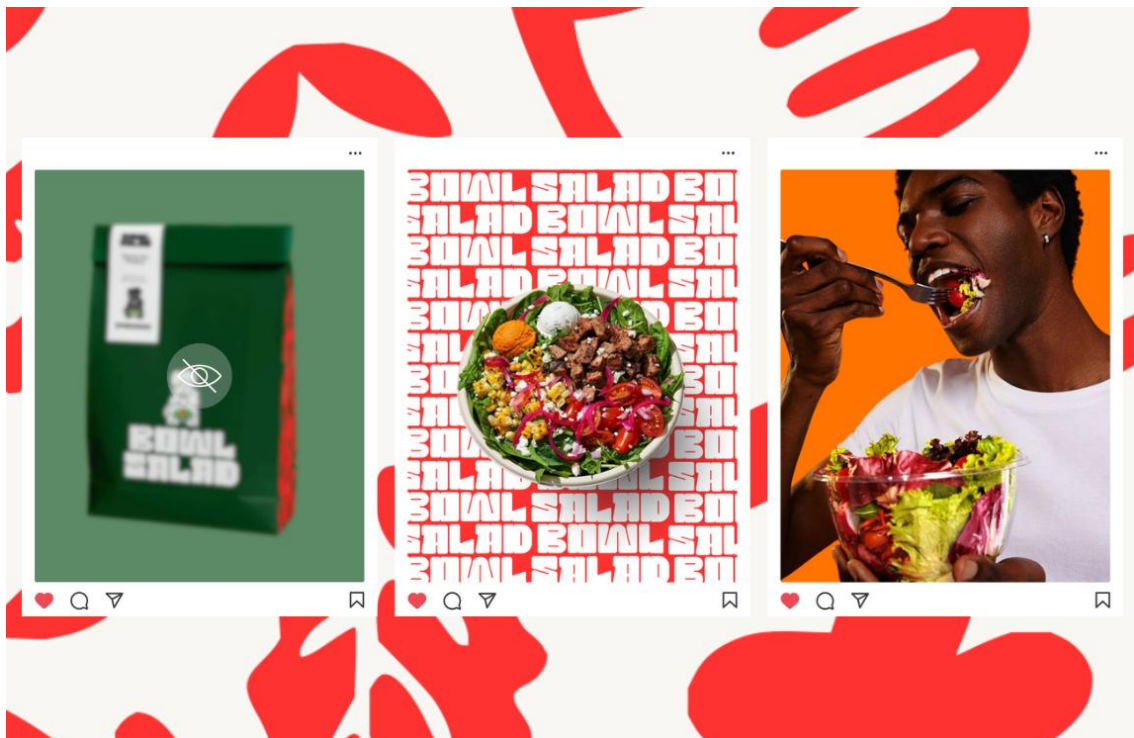
Defesa: reforça a autenticidade e humaniza a marca, tornando-a parte do dia a dia do consumidor.

Figura 6 - Posts Instagram



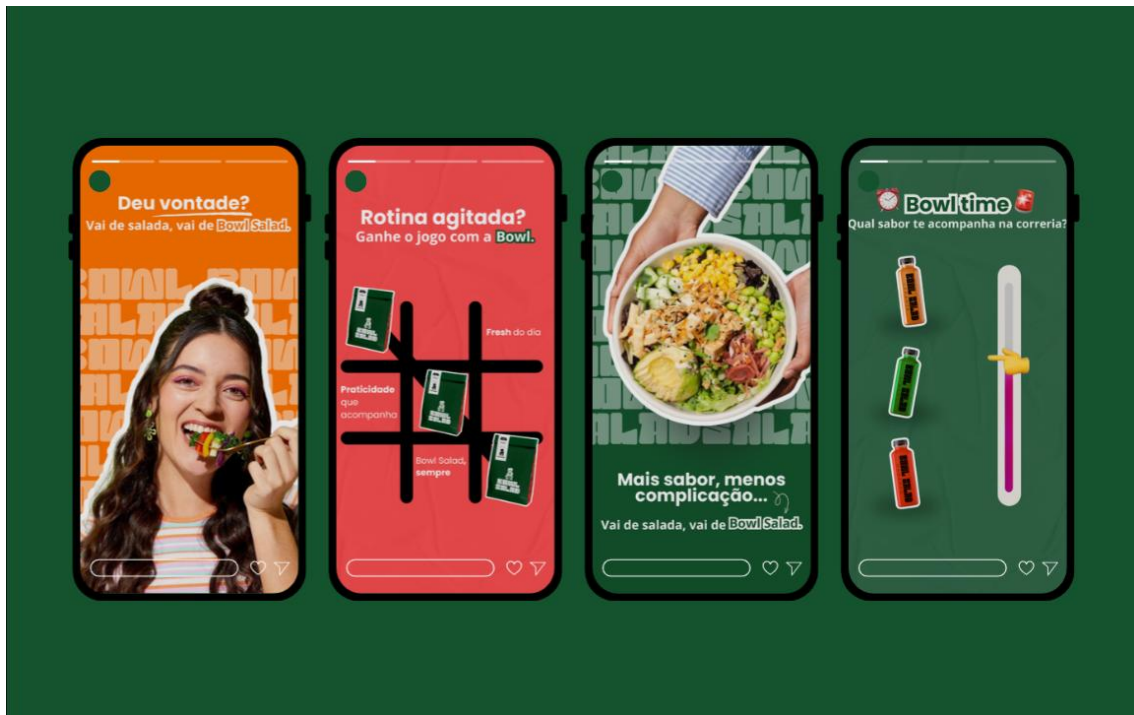
Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 7 - Posts Instagram



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 8 - Storys Instagram



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

8.7.3 PONTO DE VENDA (*FOOD UNIT*)

Os *food trucks* e contêineres seguem a identidade visual vibrante, com painéis coloridos, iluminação clara e elementos gráficos inspirados na mascote. Defesa: criam um ambiente imersivo e convidativo, transformando o ponto de venda em uma extensão da experiência de marca.

Figura 9 – Food truck



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 10 - Contêineres



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

8.7.4 MATERIAIS DE PROPAGANDA E ATIVAÇÃO

Outdoors e banners urbanos seguem o padrão visual energético da marca. Defesa: ampliam a visibilidade e o reconhecimento da identidade, mantendo a coerência entre meios físicos e digitais.

Figura 11 - Outdoor



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 12 - Outdoor



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 13 - Outdoor



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 14 - Banners Urbanos



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

Figura 15 - Banners Urbanos



Fonte: Acervo do pesquisador 2025.

8.7.5 PEÇAS PROPAGANDA TV E RÁDIO

As peças de TV e rádio utilizam linguagem jovem e dinâmica para apresentar a rotina acelerada do público e posicionar a Bowl Salad como solução prática e acessível para o dia a dia. A TV reforça o impacto visual da marca, enquanto o rádio amplia o alcance por meio da presença sonora.

Defesa: fortalecem o reconhecimento da marca ao integrar estímulos visuais e auditivos, garantindo coerência na comunicação e ampliando a lembrança da identidade em diferentes momentos da rotina do público.

Roteiro Técnico – Vídeo Institucional Bowl Salad

Duração: 30 segundos

Formato: 16:9 – Veiculação TV

Cena 1 – 0:00 – 0:03

Visual: Jovem acorda com o celular despertando. Corte rápido para trânsito, metrô, ônibus; cenas de gente andando apressada. Tom realista, ritmo acelerado.

Narração: “A Bowl Salad nasceu de uma pergunta simples e poderosa: por que comer bem ainda parece tão complicado?”

Trilha: Começa música leve, moderna, com beat crescente.

Cena 2 — 0:03–0:06

Visual: Close em um jovem ajustando o fone. Corte para alguém respirando fundo antes de entrar na aula/trabalho. Estética vibrante da marca aparece nas animações.

Narração: “Cuidar de si deveria ser leve. Intuitivo. Natural.”

Cena 3 — 0:06–0:10

Visual: Pessoas digitando no notebook, correndo para a academia, respondendo mensagens, entrando em diferentes compromissos. Movimento rápido, estético, urbano.

Narração: “Como escolher a música certa no fone. Como respirar fundo depois de um dia cheio.”

Cena 4 — 0:10–0:14

Visual: Close de uma tampa sendo aberta. Pegada vibrante: ingredientes coloridos em slow motion. Textura, brilho, mistura: bowls lindíssimos sendo servidos.

Narração: “Por isso criamos uma marca que não vende só saladas, vende o momento de viver alinhado com você mesmo.”

Cena 5 — 0:14–0:18

Visual: Pessoas jovens montando bowls diferentes: tofu, frango, molho, folhas. Tela dividida com combinações variadas. Mascote aparece discretamente (easter egg).

Narração: “Qualidade. Sabores vivos. Escolhas que combinam com o que você deseja ser.”

Cena 6 — 0:18–0:23

Visual: Sequência rápida de rotinas reais, com Bowl Salad presente: No *coworking*. Na faculdade. No carro pós-academia. Antes do treino. No parque com amigos.

Narração: “Cada *bowl* nasce pra acompanhar um estilo de vida que busca mais: saúde sem rigidez, bem-estar sem exagero, autenticidade sem precisar provar nada pra ninguém.”

Cena 7 — 0:23–0:27

Visual: Alguém sorrindo após a primeira garfada. Corte para outro jovem rindo durante uma pausa do trabalho. Take final em câmera lenta, mostrando a vibração das cores.

Narração: “Porque quando a comida te faz bem, você se sente bem.”

Cena 8 — 0:27–0:30 (FECHAMENTO)

Visual: Fundo com paleta vibrante da marca. Mascote animada. Logo aparece com brilho pop e movimento.

Narração: “Bowl Salad, salada é no *bowl*.”

Trilha: Assinatura sonora curta e vibrante.

Roteiro - Spot de Rádio 30 Segundos

Tema: “Bowl Salad, salada é no *bowl*.”

Tom: Jovem, enérgico, inspirador

Trilha: Pop leve, vibrante, ritmo progressivo

SFX: Som de cidade, passos, trânsito leve, notificações de celular. Trilha inicia suave.

Locutor(a) – leve e inspirador(a): No seu dia a dia, tudo acontece ao mesmo tempo. Trabalho... estudos... academia... amigos... vida real mesmo.

SFX: Pequena pausa + som de tampa de *bowl* abrindo.

Locutor(a): E é aí que a Bowl Salad entra. Uma refeição prática, fresca e do seu jeito. Cores vivas, sabores intensos, combinações que acompanham seu ritmo, sem complicar.

SFX: Mistura de ingredientes sendo servidos. Trilha cresce.

Locutor(a): Pra comer bem não precisa de regra. Só precisa caber na sua rotina... e no seu *bowl*.

Locutor(a) – assinatura com energia: Bowl Salad. Salada é no *bowl*.

SFX: Assinatura sonora vibrante + fade out da trilha.

8.7.6 PEÇAS INSTITUCIONAIS E RP

Rea!esse e Manifesto seguem a mesma linha vibrante e original, destacando a marca como uma proposta inovadora no segmento saudável.

Defesa: fortalecem a credibilidade institucional e reforçam o propósito da Bowl Salad de inspirar novos hábitos.

Release institucional – Bowl Salad para divulgação à imprensa

Bowl Salad chega a Goiânia com proposta jovem e prática para quem busca alimentação saudável no dia a dia

A rotina cada vez mais acelerada dos jovens brasileiros tem redefinido a forma como o público se relaciona com sua alimentação. Pensando nesse cenário, nasce em Goiânia a Bowl Salad, uma marca que une praticidade, frescor e personalidade em refeições rápidas, completas e feitas para acompanhar a vida real, dinâmica, urbana e em constante movimento.

Com uma identidade visual vibrante e inspirada nas cores dos vegetais, a Bowl Salad aposta em *bowls* montados de forma personalizada, permitindo que cada cliente escolha os ingredientes de acordo com seu estilo de vida. A proposta da marca é simples e direta: comer saudável deve ser fácil, democrático e possível em qualquer momento do dia.

Segundo estudos recentes do IMARC Group (2024), o mercado brasileiro de saúde e bem-estar movimentou mais de US\$ 82,3 bilhões, impulsionado especialmente pela Geração Z e por jovens adultos que buscam alimentação equilibrada, conveniência e bem-

estar emocional. É esse público que a Bowl Salad deseja alcançar, unindo sabor, rapidez e uma comunicação leve, moderna e visualmente marcante.

“A Bowl Salad nasce para acompanhar o ritmo da vida real: trabalho, estudos, academia, lazer. Nossos *bowls* são montados de acordo com a rotina e os gostos de cada pessoa. Comer bem não precisa ser complicado, precisa caber no seu dia”, afirma a equipe criadora da marca.

Além da proposta gastronômica, a Bowl Salad se destaca pelo posicionamento jovem, pela linguagem acessível e pelo slogan que resume a personalidade da marca: “Bowl Salad, salada é no *bowl*”.

Com foco em oferecer refeições rápidas, nutritivas e cheias de cor, a Bowl Salad chega ao mercado goiano como uma opção diferenciada e alinhada às principais tendências de consumo contemporâneo, mostrando que saúde, gosto e praticidade podem, sim, andar juntos.

Manifesto - Bowl Salad para divulgação à imprensa

Vivemos em um mundo que não desacelera. Acordamos correndo, trabalhamos correndo, estudamos correndo. A vida acontece em ritmo acelerado e nem por isso desistimos de viver bem.

Entre uma reunião e uma aula. Entre o treino e o descanso. Entre o que somos e o que queremos ser. Existe um espaço que merece cuidado: o momento de se alimentar.

Foi olhando para essa rotina real, intensa, jovem, que a Bowl Salad nasceu. Não como uma marca de saladas. Mas como um convite: comer bem pode ser simples. Pode ser leve. Pode ser do seu jeito.

Acreditamos que saúde não precisa ser difícil. Que bem-estar não vem com regras. Que cada pessoa tem sua rotina, seu ritmo, suas escolhas. E que a comida deveria acompanhar isso, não atrapalhar.

Por isso, criamos *bowls* frescos, coloridos, vibrantes. Com ingredientes que fazem bem para o corpo, e uma experiência que faz bem para a mente. Aqui, você escolhe. Você monta. Você cria. Porque cada *bowl* é único, assim como cada pessoa.

Somos a marca que acredita em autenticidade, e não em perfeição. Em leveza, e não em cobrança. Em equilíbrio, não em extremos. Em você, do seu jeito. Bowl Salad é

mais que comida. É uma forma de existir com mais consciência, mais sabor e mais presença no agora.

Porque quando a alimentação te faz bem, você se sente bem.

Bowl Salad. Salada é no *bowl*.

9 CRONOGRAMA

O cronograma de execução da Bowl Salad foi planejado para ocorrer ao longo de oito meses, abrangendo as etapas de planejamento, produção, execução e acompanhamento das ações de comunicação, propaganda e relações públicas. Essa estrutura temporal garante uma implementação gradual, eficiente e coerente entre os diferentes canais, permitindo mensuração de resultados e ajustes estratégicos ao longo do processo.

A seguir, apresenta-se o cronograma geral das ações, distribuído por mês e ano, considerando as atividades descritas no plano de comunicação:

Tabela 6 - Cronograma Geral das Ações da Bowl Salad
(Janeiro a Agosto de 2026)

Mês/Ano	Atividade / Ação	Responsável	Categoria
Jan/2026	Planejamento editorial e criação dos perfis oficiais nas redes sociais	Equipe de marketing Bowl Salad	Comunicação Digital
Fev/2026	Produção de conteúdo digital (fotos, vídeos, <i>templates</i> e <i>banners</i>)	Equipe interna + <i>freelancer</i> audiovisual	Comunicação Digital
Mar/2026	Início das ativações “Monte seu Bowl” em espaços públicos	Equipe de marketing + promotores	Comunicação Digital
Abr/2026	Continuidade das ativações e início da campanha de mídia exterior “Salada é no Bowl”	Agência parceira + equipe de design	Propaganda
Mai/2026	Veiculação de mídia exterior e início da assessoria de imprensa (envio de <i>releases</i> e press kits)	RP Bowl Salad + Assessoria terceirizada	Propaganda / RP

Jun/2026	Produção e veiculação do material audiovisual (TV, rádio e redes sociais)	Produtora audiovisual + equipe interna	Propaganda / Digital
Jul/2026	Produção de conteúdo digital (fotos, vídeos, templates e banners)	Equipe interna + freelancer audiovisual	Comunicação Digital
Ago/2026	Avaliação de resultados, clipping de mídia e relatório de performance digitalEstádio Olímpico	Equipe de comunicação	Comunicação Integrada

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

10 ORÇAMENTO

O plano de ação da Bowl Salad foi elaborado considerando o estágio inicial da marca e a necessidade de equilibrar impacto comunicacional e viabilidade financeira. Assim, optou-se por um modelo de investimento enxuto, que combina recursos próprios, parcerias locais e o uso de ferramentas gratuitas ou já disponíveis pela equipe. O orçamento contempla custos reais estimados para a execução das estratégias descritas, distribuídos entre produção de conteúdo, mídia, eventos e gestão operacional.

Apesar do foco em otimização de recursos, o projeto envolve alto valor em capital humano, planejamento criativo e trabalho técnico, fundamentais para garantir a coerência e a qualidade das entregas.

Tabela 7 - Recursos Utilizados

Categoria	Recurso	Custo Estimado (R\$)	Observações
Comunicação Digital	Produção de conteúdo audiovisual (Reels, vídeos e fotos)	2.500,00	Produção interna e edição em ferramentas (CapCut, Canva Pro)
	Gestão de tráfego e impulsionamento de postagens	2.500,00/mês	Investimento nos primeiros seis meses de campanha
	<i>Totem e backdrop</i> de ativação	2.000,00	Reutilizável em eventos e ativações
	Embalagens personalizadas (kit promocional)	1.500,00	Impressão de edição limitada para ações de lançamento
Propaganda	Criação e veiculação de mídia exterior (<i>outdoors</i> e painéis digitais)	10.000,00	Período de 30 dias em Goiânia
	Produção audiovisual (vídeos 15s e	15.000,00	Inclui roteiro, filmagem,

	30s + spots de rádio)		edição e trilha sonora
Gestão e Operação	Transporte e logística de eventos	1.500,00	Deslocamento e montagem
	Equipamentos de apoio (câmeras, microfones e iluminação)	0,00	Equipamentos próprios da equipe
	Ferramentas digitais (Google Workspace, Canva Pro, Meta Ads)	500,00	Licenças e softwares de apoio
TOTAL ESTIMADO		R\$ 33.500,00	

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Resumo Final

O investimento total estimado para a execução das ações propostas é de R\$ 33.500,00, distribuídos ao longo de seis meses de implementação. A proposta prioriza o uso de materiais reaproveitáveis e integração entre campanhas, reduzindo custos sem comprometer o impacto visual e estratégico da comunicação.

O orçamento reflete o compromisso da Bowl Salad com a profissionalização de sua presença de marca, aliando criatividade, eficiência e propósito. Cada investimento contribui diretamente para o fortalecimento da identidade visual, do posicionamento de mercado e do relacionamento com o público, sustentando o crescimento orgânico e o reconhecimento da marca no cenário goiano.

11 RELATO DE EXPERIÊNCIA

O desenvolvimento do projeto Bowl Salad configurou-se como uma experiência acadêmica e profissional que articulou análise de mercado, construção de marca e aplicação prática dos princípios da comunicação integrada. A criação da marca partiu de uma observação criteriosa das transformações no comportamento do consumidor e da consolidação do movimento *wellness*, tendência que vem redefinindo o modo como as novas gerações percebem saúde, bem-estar e consumo.

Nos últimos anos, o mercado brasileiro tem apresentado crescimento expressivo no setor de saúde e bem-estar. De acordo com o IMARC Group (2024)²³, o segmento movimentou US\$ 82,3 bilhões e deve alcançar US\$ 209,5 bilhões até 2033, impulsionado pela busca por equilíbrio físico e emocional, alimentação saudável e hábitos de vida mais conscientes. Esse cenário reforça o potencial das marcas que se conectam a esse novo estilo de consumo, especialmente entre o público jovem urbano, protagonista dessa mudança comportamental.

Foi a partir desse olhar estratégico que surgiu a proposta da Bowl Salad: transformar a alimentação saudável em uma experiência acessível, prática e prazerosa, sem abrir mão da identidade e da estética contemporânea. A autora, vegetariana e adepta de hábitos saudáveis, identificou no contexto goiano uma oportunidade para negócios que unissem nutrição, conveniência e propósito, reforçando a pertinência de desenvolver um projeto alinhado às tendências emergentes do consumo consciente.

O processo de construção da marca envolveu etapas de pesquisa de mercado, *naming*, branding e design estratégico, fundamentadas em autores como Kotler e Keller (2012) e Aaker (1996), que enfatizam a coerência entre identidade e posicionamento. Um dos principais desafios consistiu em criar uma identidade que rompesse com a estética previsível do setor, marcada por paletas neutras e minimalismo, e que, ao mesmo tempo, traduzisse os valores de vitalidade e proximidade da marca.

A identidade visual da Bowl Salad foi concebida para refletir a energia e a naturalidade dos alimentos frescos, por meio de uma paleta cromática inspirada em

²³ Informação disponível em: <https://www.imarcgroup.com/brazil-health-wellness-market>.

vegetais e folhagens reinterpretadas em tons vibrantes. A tipografia *bold* e a mascote personificada foram escolhidas para transmitir dinamismo, descontração e autenticidade, consolidando o conceito expresso no slogan “Bowl Salad, salada é no *bowl*”, que sintetiza o propósito da marca de tornar o ato de se alimentar bem algo simples, moderno e prazeroso.

O planejamento de comunicação proporcionou uma compreensão prática sobre a aplicação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), possibilitando alinhar os diversos pontos de contato da marca (digital, publicitário e institucional) sob uma narrativa única e coerente. Essa integração demonstrou a relevância de um discurso consistente e estratégico, capaz de transformar cada ação comunicacional em reforço de identidade e relacionamento com o público.

Outro aprendizado significativo emergiu durante a elaboração do planejamento orçamentário e cronograma, que exigiu conciliar criatividade e realismo financeiro. Essa etapa destacou a importância da gestão estratégica e da tomada de decisões baseadas em eficiência e sustentabilidade, comprovando que a consolidação de uma marca depende tanto de sua força criativa quanto de sua estrutura operacional.

Em síntese, o desenvolvimento da Bowl Salad evidenciou como uma análise de mercado bem fundamentada pode se transformar em um projeto de branding com propósito e aplicabilidade real. A experiência reforçou a importância da pesquisa como ponto de partida para soluções comunicacionais alinhadas ao comportamento contemporâneo de consumo e demonstrou que a comunicação estratégica, quando sustentada por planejamento, criatividade e propósito, é capaz de gerar valor simbólico e construir vínculos duradouros entre marcas e pessoas.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento da Bowl Salad permitiu compreender, de forma aplicada, o papel estratégico da comunicação, do branding e do design na construção de marcas contemporâneas orientadas por propósito. Ao longo do projeto, foi possível observar que a consolidação de uma identidade de marca sólida não depende apenas de elementos visuais bem construídos, mas de uma fundamentação coerente entre pesquisa de mercado, análise comportamental e direcionamento estratégico. Nesse sentido, a Bowl Salad emerge como resposta a um cenário em transformação, impulsionado pelo crescimento significativo do movimento *wellness* e pela busca cada vez maior dos jovens por alimentação saudável, prática e emocionalmente conectada ao estilo de vida moderno.

A análise do comportamento do consumidor e dos dados de mercado mostrou que a alimentação deixou de ser apenas um ato funcional e passou a ocupar um lugar central na construção de identidade, equilíbrio emocional e autocuidado. A marca Bowl Salad foi concebida justamente nesse ponto de convergência, propondo uma experiência que une sabor, praticidade e pertencimento. A identidade visual vibrante, a linguagem jovem e o slogan “Bowl Salad, salada é no *bowl*” materializam esse posicionamento, traduzindo os valores da marca de forma acessível e memorável.

A construção do planejamento de comunicação, baseada nos princípios da Comunicação Integrada de Marketing, evidenciou a importância da consistência entre ações digitais, estratégias de propaganda e iniciativas de relações públicas. Com isso, a Bowl Salad estabelece presença em diferentes pontos de contato sem perder unidade narrativa, permitindo que o público reconheça a marca tanto pela estética quanto pela mensagem e pela experiência sensorial proporcionada. Esse alinhamento reforça que uma marca eficiente é aquela capaz de se expressar de forma coerente, independentemente do meio ou da peça utilizada.

As etapas de orçamentação e cronograma também foram fundamentais para compreender a viabilidade real de um projeto de branding. Elas mostraram que criatividade e estratégia precisam caminhar ao lado da gestão responsável de recursos, garantindo execução sólida das ações propostas. Essa visão ampliou a compreensão sobre o papel

do profissional de comunicação como gestor, planejador e realizador e não apenas como criador.

Em síntese, a Bowl Salad não se resume a uma proposta gastronômica, mas a um projeto de marca construído a partir de análises concretas, tendências socioeconômicas e escolhas comunicacionais conscientes. O trabalho demonstra que marcas relevantes surgem quando há profundidade na pesquisa, clareza no propósito e sensibilidade para entender o público. Assim, este TCC consolida o entendimento de que a comunicação, quando bem estruturada, é capaz de mover pessoas, criar novas percepções e transformar comportamentos cumprindo, portanto, seu papel essencial na sociedade contemporânea.

A Bowl Salad representa, portanto, não apenas um exercício acadêmico, mas uma marca que poderia existir no mercado atual com potencial real de impacto, relevância e aceitação. O projeto se encerra com a convicção de que pensar comunicação é pensar pessoas, suas rotinas, seus desejos, seus desafios e construir pontes simbólicas que facilitem a relação entre marcas e vidas reais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

ANIVER DEVELOPMENT PARTNERS. **Estudo de viabilidade**: definição, benefícios e diferenças com um plano de negócios. 13 fev. 2025. Disponível em: <https://nlink.at/Y0Y9>. Acesso em: 15 maio. 2025.

BADALO. **Mais da metade dos jovens no Brasil associam saúde e bem-estar ao equilíbrio emocional**. 2024. Disponível em: <https://nlink.at/DpjP>. Acesso em: 09 outubro. 2025.

BHB TEAM. **BHB FOOD**. Setor de alimentos saudáveis deve crescer 27% até 2025. 22 mar. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/48yZTow>. Acesso em: 31 mar. 2025.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Busca por alimentação saudável impulsiona fazendas e hortas urbanas de Goiânia. **O Popular**, Goiânia, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://nlink.at/hZAV>. Acesso em: 24 mar. 2025.

COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2024.

COUTO, Ana. **Branding e redes sociais**: seguir tendências ou focar npropósito? 2024. Disponível em: <https://anacouto.com.br/artigos/2024/07/26/branding-e-redes-sociais-seguir-tendencias-ou-focar-no-proposito/>. Acesso em: 24 março 2025.

CPS. **A comunicação integrada de marketing e as marcas regionais**: um estudo multicaso. 2016. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/313/1/20161S_D%27ORAZIOJuliaMosna_CD2569.pdf?. Acesso em: 09 outubro. 2025.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 9. ed. São Paulo: GEN Atlas, 2023.

ESCOLA DNC. **Branding e Marca**: qual é a diferença e importância de cada uma? 08 jan. 2024. Disponível em: <https://nlink.at/WzDp>. Acesso em: 31 mar. 2025.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

IMARC GROUP. **Relatório do mercado de saúde e bem-estar no Brasil** por tipo de produto (alimentos e bebidas funcionais, produtos de beleza e cuidados pessoais, medicamentos preventivos e personalizados e outros), funcionalidade (nutrição e controle de peso, saúde cardíaca e intestinal, imunidade, saúde óssea, saúde da pele e outros) e região 2025-2033. 2024. Disponível em: <https://www.imarcgroup.com/brazil-health-wellness-market>. Acesso em: 09 outubro. 2025.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. ed. New Jersey: Pearson, 2013.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

McKinsey & Company. **O papel das lojas físicas em um mundo digital**. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/48wnC8S>. Acesso em: 08 outubro. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. **Sentimento do consumidor brasileiro: crescimento do varejo em meio a pressões econômicas**. 2024. Disponível em: <https://abrir.link/zaPBt>. Acesso em: 09 outubro. 2025.

MELO, Bruna Silva. **Gestão de Marcas**. Paraná: Grupo A, 2020.

NEOBAND. **Tecnologia e inovação no PDV impulsionam vendas no varejo**. 2024. Disponível em: <https://www.neoband.com.br/tecnologia-e-inovacao-no-pdv-impulsionam-vendas-no-varejo>. Acesso em: 08 outubro. 2025.

ORGANIS BRASIL. **Mercado de alimentos saudáveis: perspectivas e tendências**. 21 ago. 2023. Disponível em: <https://abrir.link/jgvej>. Acesso em: 31 mar. 2025.

OUTMARKETING. **Quanto investir em Marketing? Conheça o orçamento ideal**. 2024. Disponível em: <https://outmarketing.com.br/quanto-investir-em-marketing/>. Acesso em: 17 maio. 2025.

OUTMARKETING. **Quanto investir em Marketing?** Conheça o orçamento ideal! 2024. Disponível em: https://outmarketing.com.br/quanto-investir-em-marketing/?utm_source. Acesso em: 17 maio. 2025.

PUCPR. **Comportamento do consumidor com relação à alimentação saudável:** projeto de marketing para uma empresa de alimentação saudável. 2015. Disponível em: <https://abrir.link/lxzvu>. Acesso em: 08 maio. 2025.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento:** A Batalha por sua Mente. São Paulo: Pioneira, 2001.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing:** How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: Free Press, 2010.

SEBRAE BRASIL. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil.** 2023. Disponível em: <https://l1nq.com/UcEQI>. Acesso em: 15 maio. 2025.

SEBRAE BRASIL. **Dicas práticas do Sebrae para o para o seguimento bares e restaurantes.** 2021. Disponível em: <https://nlink.at/zDCy>. Acesso em: 17 maio. 2025.

SEBRAE BRASIL. **Equipe de cozinha unida:** diferencial para o sucesso do seu restaurante. 2021. Disponível em: <https://l1nq.com/ZiSYN>. Acesso em: 17 maio. 2025.

SEBRAE BRASIL. **Food truck:** como atuar neste modelo de negócio. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2022. Disponível em: <https://nlink.at/IgSo>. Acesso em: 15 maio 2025.

SEBRAE BRASIL. **Mercado de alimentação saudável:** tendências e oportunidades. 01 ago. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-alimentacao->. Acesso em: 31 mar. 2025.

SEBRAE BRASIL. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** 2021. Disponível em: <https://l1nq.com/bfsOu>. Acesso em: 15 maio. 2025.

SEBRAE BRASIL. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** GEM Brasil 2007 – Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil 2007.

2007. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM-Brasil-2007.pdf>. Acesso em: 20 set. 2025.

SSRN. **Como o Visual Merchandising influencia as decisões de compra no varejo físico?**. 2024. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5168445. Acesso em: 08 outubro. 2025.

UFRJ. **Branding e a estratégia de construção de marca**; o caso da rede de cafeterias Starbucks. 2006. Disponível em: <https://abrir.link/gRvqL>. Acesso em: 08 outubro. 2025.

UNISANTOS. **A comunicação visual da marca no ponto-de-venda e sua influência na formação de atitude do consumidor**. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/4aeFDK5>. Acesso em: 08 outubro. 2025.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, maio/ago. 2000. p. 71-77. Disponível em: <https://bit.ly/3KdJFYl>. Acesso em: 10 abril 2025.

APÊNDICE A – IDENTIDADE VISUAL

SALEZ CREATES



IDENTIDADE VISUAL

Bowl Salad

SALEZ CREATES



SUMÁRIO

Página 3 a 5 - Pilares da marca
Página 6 a 8 - Paleta de Cores
Página 9 a 12 - Paleta de Cores
Página 13 a 22 - Criação do Logotipo
Página 23 a 30 - Aplicações de Marca



Sobre a Marca

Bowl Salad apresenta uma nova forma de enxergar a salada: *leve, criativa, moderna e cheia de personalidade*. Transformamos o saudável em algo desejável, prático e cheio de sabor. Nosso propósito é aproximar uma alimentação equilibrada do cotidiano dos jovens, tornando o cuidado com o corpo e com a rotina algo natural, prazeroso e, principalmente, “cool”.

PILARES Para a Criação

Segmento:

Alimentação saudável, fast-casual, orientada ao público jovem urbano que busca praticidade, sabor, estética e bem-estar no cotidiano.

Público-alvo:

Jovens adultos, conectados, vaidosos na medida certa, que buscam praticidade sem abrir mão de sabor, estética e bem-estar.

Valores:

Sabor, Autenticidade, Leve



**Praticidade
Criativa
Apetitosa**

01

PALETA DE CORES

Paleta de Cores

A **Bowl Salad** é uma marca que inspira leveza, frescor e estilo, trazendo para o universo saudável uma energia jovem, moderna e cheia de atitude. Unimos sabor, praticidade e estética, criando uma experiência que transforma o ato de comer bem em algo desejável, prazeroso e naturalmente cotidiano. Nossa paleta foi desenvolvida para refletir esses valores: frescor, modernidade, vitalidade e uma brasilidade contemporânea, presente também nos dias corridos e no ritmo de quem vive com propósito.

HEX: #14532D
RGB: 20, 83, 45
CMYK: (76, 0, 46, 67)

Verde Terra Viva

Representa frescor, naturalidade e saúde. Transmite equilíbrio e conexão com elementos naturais.

HEX: #FF3232
RGB: 255, 50, 50
CMYK: (0, 80, 80, 0)

Vermelho Fresh Pop

Energia, apetite e aquele toque impulsivo de quem vive rápido e sente tudo.

HEX: #FF7300
RGB: 255, 115, 0
CMYK: (0, 55, 100, 0)

Laranja Sol Sabor

Evoca calor, alegria e otimismo. Traz sensação de leveza e prazer associado à alimentação saudável.

HEX: #1E1E1E
RGB: (30, 30, 30)
CMYK: (0, 0, 0, 88)

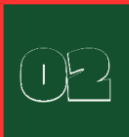
Preto Urbano

Confere sofisticação, seriedade e modernidade. Fornece contraste e equilíbrio à paleta.

HEX: #FFFFFF
RGB: (255, 255, 255)
CMYK: (0, 0, 0, 0)

Branco

Sugere pureza, clareza e leveza. Proporciona respiro visual e harmonia entre as cores.



TIPOGRAFIA

Tipografia

A tipografia da **Bowl Salad** transmite frescor, energia e personalidade, criando uma linguagem visual autêntica, acessível e memorável, que conecta a marca ao público jovem e moderno, reforçando seus valores de sabor, leveza e estilo.

TIPOGRAFIA PRIMÁRIA

Gokil

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X
Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! ? [\] ^ _ ` { | } ~ - + = ,
; : ' " /

A **Gokil** é uma tipografia moderna, com traços limpos e personalidade marcante, que combina geometria e fluidez de forma equilibrada. Para a **Bowl Salad**, ela funciona como ponte entre o visual contemporâneo e a sensação de leveza e frescor que a marca quer transmitir. Sua legibilidade e formas tornam a comunicação autêntica, enquanto os detalhes sutis reforçam a autenticidade e o caráter jovem da marca. Cada letra conversa com o conceito de sabor, estética e energia urbana, tornando a experiência visual memorável e coerente com os valores de frescor, modernidade e atitude que a Bowl Salad representa.

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! ? @ # \$ % & * () - + = , . ; : " ' /

A *Montserrat* é uma tipografia contemporânea e versátil, com traços limpos e proporções equilibradas. Para a *Bowl Salad*, ela transmite clareza, modernidade e confiança, mantendo a comunicação acessível e elegante. Seu design geométrico e legível reforça o caráter jovem e urbano da marca, enquanto oferece consistência e profissionalismo em diferentes aplicações, desde embalagens até materiais digitais. Montserrat ajuda a reforçar a identidade da Bowl Salad como uma marca que une estilo, frescor e praticidade de forma memorável.



LOGOTIPO

SÍMBOLO

PASSO A PASSO DA CRIAÇÃO



1º PASSO: ESBOÇO NO PAPEL



2º PASSO: PRIMEIRA VERSÃO VETORIZADA



3º PASSO: REFINAMENTO DOS TRAÇOS



4º PASSO: REFINAMENTO NA SALADA



O símbolo da Bowl Salad foi desenvolvido com inspiração em uma estética cartoon, divertida e retrô, refletindo a personalidade jovem e descontraída da marca. Ele busca transmitir leveza, proximidade e alegria, reforçando a identidade visual de forma lúdica e memorável, ao mesmo tempo em que comunica frescor e autenticidade.

SÍMBOLO

Positivo



SÍMBOLO

Negativo



LOGOTIPO

Positivo



LOGOTIPO

Negativo



LOGOTIPO

Positivo na Horizontal



LOGOTIPO

Negativo na Horizontal



VARIAÇÕES DO LOGOTIPO



APLICAÇÕES

PATERN

EMBALAGEM
PARA SALADAS





EMBALAGEM DE PAPEL

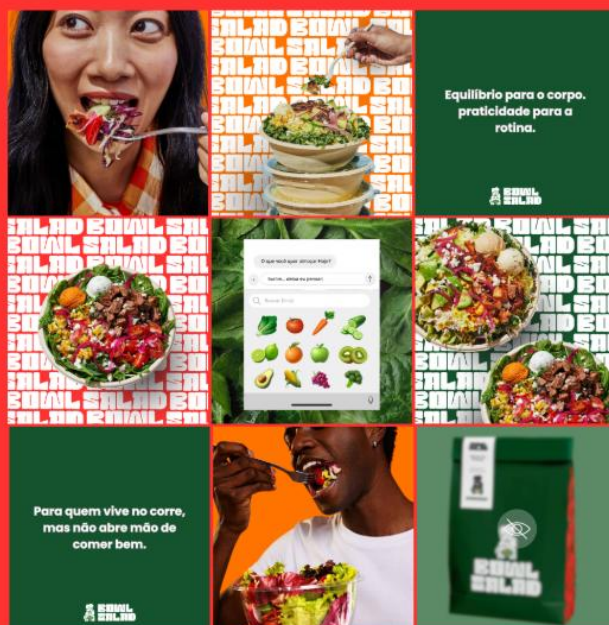
CARRAFA DE PLÁSTICO
PARA SUCOS

CONTAINER









**BOWL
SALAD**

FEITO
POR





**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS**
**PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL**
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Geovanna Acácia Avelar de Oliveira do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20221006600586, e-mail acaciaavelar.ol@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Produto Bowl Salad, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de dezembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):

Documento assinado digitalmente
gov.br
GEOVANNA ACÁCIA AVELAR DE OLIVEIRA
Data: 24/12/2025 11:38:39-0900
verifique em <https://validar.br.gov.br>

Nome completo do autor: Geovanna Acácia Avelar de Oliveira

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Marcia Regina Santos Brisolla