



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

FAGNER AUGUSTO NEGRÃO DA SILVA

LEONARDO LEME DE VASCONCELOS

MARIANA FAVARETO PAES

RODRIGO SILVEIRA MARQUES

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Campanha de ativação do novo rótulo do vinho sem álcool *La Dorni*

ASSIS - SP

2015



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

FAGNER AUGUSTO NEGRÃO DA SILVA
LEONARDO LEME DE VASCONCELOS
MARIANA FAVARETO PAES
RODRIGO SILVEIRA MARQUES

Planejamento de Comunicação

Campanha de ativação do novo rótulo do vinho sem álcool La Dorni

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA e ao Instituto de Ensino Superior de Assis – IMESA, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientando: Fagner Augusto Negrão da Silva

Leonardo Leme de Vasconcelos

Mariana Favareto Paes

Rodrigo Silveira Marques

Orientador: Professor Paulo Sérgio da Silva

ASSIS - SP

2015

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo a Deus, que sempre está ao nosso lado, nos guiando.

Aos nossos pais, que nos deram toda a estrutura para que tornássemos as pessoas que hoje somos.

Aos nossos familiares , que por eles nos motivamos todos os dias a seguir adiante, ao querer o melhor para nossa vida.

E em especial a todos os professores e orientadores que desempenharam com toda dedicação as aulas ministradas, em especial ao nosso querido Orientador Paulo Sérgio da Silva que veio despertando em nós um interesse profundo em querer buscar cada dia mais melhoras na vida do ser humano, como a Comunicação Social, Publicidade e Propaganda tem nos proporcionado, com suas novas descobertas, para serem utilizadas em nosso trabalho.

- FAGNER AUGUSTO NEGRÃO DA SILVA

- LEONARDO LEME DE VASCONCELOS

- MARIANA FAVARETO PAES

- RODRIGO SILVEIRA MARQUES

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso tem como proposta uma campanha referente ao redesign da marca do vinho *La Dorni* sem álcool, que propõe um novo conceito para a embalagem, sem perder sua identidade e sem obter queda nas vendas do produto, ou que o mesmo seja esquecido perante o mercado. Identidade e imagem são conceitos que necessitam de diferenciação. Identidade é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou seu produto. Imagem é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos. Uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental. Para que a identidade funcione, ela deve ser transmitida por todos os meios midiáticos disponíveis e, de preferência, sempre em contato com a marca (Kotler & Keller, 2006, p. 315). A embalagem de um produto é o principal ponto de contato com o consumidor, gerando visibilidade e estimulando a compra. E o redesign pode ser uma das formas mais baratas para gerar aumento de vendas sem, necessariamente, operar alterações no produto. Diferentes fatores levam às mudanças: reposicionamento de mercado, adequação ao gosto dos compradores, necessidade de destaque, lançamento de novas linhas. Assim, buscamos no reconhecimento da marca do produto, fidelização de clientes, alcance de novos clientes, valor agregado ao produto e valorização da marca.

Palavras-chaves: Marca; redesign, fortalecimento, identidade, reposicionamento e empresa.

ABSTRACT

The final work for the undergraduation is proposing a campaign regarding the wine brand redesign of *La Dorni* nonalcoholic, which proposes a new concept for packaging, without losing their identity and avoiding getting drop in product sales, or that it is forgotten before the market. Identity and image are concepts that require differentiation. Identity is how the company seeks to identify or to position itself or its product. Image is the way the public sees the company or its products. An effective identity needs to exercise three functions: the personality of the product and the value proposition; communicate this personality in a differently way; to convey emotional power besides the mental image. For the identity works, it must be passed by all available means and media preferably always in contact with the brand (Kotler & Keller, 2006, p. 315). The packaging of a product is the primary point of contact with the consumer, generating visibility and stimulating the purchase. Moreover, the redesign may be one of the cheapest ways to generate sales increase without necessarily operating changes to the product. Different factors lead to changes: market repositioning, adaptation to the tastes of buyers, need for highlight, launch new lines. Then, we seek in recognition of the product brand, customer loyalty; reach new customers, adding value to the product and brand valuation.

Keywords: Brand; redesign, fortification, identity, repositioning and company.

SUMÁRIO

I-	
INTRODUÇÃO.....	8
II- BRIEFING.....	9
2.1- DADOS DO CLIENTE.....	9
2.2- HISTÓRICOS DA EMPRESA.....	9
2.3- HISTÓRICOS DE COMUNICAÇÃO.....	11
2.4- PRODUTOS.....	13
2.5- MERCADO.....	17
2.6- CONSUMIDOR.....	18
2.7- DISTRIBUIÇÃO.....	20
2.8- PREÇOS.....	21
2.9- RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO.....	24
2.10- CONCORRÊNCIA.....	24
2.11- PESQUISA.....	25
2.12- OBJETIVOS DE MERCADO.....	25
2.13- OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	25
2.14- VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO.....	26
III- DIAGNÓSTICO.....	27
3.1- PRODUTO.....	27
3.2- PESSOAS.....	27
3.3- PROBLEMA.....	28
3.4- PLATAFORMA.....	28
3.5- PROMESSA.....	28
3.6- APRESENTAÇÃO.....	28
IV- PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	28
4.1- MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	28
4.2- VISÃO DA EMPRESA.....	29
4.3- ANÁLISE SITUACIONAL.....	29
4.4- AMBIENTES ATENDIDOS.....	29
4.5- ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	29
4.6- ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	30

4.7- ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	30
4.8- CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	31
4.9- MATRIZ.....	31
4.10- OBJETIVOS DE MARKETING.....	32
4.11- ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	32
4.12- TÁTICAS DE MARKETNG.....	33
V- PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	33
5.1- TIPO DE CAMPANHA.....	33
5.2-BRIEFING DE CRIAÇÃO.....	34
5.3-OBJETIVO DA CAMPANHA.....	34
5.4- ESTRATÉGIA DA CAMPANHA.....	34
5.5- TEMÁTICA.....	35
VI- PLANO DE TRABALHO COLETIVO.....	35
6.1- TEMA.....	35
6.2- SLOGAN.....	35
6.3-DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS.....	36
VII- PLANO DE MÍDIA.....	36
7.1- BRIEFING DE MÍDIA.....	37
7.2- OBJETIVOS DE MÍDIA.....	39
7.3-PROPOSTAS DOS NOVOS RÓTULOS.....	39
7.4-ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	41
7.5- TÁTICAS DE MIDIA.....	45
7.6- PESQUISA DE MIDIA.....	56
7.7-CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÕES.....	57
VIII- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
IX- ANEXOS.....	59
9.1- ORÇAMENTOS, AUTORIZAÇÃO, CONTRATOS E OUTROS.....	59

I- INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso refere-se a uma campanha publicitária que tem como foco o produto vinho sem álcool. Ele nos dá a oportunidade de aplicar a todas as técnicas aprendidas durante o período de graduação, usando as mais variadas ferramentas de marketing e estratégias aplicadas no mercado nacional.

Com alguns conceitos e anos de pesquisa, em 2.000, nasceu cientificamente o vinho sem álcool, tendo suas propriedades confirmadas pela primeira vez pelo departamento de Alimentos e Bebidas da Universidade Estadual de Londrina, UEL.

A finalidade em si da empresa é a necessidade de um redesign da embalagem do vinho sem álcool, seu reposicionamento no mercado sem provocar a queda de vendas e/ou esquecimento do produto ao consumidor.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é identificar e resolver os problemas relacionados a imagem do produto perante o mercado, eliminar as comparações do vinho sem álcool com o suco de uva concentrado, aplicar uma estratégia eficaz que possa dar a Vinícola *La Dorni* uma visibilidade muito maior a nível nacional e se firmar como a primeira empresa a oferecer este tipo de produto no Brasil, comunicando assim que é líder no mercado.

II – BRIEFING

2.1 Dados do Cliente

Vínicola *La Dorni* do Brasil Ltda

Unidade de produção:

Rua Sebastião D. do Nascimento s/n°

Parque Ind. Bela Vista

CEP: 86360-000

Bandeirantes/PR

(43) 3542-4315

Site: www.ladorni.com.br

Unidade de distribuição:

Rua Dr. Genaro Resende n° 1497

Centro

Cambará/PR

CEP: 86.390-000

(43) 3532-7003

Site: www.ladorni.com.br

Unidade de vendas:

Rua Dona Vera Lima Korkes n° 21

Vila Água Funda

São Paulo/SP

CEP: 04157-030

(11) 5077-2467

Site: www.sobrieta.com.br

2.2 - Históricos da empresa

Segundo dados da empresa, em 1987 na cidade de Bandeirantes/PR, surgia o restaurante *Ricanto D'Itália*, um estabelecimento familiar oriundo de raízes

italianas, onde se serviam muitas massas, carnes e vinhos. Naquela época, era possível utilizar barris de carvalho para estocagem do vinho em baixa escala, então a família Martins, proprietária do restaurante, começou a utilizar este método e estocá-lo na área de atendimento do local, tanto para a facilidade de acesso ao produto, quanto para a decoração e embelezamento do restaurante. Passado algum tempo, os clientes não só procurariam o *Ricanto D'Itália* pelas suas comidas, mas também pelo vinho oferecido lá. Percebendo a alta demanda de venda do produto, a família Martins identificou aí uma oportunidade e nascia a Vinícola *Leoni D'Oro* (Leões de Ouro), uma referência à marca figurativa do restaurante.

A empresa desde seu início atua na área de produção, estandarização, elaboração e engarrafamento de vinhos e derivados da uva.

Anos depois o seu nome foi alterado para homenagear os imigrantes italianos que ganharam a vida nas dornas de vinho espalhados pelo Brasil. Surgia assim a Vinícola *La Dorni* do Brasil Ltda.



Figura 1: Quadro evolutivo da logomarca da *Vinícola La Dorni*.

Fonte: Encaminhado pela empresa.

Os produtos que a Vinícola disponibiliza no mercado com a marca *La Dorni* são: Vinhos de mesa tinto suave e tinto seco: *La Dorni* demi-sec e *La Donna* vinho rose

- *La Dorni* espumante de uvas Moscatel Alexandri.

- Vinhos finos varietais Casa Navaronne.
- Linha de vinhos *La Dorni* sem álcool: tinto suave, tinto seco, branco suave, branco seco, rosé suave.
- Linha canônica (vinhos especiais para celebrações): rosé canônico, tinto canônico e rosé João Paulo II.

A estrutura da Vinícola *La Dorni* foi toda desenvolvida de acordo com a instrução normativa nº 5 (regulamentação do Ministério da Agricultura que fiscaliza as práticas de produção de vinhos e derivados da uva). Toda a área de manipulação de matéria-prima é severamente higienizada antes e após o processo de elaboração. A entrada somente é permitida ao técnico de produção e demais funcionários autorizados, vestidos adequadamente. Não existe contato direto com o produto, sendo que toda a elaboração e envasamento são feitos através de máquinas (os funcionários manipulam apenas as garrafas). A sala de envase é o setor mais protegido da Vinícola. Somente funcionários autorizados para o horário têm permissão para ficar na sala durante o processo de envasamento. A sala permanece todo o tempo esterilizada, com temperatura controlada e com a porta de acesso travada.

Em Bandeirantes, está localizada apenas a unidade de produção. As vendas são feitas para todo o Brasil através da unidade de vendas Sobrietá em São Paulo capital, salvo as vendas na região de Bandeirantes.

O centro de distribuição está localizado em Cambará/PR, de onde as mercadorias são encaminhadas para seu destino final.

Atualmente a Vinícola *La Dorni* do Brasil negocia com *trades* no Brasil, empresas responsáveis por transações internacionais de produtos, para comercialização do produto no exterior. Mantém negociações com a China, Oriente Médio e Portugal a fim de concretizar negócios.

2.3 - Histórico de comunicação

Segundo pesquisa realizada no dia 07/03/2015 na fábrica com os proprietários da *La Dorni*, o histórico de comunicação utilizado por eles desde o lançamento do vinho sem álcool foi:

- **Panfletagem:** Para lançamento do mesmo. Essa publicidade não teve um grande retorno. (A empresa não tem mais imagens relacionadas a essas campanhas).

- **Rádio:** Propagandas em rádios locais como Cabiúna, Yara e Rádio T (esse veículo é usado até hoje).
- **Assessoria de imprensa:** É a publicidade que mais deu resultado até hoje, pois esse meio gerou muito conteúdo referente ao vinho sem álcool e seus benefícios, criando assim, uma identidade com o consumidor, ganhando mais credibilidade no mercado. Essa comunicação é orgânica sem custos, e foi o principal fator para entrar com grande força no mercado de São Paulo capital.
- **PDV (Ponto de venda):** Utilizado nas redes de supermercado Avenida e Ueda (esse veículo é usado até hoje). Abaixo modelo utilizado para divulgação no PDV:



Figura 2: Modelo de divulgação utilizado no PDV.

Fonte: Encaminhado pela empresa.

- **Facebook:** Postagens de promoções referentes ao objeto de estudo (esse veículo é usado até hoje). Abaixo modelo utilizado para divulgação no facebook:



Figura 3: Modelo de divulgação utilizado no facebook.

Fonte: Encaminhado pela empresa.

2.4 – Produtos

O produto é algo que uma empresa oferece para um mercado que ela atua e em troca recebe benefícios para a empresa no ato de adquirir um produto como o dinheiro.

(NEVES 2003, p.40) define produto como algo oferecido a determinado mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, para satisfazer a um desejo ou necessidade.

Segundo (KOTLER & KELLER 2006, p.366), “no coração de uma grande marca há um grande produto”. O produto é um elemento chave na oferta ao mercado. Líderes de mercado geralmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior.

Por ser uma empresa pequena, a *La Dorni* desde seu começo não tinha capital para investir em ações de comunicação e marketing, por isso utilizava (e utiliza até hoje) degustações em pontos de venda como forma de ter um contato mais próximo com o consumidor, divulgar o produto, marca e empresa, dar oportunidade para que o cliente prove o produto e, principalmente, ser os ouvidos e olhos da empresa.

Foi ouvindo e consultando os clientes, percebendo o perfil dos consumidores que se descobriu a necessidade de um vinho sem álcool. Muitas vezes os promotores de vendas escutavam frases de rejeição algumas essas ao produto com álcool, não por ser um produto de baixa qualidade, mas por não poderem consumir o mesmo. Uma simples frase chamou a atenção mais do que todas: “Gosto muito de uva, mas não gosto de álcool”.

Percebeu-se então, que vinho e álcool poderiam ter valores completamente distintos na cabeça dos consumidores. Álcool e vinho não representavam um pensamento único na mente das pessoas, mas sim símbolos fragmentados em significados diferentes, conforme a teoria semiótica de Peirce, apud Santaella (2001, p.20).

Com base nesse conceito e com anos de pesquisa finalmente em 2.000 nasceu cientificamente o vinho sem álcool, tendo suas propriedades confirmadas pela primeira vez no departamento de Alimentos e Bebidas da Universidade Estadual de Londrina/ UEL.

Nome do produto: Vinho *La Dorni* sem álcool.

Categoria: Bebida de uva, vinho.

Local de uso ou aplicação:

O produto é oferecido em supermercados, conveniências e lojas especializadas. Ele pode ser consumido diariamente ou em ocasiões especiais. Por possuir características benéficas à saúde, não tem limitação de consumo.

Embalagens:

Para escolher a embalagem, ou seja, a garrafa para o acondicionamento do vinho é muito importante, pois o que se espera do conteúdo é expresso no design da garrafa. Inicialmente se pensou na garrafa estilo bordalesa, pois a mesma tem uma forte identificação com os vinhos italianos e a *La Dorni* é uma vinícola de origem italiana. Por se tratar de um produto benéfico à saúde, que tem suas características ligadas ao bem estar e a qualidade de vida pensou também nos benefícios secundários, que seriam a preservação ambiental, o desenvolvimento sustentável e a diminuição do lixo urbano.

Segundo Gioia (2006, p.125) o desenvolvimento sustentável significa atender às necessidades da geração atual sem comprometer o direito de as futuras gerações atender suas próprias necessidades. No entanto as garrafas recicladas não eram bem vistas pelos consumidores, e a ideia da política e ambientalmente correto não foi contextualizada pelo target, ou seja, os clientes não enxergavam nas garrafas o conceito do desenvolvimento sustentável, apenas olhavam o tangível: garrafas riscadas, sem padrão de cor. Com isso, a *La Dorni* passou a utilizar apenas garrafas novas do padrão bordalesas de 720ml, fornecidas em paletes. Esse padrão foi adotado por todo o mix de vinhos sem álcool (tinto suave, tinto seco, branco suave, branco seco, rosé suave), diminuindo, assim, os custos de embalagem.

Rolhas e cápsulas:

Em relação aos fatores como composição da rolha, composição da cápsula, contrarrótulo, garrafa, safra, variedade de uva, corte na elaboração, existência de outro tipo de uva na composição do vinho, armazenamento, temperatura e posição da garrafa previamente armazenada nas caves das vinícolas, o consumidor de vinhos é muito crítico. Por isso, rolhas e cápsulas são fundamentais em um bom vinho, conforme informações da empresa e conforme prega a cartilha da A.B.S, Associação Brasileira de *Sommeliers* (que são profissionais especializados e encarregados de conhecer os vinhos. Podem ter também a função de compra,

armazenamento e rotação de adegas, além de elaborar cartas de vinhos em restaurantes).

A rolha deve ser de cortiça, pois sua flexibilidade faz com que a vedação da garrafa seja perfeita, evitando a entrada de oxigênio na garrafa. A cortiça também não transfere sabor ou interfere no resultado final do vinho.

Infelizmente, a rolha de cortiça possui um valor muito elevado e, para uma vinícola pequena, seu uso é praticamente inviável. Por isso, a Vinícola *La Dorni* utiliza um composto de cortiça e aglomerado, que possui um custo inferior, mas que funciona perfeitamente. Isso porque, suas extremidades são de cortiça, sendo apenas seu miolo composto de matéria sintética.

Rótulo:

A *La Dorni* desenvolveu seu rótulo com três objetivos claros: Fortalecer a marca figurativa, fortalecer o nome do produto e destacar a principal característica do produto: não possuir álcool.



Figura 4: Quadro evolutivo dos rótulos do vinho sem álcool.

Fonte: Encaminhado pela empresa.

A colocação do texto, ou nome do produto "*La Dorni*" é muito importante, pois, como nos explica Gonzales (2003, p.21), o texto é a argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem. Essa comunicação linguística visa informar sobre o produto que está sendo mostrado e também convencer o leitor.

Essas duas colocações vêm de argumentos racionais e apresentação de dados, provando, assim, a validade do produto e de apelos emocionais, desencadeando motivações inconscientes e levando a decisões favoráveis.

A frase “sem álcool” no rótulo da garrafa era, no início visto pela empresa como informação de caráter racional e informativo apenas, mas a experiência mostrou que a frase causava grande impacto e surpresa positiva nas pessoas. A frase passa mais que informação sobre o produto, ela cria impacto e prende a atenção do consumidor.

O neurônio é um componente individual do cérebro, segundo Tiski-Franckowiak (2000, p.76) esse organismo na sua totalidade sendo um receptor concreto, que recebe e interpretam as mensagens segundo suas potencialidades neuronais. Estas possuem plasticidade e capacidade de se modificar de acordo com os estímulos a que o sujeito está exposto. Além do corpo celular, cada um deles possui um axônio, responsável pela transmissão dos impulsos nervosos, e diversos dendritos, ramificações que juntamente com o corpo celular recebem impulsos de outras células. O ponto de contato entre os dendritos de um neurônio e as terminações do axônio do outro, constitui a sinapse, responsável pela transmissão da informação. A capacidade de apreender e compreender as informações depende da eficiência das sinapses ou conexões neuronais, isto é, da troca de informações.

2.5 - Mercado

No período em que foi lançado, o vinho sem álcool causou um forte impacto no mercado, de modo que até mesmo proprietários de outras vinícolas foram até Bandeirantes para fazer sondagem sobre o novo produto.

Como a Vinícola possui registro de patente e invenção, nenhuma outra empresa pode fabricar ou estandardizar vinho sem álcool em território nacional. A Vinícola tem direito a explorar a patente sem abri-la ao público por vinte anos (partindo de 2.000, ano de seu lançamento). Assim, diversas vinícolas tentaram boicotar o produto, fazendo falsas denúncias no Ministério da Agricultura e até mesmo ao Ministério da Saúde. Outras se uniram a varejistas a fim de fechar o mercado para a comercialização do produto. Além disso, *Sommeliers* influenciados por vinícolas criticavam veementemente o vinho sem álcool bem como suas propriedades e benefícios em palestras, colunas de revistas, programas locais de televisão e em jornais. Mas, ao invés de prejudicar a comercialização do vinho sem

álcool, essa polêmica toda mexeu com o mercado de vinhos e com os consumidores, que começaram a procurar o produto para tirar suas próprias conclusões.

Durante esse período turbulento, pesquisas acerca do vinho sem álcool continuaram a serem feitas. Descobriu-se que o vinho tinto suave sem álcool possui cerca de 76% a mais de flavonoides (substâncias que auxiliam no combate ao colesterol) do que qualquer vinho tinto suave com álcool.

Provou-se também que o vinho tinto seco sem álcool (em estudo realizado pelo departamento de nutrição da UNIRIO) reduziu os índices de gordura e colesterol em grupos de obesos. Por isso atualmente, o vinho sem álcool é defendido por cardiologistas, nutricionistas e até mesmo por alguns *Sommeliers*.

Quanto à concorrência, algumas vinícolas tentaram lançar vinhos lights ou até mesmo sucos de uvas para tentar competir com o vinho sem álcool.

Os especialistas da A.B.S. (Associação Brasileira de *Sommeliers*) não reconhecem o vinho sem álcool como vinho, pois afirmam que o álcool é um dos elementos que caracterizam o fermentado de uvas como vinho. Já o ministério da Agricultura, reconhece o produto como vinho, mas legalmente o chama de fermentado de uvas, pois não existe uma legislação no Brasil que reconheça a existência de vinho sem álcool.

O mais importante para a *La Dorni* é que o vinho sem álcool é adorado por quem realmente importa: o consumidor, pois suas características e seu gosto estão de acordo com o paladar do cliente.

As informações deste tópico foram fornecidas pela empresa estudada.

2.6 - Consumidor

O conceito simples e conhecido de consumidor é todo aquele, pessoa física ou jurídica, que compra ou que utiliza tanto um produto como um serviço. Afirmam (KOTLER & KELLER 2006, p.257) após identificar segmentos potenciais, que uma empresa deve decidir quantos e quais deseja focar. Os profissionais de marketing estão cada vez mais combinando diversas variáveis para identificar grupos-alvo menores e mais definidos.

O nicho mercadológico causou transformações significativas no que se diz respeito à análise de mercado e conseqüentemente elaboração de produtos. Com análises mais específicas, os métodos deram lugar às pesquisas científicas que

colaboraram para um posicionamento de marketing mais efetivo. Com isso, novos segmentos de mercado, como o mercado de bebidas sem álcool, se tornaram relevante para a maioria das empresas de bebidas, e hoje representa uma grande fatia de vendas para a empresa estudada.

Target primário:

O vinho sem álcool tem como seu target primário: homens e mulheres acima de 35 anos, ex-alcoólatras, pessoas que se abstêm do álcool por motivos religiosos ou de saúde e consumidores preocupados com o consumo de álcool e suas eventuais consequências. Iremos destacar abaixo o grupo religioso muçulmanos, o grupo de pessoas hipertensos e idosos.

Muçulmanos:

Segundo dados levantados (Ibope opinião) pela empresa pesquisada, no Brasil atualmente existem um milhão e quinhentos mil muçulmanos. Constata-se que os muçulmanos se concentram em cidades de fronteira com países do Mercosul e sua maioria na Região Metropolitana de São Paulo. Percebe-se grande correlação entre ótima situação financeira, elevado nível educacional e categoria ocupacional na qual predominam empresários. Essas características fazem dos muçulmanos no Brasil um grupo social particular, pequeno em número, mas muito ativo nas partes sociais superiores da população e na esfera do poder econômico

Os muçulmanos representam atualmente o maior grupo não alcançado de pessoas e o islamismo é a segunda maior religião do mundo, aumentando o seu número de seguidores assustadoramente. Segundo estatísticas vem crescendo duas vezes mais que o cristianismo, e é importante salientar que o islamismo condena o consumo de bebida alcoólica de qualquer natureza.

Hipertensos:

No Brasil segundo dados da SBH (Sociedade Brasileira de Hipertensão) estima-se que existam cerca de 33 milhões de hipertensos adultos (de 19 a 59 anos) no Brasil, o que representa pouco mais de 16% da população brasileira. É um número alto de pessoas que na sua grande maioria, não consomem bebidas alcoólicas.

Idosos:

Os idosos são hoje 26,1 milhões de pessoas, 11% da população total do País, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base no Censo 2010. O instituto considera idosas as pessoas com 60 anos ou mais, mesmo limite de idade considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para os países em desenvolvimento. O envelhecimento da população brasileira é reflexo do aumento da expectativa de vida, devido ao avanço no campo da saúde e à redução da taxa de natalidade e fecundidade. A população brasileira vive, hoje, em média 74 anos. Estima-se que, em 2050, a população deva chegar à esperança de vida a 79,4 anos.

Segundo a empresa pesquisada, em relação ao consumo de destilados e cerveja, o número entre os idosos é baixo. Porém se incluirmos o mercado de bebidas sem álcool, em especial o vinho sem álcool, a realidade muda de perspectiva. Os idosos têm uma boa aceitação do vinho sem álcool principalmente pelos seus benefícios. O vinho tinto desalcoholizado possui cerca de 76% mais flavonoides (substâncias benéficas ao organismo) do que qualquer outro vinho tinto com graduação alcoólica, mas sua compra ainda é limitada por falhas na comunicação entre consumidor e varejo e entre empresa e consumidor final.

Target Secundário:

A empresa objeto de estudo afirma que se configura como público-alvo secundário todos aqueles que apreciam o paladar do vinho sem álcool, naturalistas e consumidores que comprem para presentear parentes ou amigos.

2.7 - Distribuição

Conforme informações repassadas pela empresa, a *La Dorni* busca seu posicionamento através do direcionamento de seus produtos para segmentos específicos.

A primeira estratégia utilizada para divulgação do produto foi a definição dos pontos de venda. No mercado de vinhos, os pontos de venda são extremamente importantes, pois, de uma maneira realista, bons vinhos estão nas cartas de vinhos das melhores adegas e restaurantes espalhados pelo país. Com esse pensamento, o vinho começou a ser vendido somente em adegas, casas especializadas em vinhos e restaurantes de alto nível.

O produto, com isso, foi ficando conhecido e foi sendo adotado pelos formadores de opinião por todo o Brasil. Muitas adegas adquiriam o vinho sem álcool somente porque o vinho estava em determinada casa conceituada. A *Casa Lidor* do Rio de Janeiro, por exemplo, foi fundamental para que o produto se espalhasse por todo o estado. Na cidade de São Paulo, a porta de entrada do vinho sem álcool foi a *Casa Santa Luzia*, famoso supermercado da capital que tem como clientes as mais celebres personalidades paulistas.

Assim, o produto começou a ter destaque em revistas especializadas, programas locais de rádio e ganhou espaço na mídia especializada. Claro que o vinho sem álcool causou e ainda causa muita polêmica entre os tomadores de vinho, gerando as mais variadas opiniões. Isso foi bom, pois o produto conseguia se expor cada dia mais.

Em seguida, o produto começou a ganhar espaço nas gôndolas de supermercados frequentados pelas classes A e B. Posteriormente, as grandes redes aderiram o produto.

O posicionamento dos produtos nos pontos de venda corretos foi fundamental para a entrada do vinho sem álcool no mercado. As referências de ponto de venda são importantes até hoje para a abertura de novos clientes.

2.8 - Preços

O valor monetário que é atribuído a algo e seja expressado em dinheiro e indica a quantia que um comprador ou cliente deve disponibilizar para se apoderar de um produto ou para usufruir de um serviço é chamado de preço.

Segundo (KOTLER & KELLER 2006, p.429), as empresas lidam com a determinação de preços de várias maneiras. Nas empresas pequenas, em geral os preços são determinados por um dirigente (modelo usado pela *La Dorni*). Nas grandes empresas, gerentes de divisão e de produto se incumbem da tarefa. Até mesmo nessas organizações, a alta administração determina os objetivos e as políticas gerais de preços e, muitas vezes, aprova os preços sugeridos pelos níveis mais baixos da hierarquia gerencial.

Muitos executivos, como os diretores da *La Dorni*, dizem que determinar preços é uma tarefa complicada e se torna mais difícil a cada dia. Muitas empresas acabam adotando “estratégias” como determinar os custos internos e aplicar as margens tradicionais do setor.

Outras empresas adotam medidas diferentes: elas utilizam o preço como ferramenta estratégica. Essas “especialistas em preço” descobriram o efeito potencializado do preço sobre os resultados. Elas personalizam os preços e as ofertas com base no valor e nos custos do segmento.

A *La Dorni* vê o preço do vinho sem álcool como forma de agregar valor ao produto. No mercado de vinhos, existe uma relação entre preço x qualidade. No pensamento dos consumidores, vinho barato é vinho de baixa qualidade, tanto que existe a expressão literal (fórmula fixa) “vinho barato” como sendo sinônimo de coisa ruim.

Levando isso em consideração, para se posicionar um vinho no mercado que tenha credibilidade com os varejistas e consumidores, é necessário que ele tenha um valor mediano, que oscile mais para cima do que para baixo. Isso é uma questão de cultura brasileira, e como se supõe no ambiente mercadológico, as ações de marketing dificilmente contradizem a cultura de um povo, pois isso poderia desencadear um fracasso derradeiro.

(KOTLER & KELLER 2006, p.432) afirmam que muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. A determinação de preços com base na imagem é especialmente eficaz com produtos que apelam para a vaidade das pessoas. Por exemplo em um frasco de perfume, a essência pode valer apenas 20 dólares, mas quem dá o perfume de presente está disposto a desembolsar 200 dólares só para comunicar ao presenteado todo o seu apreço.

A definição do preço do vinho sem álcool tem outros pontos relevantes na sua composição, como a matéria-prima, custos na produção, embalagem, rolha, rótulo, cápsula etc.

No início da comercialização do produto, a Vinícola *La Dorni* fez uma pesquisa quantitativa para analisar a relação custo x benefício do produto para o cliente. Cerca de 90% da amostragem mostrou que o consumidor de vinho sem álcool não consome o produto pelo preço, mas sim pela sua qualidade e pelos benefícios que ele oferece. A pesquisa deu segurança e tranquilidade para a empresa na definição da sua estratégia de posicionamento do produto no mercado nacional.

Segundo (KOTLER & KELLER 2006, p.429), vários economistas são “seguidores de preço” e os aceitam em seu “valor de face” ou como determinados. Mas as empresas reconhecem que, na maioria das vezes, os consumidores

processam as informações de preço ativamente, interpretando preços em termos do conhecimento que adquiriram em experiências de compras anteriores, na comunicação formal (propagandas, visitas de vendas e folheto), na comunicação informal (amigos, colegas de trabalho, familiares) e nos pontos de venda ou recursos on-line.

Contudo, dentro da *La Dorni* existe o que comumente se chama de “ética no preço”. A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Por isso, a empresa se lembra sempre de que apesar das dificuldades, dos desafios e até mesmo das “artimanhas” existentes no mercado, ela está inserida dentro de um contexto social que visa o crescimento humano através das ações refletidas na sociedade.

Com isso, além de pesquisas e conceitos mercadológicos, a *La Dorni* utiliza outra medida: o que é justo para o cliente pagar. Sendo assim, não existem abusos nos preços e eventuais reajustes sempre são justificados de forma clara, tanto internamente, quanto externamente.

Desta forma, existem os questionamentos éticos relativos às práticas de preço da *La Dorni*, conforme nos mostra Goia (2006, p.157) apresentando quais são as perguntas básicas na formação de preço de acordo com a ética:

- Os pacotes de preço manipulam as percepções de valor dos consumidores?
- Os preços de acessórios e peças de reposição são muito elevados em relação ao preço do produto, tornando cara sua manutenção?
- O preço de produtos essenciais (por exemplo, medicamentos) é excessivamente alto, dificultando o acesso de uma parcela do mercado consumidor?
- Os preços praticados na promoção estão realmente abaixo daqueles praticados normalmente?
- Existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?

Esses questionamentos podem parecer contraditórios e inaplicáveis dentro do sistema mercadológico atual, mas são perfeitamente utilizados quando há organização, planejamento, dados sempre atualizados dentro da organização e, principalmente, caráter e coerência por parte de quem toma as decisões.

2.9 - Razões de compra do produto/serviço

Conforme citado no item 2.5 mercado, foram mostrados que pesquisas realizadas pelo departamento de nutrição da UNIRIO relacionada ao vinho sem álcool, descobriram que o vinho tinto suave sem álcool possui cerca de 76% mais de flavonoides (substâncias que auxiliam no combate ao colesterol) que qualquer vinho tinto suave com álcool. Comprovou-se também que o vinho tinto seco sem álcool reduziu os índices de colesterol e gordura em grupos de obesos. Atualmente, um grupo de *Sommeliers* defende o vinho sem álcool, atitude também registrada por alguns nutricionistas e cardiologistas.

2.10 - Concorrência

Conforme citado no item 2.5 mercado, nos mostrou que a Vinícola *La Dorni* possui registro de patente e invenção do vinho sem álcool, sendo assim nenhuma outra empresa pode fabricar em território nacional. A duração desse registro de patente é de 20 anos.

Diversas vinícolas tentaram boicotar o produto com algumas denúncias infundadas ao Ministério da Agricultura e até mesmo ao Ministério da Saúde. Outras se uniram a varejistas com o intuito de dificultar a comercialização do produto. Além disso, *Sommeliers* influenciados por tais vinícolas, criticam veementemente o vinho sem álcool bem como suas propriedades e benefícios na mídia especializada.

Mas ao invés de prejudicar a comercialização do vinho sem álcool, essa polêmica toda mexeu com o mercado de vinhos e com os consumidores, que começaram a procurar o produto para tirar suas próprias conclusões.

Tentativas do lançamento de sucos de uva e alguns vinhos lights foram feitos por algumas vinícolas no intuito de competir com o vinho sem álcool.

Os especialistas da Associação Brasileira de *Sommeliers*, não reconhecem o vinho sem álcool como vinho, por afirmarem que o álcool é um dos elementos que caracterizam o fermentado de uvas como vinho. Já o Ministério da Agricultura reconhece o produto como vinho, mas legalmente denomina-o como fermentado de uvas, devido a não existir uma legislação capaz de enquadrá-lo como vinho sem álcool no Brasil.

Opiniões e resoluções a parte, sabemos que o vinho sem álcool é muito apreciado por quem realmente importa, que é o consumidor brasileiro.

Há no mercado apenas um único concorrente neste segmento: Vinho Ariel dos EUA, comercializado no Brasil em apenas algumas casas de vinhos nas capitais. Não chega a ser um concorrente direto, pois em sua relação a sua vendagem no Brasil, os números são insignificantes e os valores praticados por esse fabricante chegam a ser 4 vezes maiores do que os vinhos sem álcool da *La Dorni*.

2. 11 - Pesquisa

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi a pesquisa descritiva, na qual são realizados o estudo, a análise e a interpretação dos fatos do mundo físico de maneira que o pesquisador não interfira. Temos como exemplo de tal pesquisa, as pesquisas mercadológicas e de opinião.

Como já dito, nesse tipo de pesquisa não pode haver a interferência do pesquisador, que apenas tem o papel de descobrir, observar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, mas sem entrar no mérito dos conteúdos.

O processo descritivo visa a análise das características que se relacionam com esses fenômenos. É entendido como um estudo de caso, em que, após a coleta de dados, é realizada a análise das variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes da empresa e do produto.

2. 12 - Objetivos de Mercado

A vinícola *La Dorni* pretende relançar o vinho sem álcool no mercado; eliminar a comparação entre o produto e os sucos de uva integral, trabalhar para gerar uma campanha diferenciada, atingindo seu público alvo, deixando o consumidor curioso, com interesse em saborear o produto.

2. 13 - Objetivos de Comunicação

Segundo (KOTLER & KELLER 2006, p.567), os objetivos da propaganda devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento da marca e o programa de marketing. Uma meta de propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público, em um prazo estabelecido.

Baseado na particularidade da propaganda e nos objetivos de comunicação da empresa, a *La Dorni* resolveu focar sua estratégia de comunicação no ponto-de-venda. Isto aconteceu, pois, a empresa percebeu que as garrafas de vinho sem

álcool não se destacavam mais em relação às outras e a antiga estratégia de resolução dos problemas nas gôndolas (“tag” material de comunicação que vai acoplado no gargalo da garrafa, com o dizer principal “Sem Álcool”) começou a ficar defasado, e o target passou a não perceber e se estimular ao ato de compra do produto. Para resolver esse problema de identificação, foi criada uma nova linha de rótulos para toda a linha sem álcool.

Com a linguagem adequada ao target, pretende-se em pouco tempo, alcançar esse consumidor, e que ele possa encontrar mais facilmente o produto e perceber a sua diferenciação, aumentando, assim, a vendagem do mesmo.

Outra estratégia utilizada pela *La Dorni* é a degustação do vinho sem álcool no ponto de venda. Uma promotora treinada seleciona clientes de acordo com o perfil do nosso público-alvo para degustar o vinho. Enquanto degusta, o consumidor em potencial recebe informações sobre o produto e benefícios à saúde. As promotoras são instruídas a levar para a empresa o máximo de informação que os clientes forneçam. De acordo com tais informações, a estratégia de degustação é aprimorada.

Por ser uma empresa pequena, a *La Dorni* não possui verba para grandes campanhas publicitárias. Sendo assim, o meio mais eficaz de estreitar as relações com os consumidores são as ações no ponto-de-venda. A Vinícola planeja para o seu lançamento dos novos rótulos, roteiros de atividades para grupos de terceira idade oriundos de todo o Brasil. As relações públicas vêm se mostrando cada vez mais uma ferramenta indispensável dentro da comunicação empresarial e seu ganho de espaço dentro das empresas cresce a passos largos. O uso de mídias de massa como TV e rádio já são questionadas por sua grande abrangência. A *La Dorni* acredita que a comunicação segmentada é a ponte do sucesso entre consumidor e produto.

2. 14 - Verba total de comunicação

A verba total disponibilizada pelo cliente foi de R\$500.000,00. Sendo sua divisão liberada a cargo e planejamento da agência.

III – DIAGNÓSTICO

3.1 - Produto

A Vinícola *La Dorni*, além de oferecer uma grande quantidade de tipos de vinhos, oferece também uma linha totalmente diferenciada no mercado, a linha de vinhos sem álcool. Os tipos de vinho desse segmento são: tinto suave, tinto seco, branco suave, branco seco, rosé suave. A sua diferenciação está baseada nos benefícios que ele traz a saúde. Como por exemplo a redução dos índices de colesterol e gordura em grupos de obesos.

3.2 - Pessoas

Conforme citado no item 2.6 consumidor, foram definidos os seguintes grupos de pessoas como público alvo:

Target primário:

Homens e mulheres acima de 35 anos, ex-alcoólatras, pessoas que se abstêm do álcool por motivos religiosos ou de saúde e consumidores preocupados com o consumo de álcool e suas eventuais consequências.

Muçulmanos:

Os muçulmanos representam atualmente um grande grupo não alcançado no mercado de vinhos, e é importante salientar que o islamismo condena o consumo de bebida alcoólica de qualquer natureza favorecendo assim o mercado de vinho sem álcool.

Hipertensos:

No Brasil segundo dados da SBH (Sociedade Brasileira de Hipertensão) estima-se que existam cerca de 33 milhões de hipertensos adultos (de 19 à 59 anos) no Brasil, o que representa pouco mais de 16% da população brasileira. Um número alto de pessoas que na sua grande maioria, não consomem bebidas alcoólicas.

Idosos:

Os idosos têm uma ótima aceitação do vinho sem álcool principalmente pelos seus benefícios.

Target Secundário:

Temos como público-alvo secundário, todas aquelas que apreciam o paladar do vinho sem álcool, naturalistas e consumidores que compram para presentear parentes ou amigos.

3.3 - Problema

- Fazer o redesign da embalagem de toda a linha de vinhos sem álcool e trabalhar o seu reposicionamento no mercado.
- Realizar o relançamento do vinho sem álcool.
- Eliminar a comparação entre o vinho e os sucos de uva integral.
- Criação de um e-commerce para a Vinícola.

3.4 - Plataforma

A campanha será realizada em toda a região de Bandeirantes/PR e São Paulo/Capital, para apresentação e fixação das novas diretrizes do produto. Serão veiculadas peças em revista especializada, outdoor, internet, TV, além de ações de promoções de vendas e merchandising nos PDV.

3.5 - Promessa

Trabalhar a fixação do novo redesign da marca; destacar ainda mais os seus benefícios, sabores e preço; divulgar para o nosso target em todos os meios escolhidos, comunicando o quão saudável, benéfico e saboroso o produto continua sendo.

3.6 - Apresentação

A marca será vinculada a uma imagem de bem estar, saúde, tradição. Por isso faremos o uso de material agregado aos valores e princípios da empresa.

IV – PLANEJAMENTO DE MARKETING**4.1 - Missão da organização**

O propósito da empresa *La Dorni* é oferecer sabor para a satisfação de seus clientes, fornecendo produtos de própria fabricação, preços acessíveis e qualidade

garantida. A base do crescimento e sucesso é trabalhar em família e obter resultados a partir de valores passados de geração para geração.

4.2 - Visão da empresa

Segundo o dono da empresa, Jonathan Cristiano Martins, a visão da empresa é ampla, na qual todos unidos buscam os resultados desejados a partir do que acreditam que será essencial para a empresa. Além disso, agregam valor aos produtos e reconhecimento da marca, fortalecendo a ideia dos valores apresentáveis no espaço físico da Vinícola, recebendo os clientes e novos consumidores com muito prazer e receptividade para o conhecimento do local e produtos. Gostam do que fazem e buscam alcançar cada vez mais resultados, como equipe por completa, e não um só.

4.3 - Análise situacional

De acordo com o site Estadão-Economia, no Brasil, antigamente, era limitada a escala de variedade de vinhos, sobressaindo sempre os mais conhecidos: vinho tinto e vinho seco. Hoje, produz-se vinho de acordo com os segmentos de mercado. Essas mudanças de posicionamento e de pensamento empresarial ocorreram devido a transformações culturais e socioeconômicas do brasileiro, como, por exemplo, o crescimento de consumo de vinhos, aumentando cerca 15% nos últimos anos, elevando assim o poder de compra dos consumidores e valorização do vinho como importante bebida benéfica à saúde quando consumido em doses adequadas.

4.4 - Ambientes atendidos

O público atendido com o produto é a região do interior do Paraná, inicialmente, onde está localizada a vinícola. Posteriormente, a região em torno de Bandeirantes, São Paulo e interior foram gerando conhecimento sobre o produto *La Dorni* também.

4.5 - Análise da segmentação do mercado

Pelos concorrentes se localizarem no exterior do país, o nicho é total do Brasil, no qual destacamos homens e mulheres, que, por inúmeros motivos, não

possuem disponibilidade para o consumo do álcool, seja por medicamentos, doenças, alergia, controle, religião ou hábito.

4.6 - Análise do comportamento do consumidor

Conforme citado no item 2.6 consumidor, o vinho sem álcool tem como público-alvo homens e mulheres acima dos 35 anos, ex-alcoólatras, pessoas que se abstêm do álcool por motivos religiosos ou de saúde e consumidores preocupados com a ingestão de álcool e suas eventuais consequências.

Apresentado no 3º debate "O Vinho no Brasil", realizado pelo Comitê do Vinho da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio-SP), o levantamento, realizado com 705 consumidores brasileiros entre 18 e 59 anos, apontou tendências de consumo e nível de conhecimento dos apreciadores da bebida. Nesse universo, o gênero está equilibrado: as mulheres representam 46% dos consumidores, enquanto os homens são 54%. Entre os maiores apreciadores desses vinhos estão jovens até 35 anos, que representam quase metade da amostra (47%).

A população brasileira, estimada em 201,5 milhões de pessoas, está vendo diminuir o número de crianças e aumentar o de idosos. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2013, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra a tendência de envelhecimento do país.

O número de pessoas no Brasil acima de 60 anos (definição de "idosos" dentro da pesquisa) continua crescendo: de 12,6% da população, em 2012, passou para 13% no ano passado. Já são 26,1 milhões de idosos no país.

4.7 - Análise das oportunidades de mercado

Com um consumo per capita de menos de 2 litros de vinho ao ano, o Brasil é um mercado com grandes possibilidades de crescimento e os vinhos brasileiros estão começando a ser reconhecidos internacionalmente, ainda que em uma pequena escala.

Quanto à distribuição geográfica, o estado de São Paulo é o maior consumidor de vinhos, sendo que a capital responde por 29%, e o interior 21%. Na sequência, vêm o Rio de Janeiro, com 19%, e Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Salvador, todas com 7%. Já a renda mensal média de 31% dos apreciadores de vinho vai de R\$ 2.076,00 a R\$ 4.150,00.

4. 8 - Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida de um produto nos mostra as fases que esse produto percorreu e é considerado uma ferramenta muito importante para decisões de estratégia de marketing. A seguir uma figura mostrando o ciclo de vida do vinho sem álcool *La Dorni* (O círculo é onde a empresa se encontra).

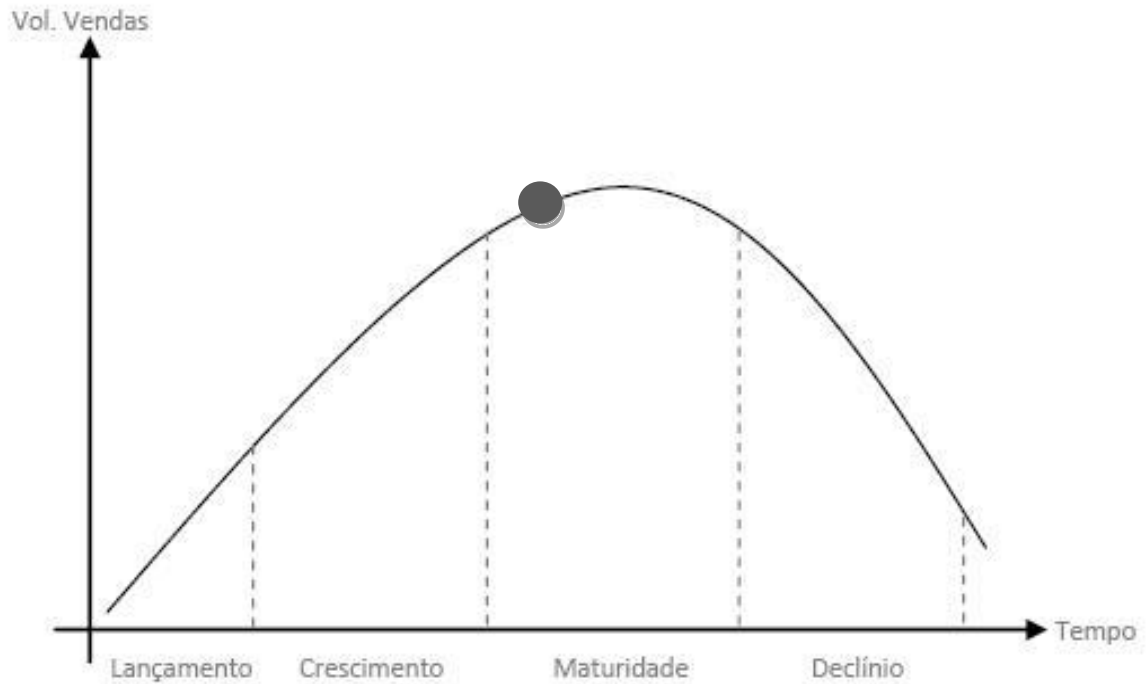


Figura 5: Ciclo de vida do vinho sem álcool.

Fonte: Encaminhado pela empresa.

4. 9 - Matriz BCG

A matriz BCG são uma análise gráfica, que tem o objetivo de suportar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. A seguir uma figura mostrando a matriz BCG do vinho sem álcool *La Dorni* (O círculo é onde a empresa se encontra).

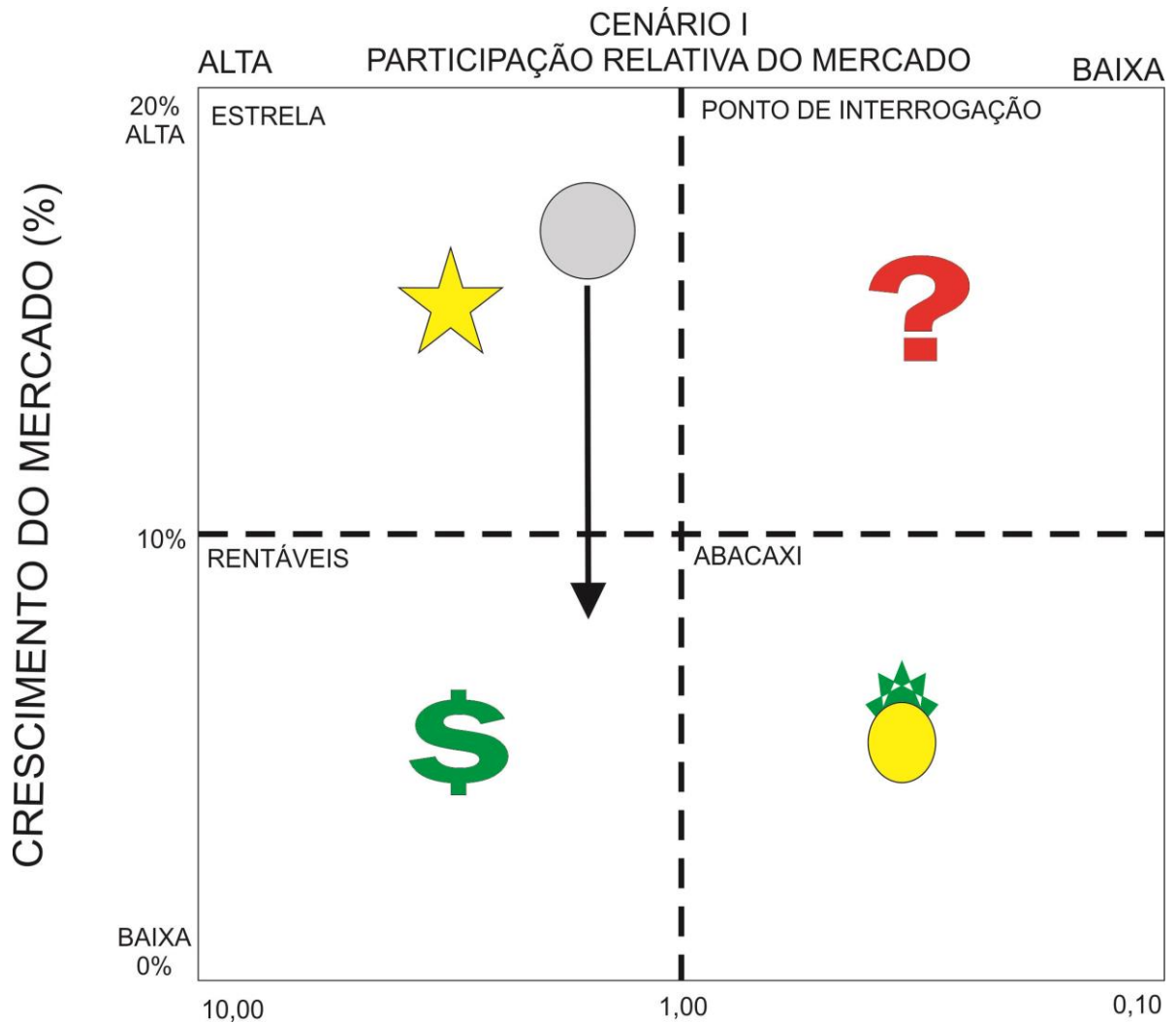


Figura 6: Matriz BCG do vinho sem álcool.

Fonte: Encaminhado pela empresa.

4.10 - Objetivos de Marketing

Crescimento empresarial, de vendas e conhecimento da marca são os objetivos a serem alcançados com o planejamento de marketing. Com o redesign da embalagem, o foco é que as vendas não caiam, ao contrário, que aumentem e gerem novos consumidores. Conseqüentemente ocorrerá na melhoria da imagem da empresa, divulgando o nome da marca e seu espaço físico, situado em Bandeirantes- PR.

4.11 - Estratégias de Marketing

Através do lançamento do redesign da embalagem do produto, a campanha será veiculada na internet, revista especializada, melhoria no PDV, através de gôndolas personalizadas e outdoor. O preço permanecerá o mesmo, para não influenciar na queda das vendas.

4.12 - Táticas de marketing

Preço: o custo do produto continuará o mesmo, para não influenciar na decisão de compra do consumidor, evitando, com isso, diminuição de vendas.

Produto: o rótulo do vinho sem álcool será redesenhado, assim, poderá atender as melhorias e as questões visuais, design, modernização e atualização do mesmo. Dando destaque à sua composição, já que no Brasil é o único a ser produzido sem álcool.

Distribuição: será realizada nos PDV já existentes, onde os consumidores fidelizados estão acostumados a encontrar o produto. Conseqüentemente com o aumento das vendas, novos PDV estarão disponíveis conforme a procura do vinho sem álcool.

Comunicação: através da campanha de redesign da embalagem, o plano de comunicação segue com os meios: internet, revista especializada e outdoor, fortalecendo a marca para quem já é consumidor do produto e gerando um conhecimento para quem não conhece o vinho sem álcool, além de reforçar a imagem e estrutura do espaço físico, onde a empresa recebe e atende novos clientes.

V – PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

5. 1 - Tipo de Campanha

Optamos pela campanha de ativação de marca. Ativação é uma ferramenta do marketing promocional, fundamental para que uma marca seja reconhecida por seu público, e, resultando na fidelização do cliente.

O marketing de ativação torna concreto ao público-alvo os conceitos e valores nos quais são alicerçadas as marcas, aproximando-as do consumidor e, mais do que

isso, tendo esse consumidor como o ponto central das ações. Tem como objetivo conectar automaticamente as pessoas com as marcas/produtos. Segundo ADRIAN FINCH (Gerente sênior de Marketing de Produto da VCE) “Ativação de marcas é um conjunto de ações que leva uma experiência real para o consumidor e que se converte em compra. Seja no ponto de venda, na rua, nos bares, no seu lazer. Em um momento de maior segmentação da mensagem, ações de ativação ganham importância. Mas é preciso ser muito estratégico para realizar um bom trabalho nesta área. É preciso entender o que o consumidor está querendo naquele momento e lugar.”

5. 2 - Briefing de criação

Objetivos:

- Diferenciar através da embalagem o vinho sem álcool dos sucos de uva integral, onde eram semelhantes e o consumidor os igualava.
- Sofisticar o design do rótulo, deixando-o semelhante aos vinhos tradicionais.
- Personalizar a linha dos vinhos sem álcool.
- Utilizar o design da embalagem para impactar o consumidor, chamar sua atenção e passar confiança.
- Utilizar cores que encaixem com os sabores da linha.

5. 3 - Objetivo da Campanha

O objetivo da campanha é resolver os problemas relacionados a imagem do produto perante o mercado, eliminar as comparações do vinho sem álcool com o suco de uva concentrado, dar a Vinícola *La Dorni* uma visibilidade muito maior a nível nacional e se firmar como a primeira empresa a oferecer este tipo de produto no Brasil, comunicando assim que é líder no mercado.

5. 4 - Estratégia de campanha

A campanha terá como estratégia utilizar propaganda testemunhal, que é uma das técnicas utilizadas na publicidade para as empresas. Com isso, ela se torna um grande instrumento para conquistar o público com eficácia e se estabilizar no mercado. Assim, segundo o CONAR (Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados, Endossos): “Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual

pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto”. Com isso, entende-se por propaganda testemunhal aquela que se utiliza de um determinado personagem, seja um notável/consumidor ou especialista, não necessariamente que ambos utilizem tal produto, no entanto, que tenham um conhecimento para que o testemunhem no comercial, relatando a sua aprovação. De acordo com Reis (2010, p. 152): “[...] a publicidade define o testemunhal como a declaração ou aparição de um indivíduo ou organização em apoio às propostas de um anunciante”. Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou empresa diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. Será aplicada para dar credibilidade ao produto. O uso de celebridade – atores, atrizes e participantes consagrados da mídia – pode trazer um bom retorno à campanha publicitária. No caso, a celebridade é Henrique Fogaça, chef de cozinha e jurado do programa Máster chef e Máster chef júnior.

5. 5 – Temática

O objetivo é firmar aos clientes e consumidores que o produto não possui álcool, é diferente de um suco de uva, onde sabor e processo de produção não se igualam, além de dizer que ele é o único vinho sem álcool no Brasil.

VI– PLANO DE TRABALHO

6.1 – Tema

Conforme citado no item 5.5 temática, o objetivo é comunicar que o produto não possui álcool, é diferente de um suco de uva, onde sabor e processo de produção não se igualam, dizer que o seu consumo é um novo conceito de vida, além de ser o único vinho sem álcool no Brasil.

6.2 – Slogan

Slogan 1: "Um novo conceito de vida"

O primeiro slogan refere-se à fixação do produto ser sem álcool, trazendo assim ao consumidor um novo estilo de vida, mais saudável, focada na saúde e no bem estar de quem aprecia o sabor de um bom vinho.

Slogan 2: "Aprovado, único".

O segundo slogan refere-se à fixação do produto ser sem álcool também, e é usado juntamente com a imagem do famoso Henrique Fogaça, chef de cozinha e jurado do programa Máster chef e Máster chef júnior.

6.3 - Detalhamento das peças desenvolvidas

Foi pensado em duas opções de peças publicitárias. A primeira peça cria “um novo conceito de vida” dando ao consumidor a opção de uma vida mais saudável, podendo usufruir de um produto que além de não conter álcool em sua composição, faz bem à saúde. O design utilizado se baseia em peças clean (peças mais limpas e atuais), com poucos elementos em sua composição, dando ênfase ao vinho, complementando a peça uma escrita com fontes finas e de fácil leitura para ter um aspecto moderno e elegante.

Na segunda peça foi exposto seu diferencial por ser único no mercado, foi utilizado um chefe de cozinha que está em seu auge para transmitir credibilidade e confiança ao consumidor. O objetivo da peça é transmitir credibilidade e confiança, dando ênfase ao chefe de cozinha, destaque nas palavras “Aprovado e único” com uma fonte caligráfica mantendo a modernidade e elegância.

VII– PLANO DE MÍDIA

É o processo que mostra como o tempo e o espaço serão utilizados para atingir os objetivos de mídia. O plano de mídia é importante para comunicar os detalhes das ações de mídia e ajudar todas as pessoas envolvidas com o processo, a seguir a mesma direção e alcançar as metas que são estabelecidas para a marca.

“A função do planejamento de mídia não opera num vácuo. O plano de mídia é um dos muitos componentes do plano de marketing geral, e como tal, interage com outros elementos desse plano em sua totalidade. Esses elementos incluem características do produto, canais de distribuição, mix de promoção, embalagem e política de preços. Objetivos gerais de marketing (e objetivos em cada uma dessas áreas) são dados vitais para o plano de mídia. Além disso, muitos fatores incontrolláveis, como as condições econômicas e de competitividade, têm importantes implicações nas decisões de mídia ao nível do planejamento.”

Barban e Cristol (2001, p.15)

7.1 - Briefing de mídia

Nele, são estudadas as informações do cliente; identificando oportunidades para atingir o público-alvo, considerando alguns fatores, como verba disponível, alcance, penetração e frequência das mídias.

Segundo S'antanna (1989, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”. Briefing é um conjunto de dados fornecidos pela empresa para o desenvolvimento de um trabalho, geralmente utilizado em áreas como Administração e por profissionais da comunicação, como Relações Públicas e Publicidade. Ele permite um mapeamento do problema, para que a partir dele, seja feito um roteiro de ação, com o objetivo de gerar soluções.

Produto:

O produto refere-se a um vinho sem álcool, produzido pela fermentação natural da uva (sem adição de água) e em seguida, desalcoholizado. Possui todos os benefícios de um vinho normal: paladar, sabor, aroma e propriedades medicinais.

Público alvo (demográfico e psicográfico):

Conforme citado no item 2.6 consumidor, o vinho sem álcool tem como público-alvo homens e mulheres acima dos 35 anos, ex-alcoólatras, hipertensos, diabéticos, hepáticos, alérgicos a álcool, pessoas que se abstêm do álcool por motivos religiosos ou de saúde e consumidores preocupados com a ingestão de álcool e suas eventuais consequências.

Mercado:

Conforme citado no item 2.2 históricos da empresa, a Vinícola *La Dorni* do Brasil, empresa paranaense, mais especificamente localizada em Bandeirantes, norte do Paraná, atua na área de produção, standardização, elaboração e engarrafamento de vinhos e derivados da uva.

Disponibiliza no mercado com a marca *La Dorni* os vinhos sem álcool: tinto suave, tinto seco, branco suave, branco seco, rosé suave.

Concorrência:

Conforme citado no item 2.10 concorrência, há no mercado apenas um único concorrente neste segmento: Vinho Ariel dos EUA, ele é comercializado no

Brasil em apenas algumas casas de vinhos nas capitais. Não chega a ser um concorrente direto, pois a sua vendagem no Brasil, os números são insignificantes e os valores praticados por esse fabricante, chega a ser 4 vezes maior do que os vinhos sem álcool da *La Dorni*.

Histórico da Comunicação do produto:

O histórico de comunicação utilizado pela Vinícola desde o lançamento do vinho sem álcool foi:

- **Panfletagem:** Para lançamento do mesmo. Essa publicidade não teve um grande retorno
- **Rádio:** Propagandas em rádios locais como Cabiúna, Yara e Rádio T.
- **Assessoria de imprensa:** (é a publicidade que mais deu resultado até hoje, pois esse meio gerou muito conteúdo referente ao vinho sem álcool e seus benefícios, criando assim, uma identidade com o consumidor, ganhando mais credibilidade no mercado. Essa comunicação é orgânica sem custos, e foi o principal fator para entrar com grande força no mercado de São Paulo capital.
- **PDV:** Utilizado nas redes de supermercado Avenida e Ueda.
- **Facebook:** Postagens de promoções referente ao objeto de estudo.

Objetivos:

- Fixar a nova embalagem
- Manter clientes fidelizados
- Gerar leads
- Aumentar consumidores dentro do nicho
- Dar maior visibilidade ao produto (nível nacional)
- Firmar-se como a primeira empresa a oferecer este tipo de produto no Brasil
- Eliminar a comparação entre o vinho sem álcool e o suco de uva concentrado

Verba: A verba total utilizada para mídia foi de R\$500.000,00.

Estratégias de Marketing e de Comunicação:

- Anúncio para revista especializada
- Out-of-home (Outdoor)
- Internet (facebook, site/e-commerce)

- Promoções e Merchandising em PDV
- Anúncio em TV aberta

7.2 - Objetivos de mídia

“O primeiro passo ao planejar a estratégia de mídia é especificar seus objetivos. Portanto, você deve compreender bem cada objetivo e, em especial, entender as relações deles com o planejamento de marketing”.

“Os objetivos de mídia constituem o ponto de partida do planejamento de mídia, eles delineiam o que se espera do plano de mídia realize, porque os objetivos de mídia apontam o que deve ser executado e não fazem menção à seleção dos meios e veículos.”

William B. Goodrich e Jack Z. Sissors (2002, p.113).

• Alcance

Falaremos com o público alvo: homens e mulheres acima dos 35 anos, classes A e B, nicho maior nos consumidores que por algum motivo não podem consumir álcool, seja por medicamento, doenças ou costume. Pretendemos cobrir 90% do mercado de atuação.

• Frequência

A campanha em seu lançamento será de alta frequência, pois temos como maior fator o lançamento do redesign, resultando na sustentação, que será mantida com média frequência nos meses decorridos ao lançamento.

• Continuidade

A sua duração será 3 meses (concentrada). Nos dois primeiros meses (lançamento), as mídias serão exploradas com grande número de inserções. Na segunda etapa, as mídias utilizadas terão o papel de sustentação e maior fidelização.

7.3 – Propostas dos novos rótulos

Iremos mostrar a seguir a embalagem antiga do vinho sem álcool, e sua nova proposta, que se baseia em um rótulo clean transmitindo elegância e confiança, criando uma linha de identidade visual única alterando apenas as cores de acordo com o sabor do produto.



Figura 7: Modelo da antiga embalagem do vinho sem álcool.

Fonte: Encaminhado pela empresa.



Figura 8: Modelo das novas embalagens do vinho sem álcool.

Produção: Backstage Comunicação.

Vinho tinto suave e seco: Foi utilizado a cor azul claro para o vinho tinto suave e o azul escuro para o vinho seco, o azul que transmite tranquilidade, serenidade e harmonia, mas também está associada à frieza, monotonia e depressão. Simboliza a água, o céu e o infinito.

É a cor da realeza (sangue azul) e da aristocracia. É uma cor fria, considerada a mais fria entre os tons frios de azul, verde e violeta. Dentre os diferentes efeitos na saúde destaca-se a diminuição da circulação sanguínea, a redução da temperatura corporal e a baixa da pressão arterial.

Vinho branco suave e seco: Foi utilizado a cor amarela para o vinho branco suave e amarelo mais escuro para o vinho branco seco. O amarelo que tem seu poder de estimular apetite, mas sua utilização isolada estimula o otimismo, por ser uma cor feliz e acolhedora. É uma boa escolha para chamar a atenção de determinados detalhes ou sinalizar cautela. Ajuda a concentrar a atenção, estimular o intelecto e sugere animação. Aplicação da cor amarela pode acontecer em diferentes tonalidades de amarelo, e são usados para atrair o olhar do usuário para algum elemento chave.

Vinho rosé: Foi utilizado a cor a cor vermelha que significa paixão, energia e excitação, é uma cor quente e está associada ao poder, à guerra, ao perigo e à violência. O vermelho é a cor do elemento fogo, do sangue e do coração humano. Simboliza a chama que mantém vivo o desejo, a excitação sexual e representa os sentimentos de amor e paixão. A cor vermelha estimula o sistema nervoso, a circulação sanguínea, dá energia ao corpo e eleva a autoestima.

Um produto que leva o vermelho se torna vibrante, com glamour, requinte e estimula a sexualidade.

7.4 - Estratégia de mídia

“Faça a estratégia de mídia ser diferente e mais inovadora do que as estratégias de mídias concorrentes. É importante perceber que só ser diferentes não é suficiente.”

Jack Z. Sissors e Lincoln J.Bumba (2000 p.303).

“As estratégias definem ações que resultam em decisões específicas e respostas às perguntas... Essencialmente, as estratégias servem para estabelecer as metas que o comprador de mídia deverá visar em termos de cobertura (quantos participantes do público-alvo precisam ser expostos às

mensagens) e de frequência (quantas vezes será necessário), dentro da verba disponível.”

John Philip Jones (2002 p.113).

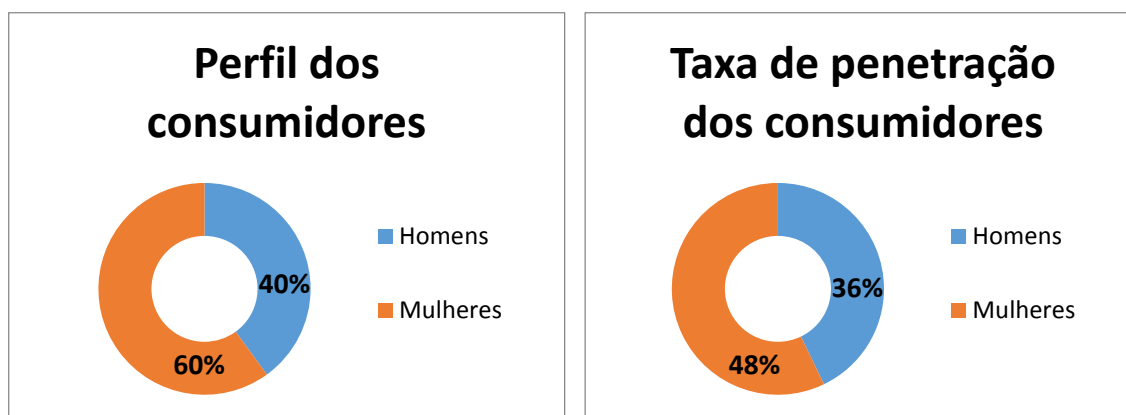
Na fase de lançamento do novo rótulo, buscaremos a máxima cobertura com alta frequência procurando levar ao público consumidor a nova embalagem do produto, sem que a mesma não perca suas características, apenas se modifique, modernizando o visual da embalagem.

Na fase de sustentação trabalharemos com média frequência, para dar continuidade no trabalho de lançamento do redesign do rótulo, fixando a mudança e atualização, assim, gerando consumidores fidelizadores do produto e conseqüentemente o aumento das vendas. Pretendemos cobrir toda a área geográfica determinada: toda a região de Bandeirantes/PR e a cidade de São Paulo capital.

Meios utilizados:

- **Revista especializada**

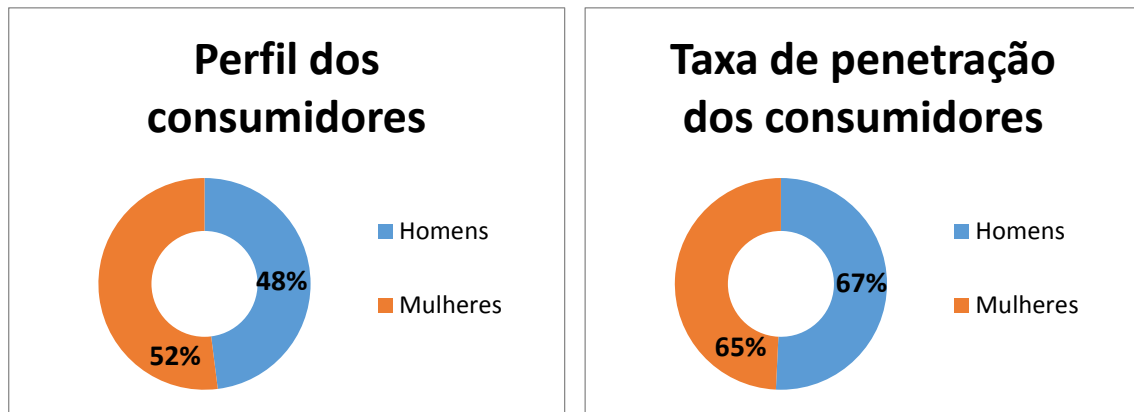
Suas principais características são: melhor reprodução, aparência, seletividade do público consumidor o que possibilita uma segmentação que atinge uma grande quantidade do nosso target. Ótimo apelo visual, isso permite que o consumidor tenha tempo para ler e pensar melhor sobre a mensagem no anúncio. A seguir gráficos que sustentam a eficácia do meio utilizado.



Fonte: Mídia Dados – Brasil, 2014.

- **Out -of-home (Outdoor)**

É uma mídia de grande impacto visual e tem diversas finalidades. O outdoor atua de forma eficaz na exibição de qualquer tipo de anúncio, funciona com coberturas regionais, locais e nacionais, além de ficar 24 horas por dia pelo tempo contratado. É considerada uma mídia de grandes respostas aos anúncios. A seguir gráficos que sustentam a eficácia do meio utilizado.



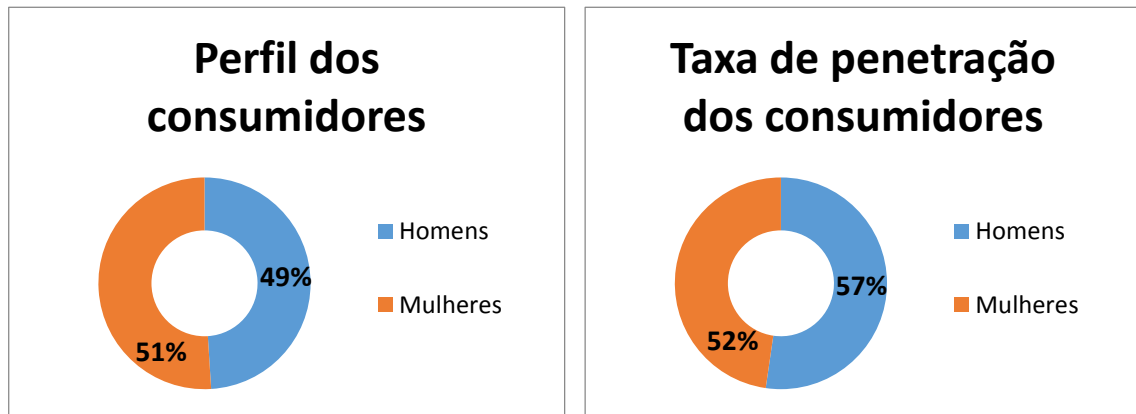
Fonte: Mídia Dados – Brasil, 2014.

- **Internet**

É um tipo de mídia que acompanha todos os resultados em tempo real além de nos permitir uma substituição de material rápida e simples. Garante audiência durante a navegação e ótima memorização da marca, já que trataremos de um redesign da mesma, será necessário a fixação da atualização.

Utilizaremos a campanha da modernização da embalagem para gerar novos leads, através de fan page; patrocinando post e gerando grande impacto na mídia social da marca e site.

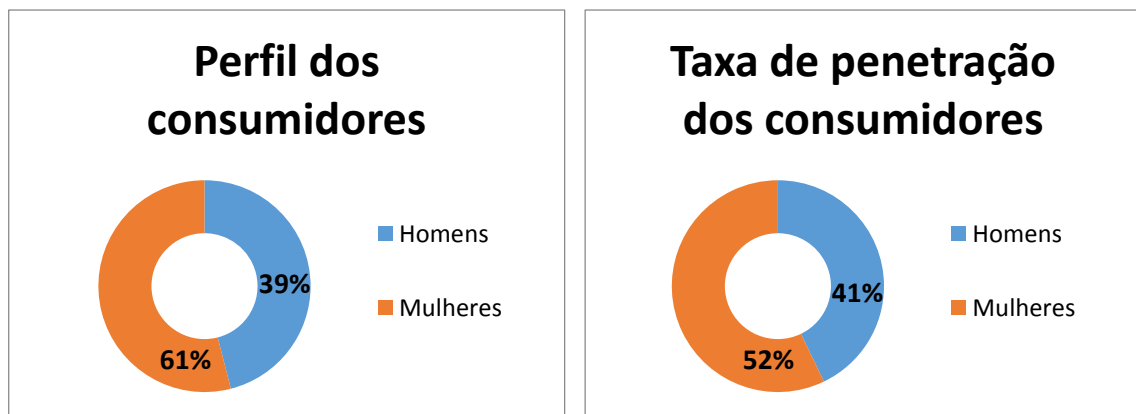
É o tipo de mídia que mais cresce no mundo, e atinge boa parcela do nosso target. Além de recebermos um feedback rápido. A seguir gráficos que sustentam a eficácia do meio utilizado.



Fonte: Mídia Dados – Brasil, 2014

- **Promoções e Merchandising em PDV**

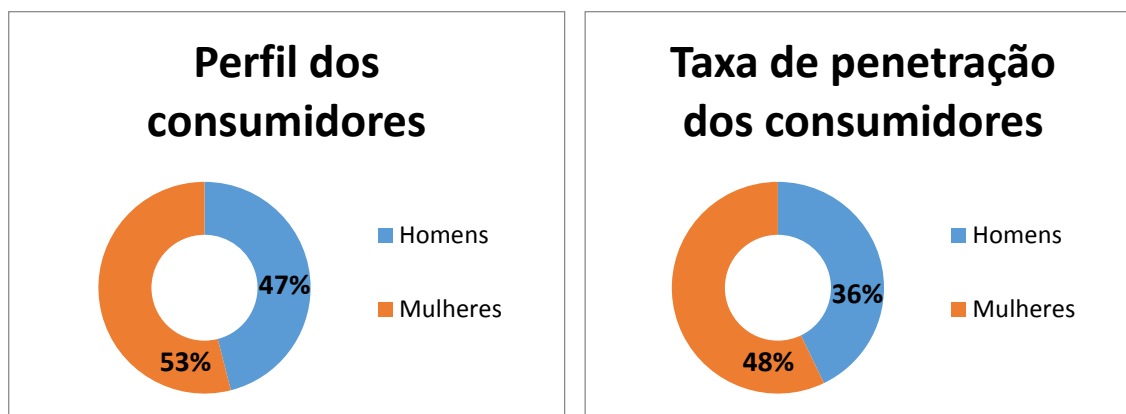
É um veículo que se comunica diretamente com os clientes e tem facilidade em atingir um ótimo número de pessoas, possibilitando assim um desempenho bem direcionado nos locais de compra e consumo.



Fonte: Mídia Dados – Brasil, 2014

- **TV aberta**

É um meio de comunicação que tem o poder de atingir um número muito grande de pessoas, possibilitando um ótimo desempenho em praticamente todos os segmentos de consumo. O uso desta ferramenta agrega valor visual e sonoro a nossa campanha, além de dar dinamismo e impacto que desejamos alcançar. A seguir gráficos que sustentam a eficácia do meio utilizado.



Fonte: Mídia Dados – Brasil, 2014

7.5 - Táticas de mídia

É a fase de seleção dos “meios” que serão utilizados para atender ao objetivo de mídia. Compete ao profissional selecionar os meios de acordo com sua característica intrínseca e aspectos quantitativos.

a) Básico - Meio único ou principal da campanha. É aquele que atende quase que plenamente ao objetivo de mídia.

b) Complementar - Complementa o meio básico no variável alcance de mídia, na continuidade linear de veiculação ou no conteúdo da comunicação.

c) Apoio - Reforça o meio básico na variável frequência média. É imprescindível o conhecimento sobre os meios, principalmente em sua relação com o público. O hábito determina a audiência.

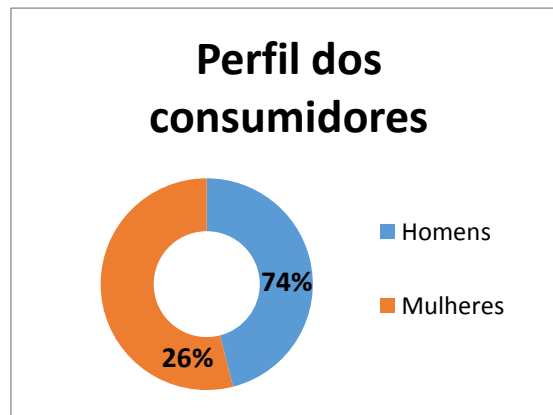
“São passos que devem ser seguidos na implementação propriamente dita do plano de mídia. É nesse ponto que as atividades do comprador de mídia são críticas. Uma vez que o planejador tenha feito suas recomendações por escrito- depois que o quem, o quê, o quando, o onde e o porquê do plano de mídia tiverem sido articulados e aprovados-, o comprador de mídia passa a ser responsável pela identificação dos veículos exatos que melhor poderão atingir as metas de publicidade. Esses veículos incluem emissoras de televisão específicas e horários diários, emissoras de rádio e horários diários, revistas e jornais. ”

John Philip Jones (2002 p.113).

Meio Revista especializada:

Escolhemos um título que tenha afinidade e penetração junto ao target do nosso produto, além de ser a revista líder de mercado e maior influente editorial de

vinhos no Brasil, revista Adegas. A seguir gráfico que sustenta a eficácia do veículo e layout da revista utilizada.



Fonte: Mídia Kit Adegas 2015.

Layout da revista a ser utilizado:



Figura 9: 1ª Imagem, divulgação meio revista.

Produção: Backstage Comunicação.



Figura 10: 2ª Imagem, divulgação meio revista.

Produção: Backstage Comunicação.

Revista Adega:

Adega é uma revista publicada no Brasil pela Inner Editora, e é focada em assuntos de gastronomia, viagens, literatura, música e cinema. Será um veículo de muita importância para a divulgação dos nossos produtos pois o seu alcance total em mídia 360° mês é de 740 mil pessoas. A seguir tabela quantitativa do público da revista:

SEXO	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA
FEMININO - MASCULINO	A – B	ACIMA DE 31 ANOS
26% - 74%	42% - 48%	79%

Fonte: Mídia Kit Adega 2015.

Meio Out-of-home (Outdoor):

Por ser uma mídia de grande impacto visual o outdoor atua de forma eficaz em qualquer tipo de anúncio (lançamento, fixação e sustentação).

Usaremos os roteiros ouro e diamante. O roteiro diamante é importante por estar localizado em regiões centrais e próximas a centros comerciais, além de vias movimentadas por fluxo de carros e pessoas. O roteiro ouro tem uma excelente cobertura em bairros e regiões onde o nosso target é maioria.

A seguir layout do veículo outdoor utilizado.

Layout de outdoor a ser utilizado:



Figura 11: 1ª Imagem, divulgação meio outdoor.

Produção: Backstage Comunicação.



Figura 12: 2ª Imagem, divulgação meio outdoor.

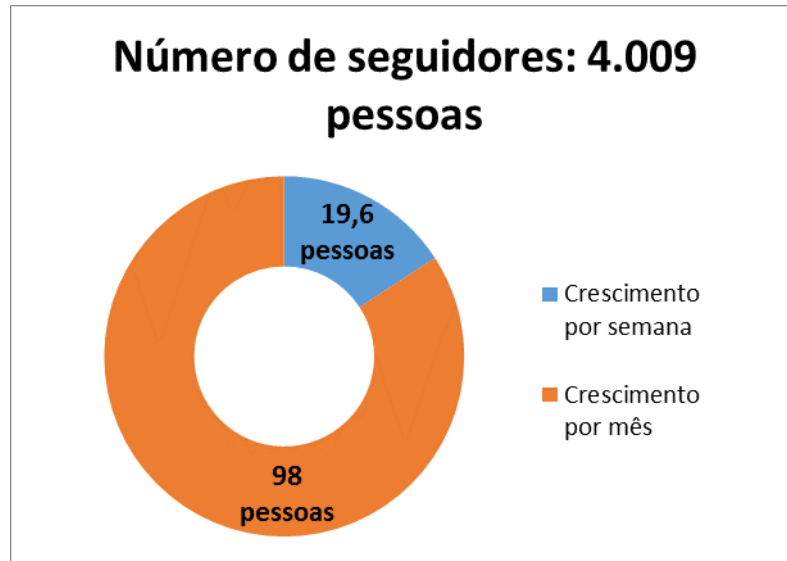
Produção: Backstage Comunicação.

Meio Internet:

A internet é um veículo de alto alcance, e custo relativo baixo quando comparado com outros veículos. Para critério de escolha das plataformas optamos pelos sites da própria empresa.

Facebook oficial *La Dorni* (www.facebook.com/vinicola.ladorni) e site/e-commerce oficial (www.ladorni.com.br): O perfil em mídia social e site/e-commerce foram escolhidos, por serem um canal de alta visitação, além de se comunicar diretamente com seus clientes já fidelizados, a marca mantém contínuo crescimento no número de seguidores. A seguir gráfico quantitativo de seguidores no facebook e layout dos veículos utilizados.

:



Fonte: SocialBakers – La Dorni do Brasil Facebook Statistics, 2015.

Layout do facebook a ser utilizado:



Figura 13: 1ª Imagem, divulgação meio internet (facebook).

Produção: Backstage Comunicação.



Figura 14: 2ª Imagem, divulgação meio internet (facebook).

Produção: Backstage Comunicação.

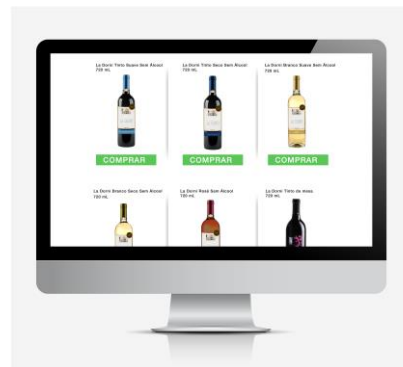
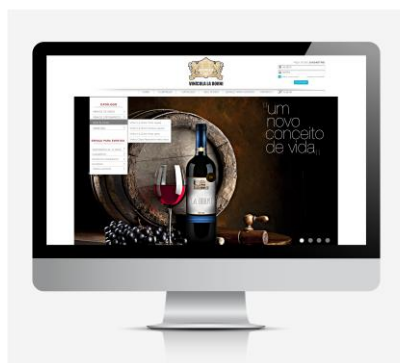


Figura 14/15: Imagem divulgação meio internet (site/ e commerce).

Produção: Backstage Comunicação.

Meio Promoções e Merchandising PDV:

É um local onde um produto é exposto de forma permanente, além de mostrar promoções que sejam oferecidas por tempo limitado ou não. Suas vantagens, é que ficam em constante contato com os consumidores e atingem diretamente o nosso target.

Layout do PDV a ser utilizado:

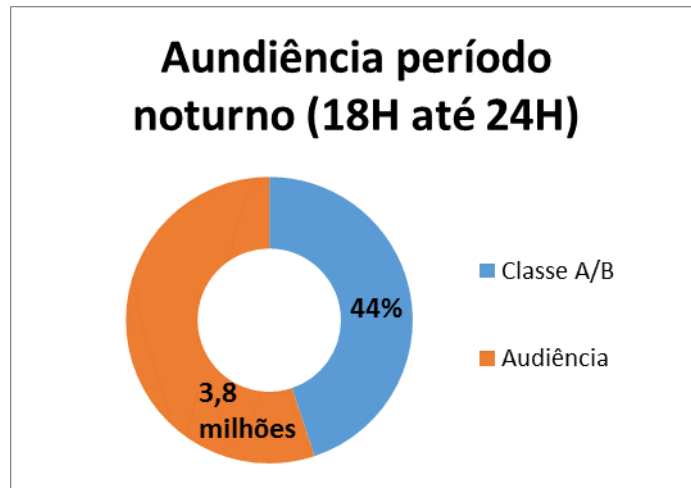
Figura 16: Imagem divulgação meio PDV.

Produção: Backstage Comunicação.

Meio TV aberta:

Será utilizado o horário noturno, pois possui maior visualização do nosso target nesse período. A emissora utilizada foi a rede Bandeirantes, o merchandising

utilizado será o Comercial chamado (texto base + comercial 30”). A seguir gráfico que sustenta a eficácia do veículo utilizado e roteiro para comercial de 30 segundos.



Fonte: Mídia Kit Rede Bandeirantes 2015.

Roteiro de 30” a ser utilizado:

É focalizado no chefe de cozinha Fogaça, dizendo como criar um prato para acompanhar um bom vinho.



Fogaça criando um prato de massas, e dando ênfase ao vinho que será servido junto ao prato.



O Prato na mesa com um vinho *La Dorni* sem álcool ao lado.



Fogaça dizendo que a combinação perfeita é o prato com o vinho sem álcool *La Dorni*.



E finaliza com os dizeres: Vinho sem álcool *La Dorni*, Aprovado, Único.

Figura 17/18/19/20: Imagens do roteiro para divulgação TV aberta.

Produção: Backstage Comunicação.

Programa Master Chef Junior

O programa Master Chef Junior é uma competição culinária que tem duração três blocos, e mistura informações sobre preparação de alimentos, interatividade com o público através da competição. O programa enfoca uma disputa sadia entre os participantes, e traz muita diversão e informação para os telespectadores.

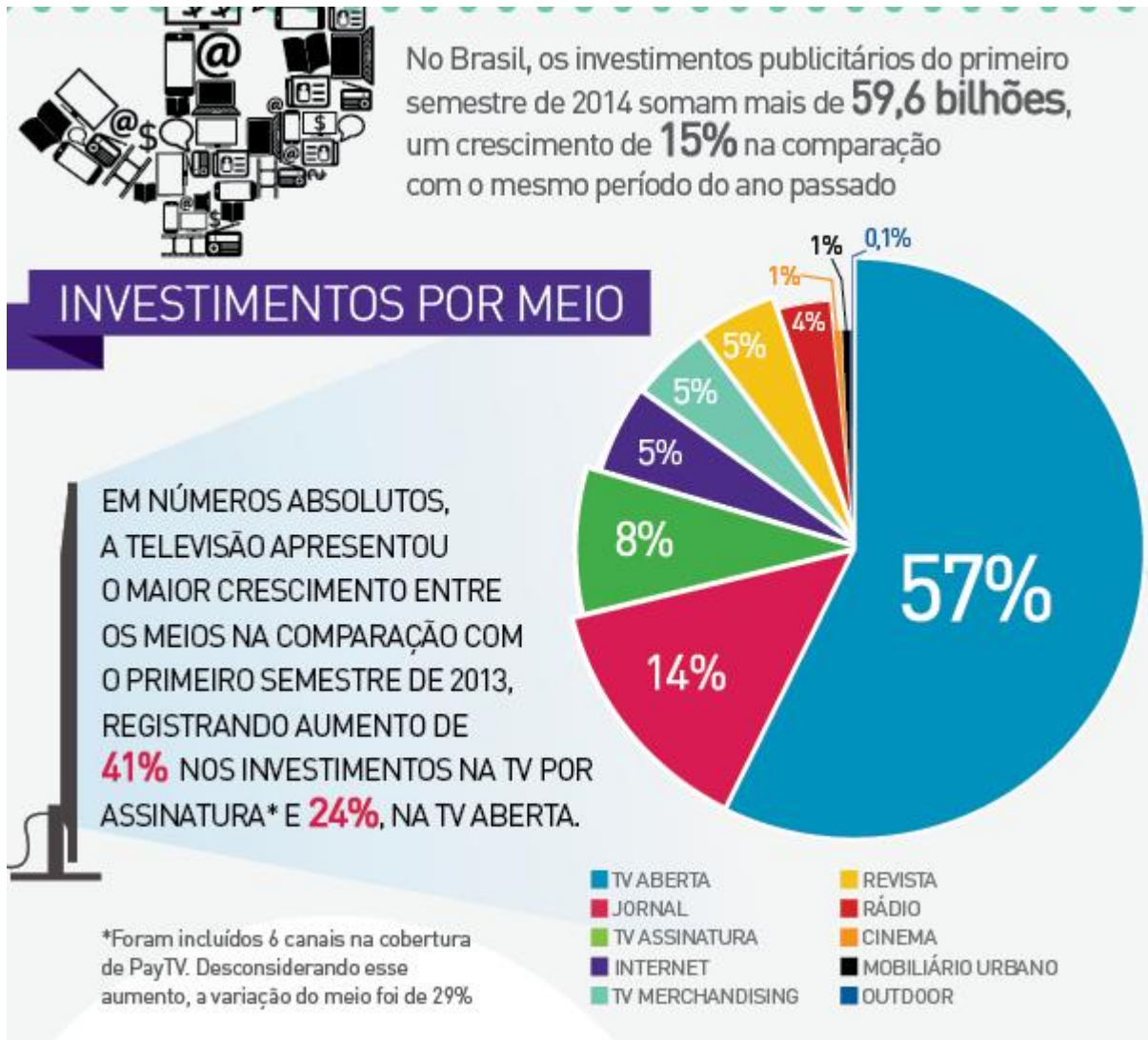
Vai ao ar toda 3ª feira, às 22:15 hrs.

SEXO	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA
FEMININO - MASCULINO	A/B	ACIMA DE 35 ANOS
58% - 42%	44%	74%

Fonte: IBOPE: Media Workstation – Brasil, 2014. Base Altas de cobertura Rede Bandeirantes.

7.6 - Pesquisa de mídia

A pesquisa de mídia nos mostra em quais áreas estão sendo investidos os anúncios publicitários. Abaixo mostraremos gráfico referencial de investimento em 2014 e tabela de ação para a Vinícola *La Dorni*.



Fonte: Monitor Evolution. Cobertura: TV aberta: 41 mercados. TV Assinatura: 44 canais. Rádio: 10 mercados e 83 emissoras. Revista: 250 títulos/mês nacionais, regionais e especiais. Jornal: 26 mercados e 70 títulos. Outdoor: 30 mercados. Cinema: 11 mercados e 564 salas. Internet: 6 portais. Mobiliário Urbano: 8 mercados. Merchandising: 5 redes (nacional)

Total de ação/Investimento por Meio Vinícola <i>La Dorni</i>		
Meio	Total R\$	Partic. %
Revista especializada	R\$ 134.000,00	26,8%
Outdoor	R\$ 44.000,00	8,8%
Internet	R\$ 10.000,00	2%
Promoções e Merchandising PDV	R\$ 79.620,00	15,92%
TV aberta	R\$ 232.380,00	46,48%
TOTAL	R\$ 500.000,00	100%

7.7 - Cronograma de ações/veiculação

O cronograma de ações/veiculação nos mostra todas as ações programadas ao longo do período programado. Abaixo tabela de ação para a Vinícola *La Dorni*.

CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO				
Cliente: Vinícola La Dorni Produtos: Vinho sem álcool ANO/ 2015/ 2016				
AÇÃO	TEMA	PERÍODO		
		NOV/15	DEZ/15	JAN/16
REVISTA/ESPEC.	ATIVAÇÃO			
OUTDOOR	ATIVAÇÃO			
INTERNET	ATIVAÇÃO			
PROMO/PDV	ATIVAÇÃO			
TV ABERTA	ATIVAÇÃO			

VIII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

GIOIA, Ricardo M. et al **Marketing: Perspectivas e Tendências** 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária, análise e produção.** 1.ed. São Paulo: Arte & Ciência Editora, 2003.

GOODRICH, Willian B., SISSORS, Jack Z. **Praticando o planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2000.

SISSORS, Jack Z., BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2000.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NEVES, Marcos Fava, CASTRO Luciano Thomé et al **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos.** 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A./Pensa, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

SANTANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 1989.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática.** Ed Cengage Learning, 2010.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. **Homem, Comunicação e Cor** 4. ed. São Paulo: Ícone editora, 2000.

LUPETTI, L. **Planejamento de Comunicação**. Ed. Futura, São Paulo, 2000.

REIS, Clóvis. **Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 33, n° 2, p. 145-159, jul/dez, 2010.

Significados, conceitos e definições. Disponível em: <http://www.significados.com.br/>. Acesso em 23 de outubro de 2015.

IX – ANEXOS

9.1 - Orçamentos, autorizações, contratos e outros.

Os anexos abaixo, são relatórios de veiculação dos meios de comunicação escolhidos.


RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM REVISTA																											
Cliente: Vinícola La Dorni Produto: Prestação de Serviços Período: 3 meses																											
TÍTULO	EDITORIA	PÁG.	Periodicidade	MESES																							
				NOV				DEZ				JAN				FEV				MAR				ABR			
Adega		Inteira	Mensal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
				CIRCULAÇÃO				CUSTO																			
TÍTULO	TOTAL DE INSERÇÕES	Periodicidade	Tiragem	TT.Leitores				Unitário		CPM		TOTAL															
Adega	3	Mensal	244.000	740.000				R\$ 44.666				R\$ 134,000															
										Investimento Total:		R\$ 134,000															
Data: __/__/__			Autorização do Cliente																								

Figura 21: Relatório de veiculação revista.

Produção: Backstage Comunicação.

Cliente: Vinícola La Dorni Produto: Prestação de Serviços Período: 3 meses Peça: Outdoor Simples Formato: 9 x 3m Praça: Assis e Região													
MESES													
		NOV		DEZ		JAN		FEV		MAR		ABR	
ROTEIRO		1ª quin	2ª quin	1ª quin	2ª quin	1ª quin	2ª quin	1ª quin	2ª quin	1ª quin	2ª quin	1ª quin	2ª quin
		Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Av. Dom Antonio c/ Av. Glória		2		1		1							
Av. Ditto Ribeiro/ Jairão			1		1		2						
Rua André Perine/túnel			1		1		2						
Av. Dom Antonio/ Fiat		2			1		1						
Av. Walter Fontana/frente amigão			2		1								
TOTAL		4	3	4	2	4	3						
		Nº de Placas por Roteiros		Investimento por Roteiro		Nº de Quinz		TOTAL					
Av. Dom Antonio c/ Av. Glória		R\$ 550,00		4		R\$ 2.200,00		3		R\$ 8.800,00			
Av. Ditto Ribeiro/ Jairão		R\$ 550,00		4		R\$ 2.200,00		3		R\$ 8.800,00			
Rua André Perine/túnel		R\$ 550,00		4		R\$ 2.200,00		3		R\$ 8.800,00			
Av. Dom Antonio/ Fiat		R\$ 550,00		4		R\$ 2.200,00		3		R\$ 8.800,00			
Av. Walter Fontana/frente amigão		R\$ 550,00		4		R\$ 2.200,00		3		R\$ 8.800,00			
Placas por Quinzena				20		R\$ 11.000,00				R\$ 44.000,00			
Data: _____ Autorização do Cliente: _____													

Figura 22: Relatório de veiculação outdoor.

Produção: Backstage Comunicação.

RELATÓRIO DE VEICULACAO EM INTERNET										
Cliente: Vinícola La Dorni Produto: Prestação de Serviços Período: 3 meses Peça: Post facebook e site										
MESES										
LOCAL	PORTAL	NOV	DEZ	JAN			Total de Inserções	Total Inser./Mil	CPM	Custo Total
Fan page/ site	Likes	1.500	1.500	1.500			3	1.000	30.000	R\$ 4.500,00
	Impulsionamento de post	1.833	1.833	1.833			3	100	33.000	R\$ 5.500,00
Investimento Total: R\$ 10,0000										
Data: 25/10/2015 Assinatura do Cliente: _____										

Figura 23: Relatório de veiculação internet.

Produção: Backstage Comunicação.


RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM TV ABERTA																																		
Cliente: Vinícola La Dorni Produto: Prestação de Serviços Período: Nov/15 - Jan/2016																																		
EMISSORA	HORÁRIO	nov/15												Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP																
		1ª semana			2ª semana			3ª semana			4ª semana																							
Band	22h15 - 24h00	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	3,8 milhões	4	11.619,00	46.476,00	
EMISSORA	HORÁRIO	dez/15												Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP																
		1ª semana			2ª semana			3ª semana			4ª semana																							
Band	22h15 - 24h00	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	3,8 milhões	8	11.619,00	92.952,00	
EMISSORA	HORÁRIO	jan/16												Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP																
		1ª semana			2ª semana			3ª semana			4ª semana																							
Band	22h15 - 24h00	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	3,8 milhões	8	11.619,00	92.952,00	
EMISSORA	HORÁRIO	fev/16												Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP																
		1ª semana			2ª semana			3ª semana			4ª semana																							
		d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s					
EMISSORA	HORÁRIO	mar/16												Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP																
		1ª semana			2ª semana			3ª semana			4ª semana																							
		d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s					
EMISSORA	HORÁRIO	abr/16												Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP																
		1ª semana			2ª semana			3ª semana			4ª semana																							
		d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s					
Data: _____											Assinatura do cliente: _____			Total de Inserções Programadas: 20		Investimentos Total em TV aberta		R\$	232.380,00															

Figura 24: Relatório de veiculação TV aberta.

Produção: Backstage Comunicação.