

LUCAS PINHEIRO RAMOS

Plano de marketing para o lançamento de uma marca fictícia de chá

Guaratinguetá - SP
2022

Lucas Pinheiro Ramos

Plano de marketing para o lançamento de uma marca fictícia de chá

Trabalho de Graduação apresentado ao Conselho de Curso de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica da Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, como parte dos requisitos para obtenção do diploma de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica.

Orientadora: Prof^a Dr^a Arminda Eugenia Marques Campos

Guaratinguetá - SP
2022

R175p	Ramos, Lucas Pinheiro Plano de marketing para o lançamento de uma marca fictícia de chá / Lucas Pinheiro Ramos – Guaratinguetá, 2022. 83 f. : il. Bibliografia: f. 73-83 Trabalho de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica– Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, 2022. Orientadora: Profª. Drª. Arminda Eugenia Marques Campos 1. Marketing. 2. Bens de consumo Marketing. 3. Empreendedorismo. I. Título.
-------	---

CDU 658.8

Luciana Máximo
Bibliotecária CRB-8-3595

LUCAS PINHEIRO RAMOS

ESTE TRABALHO DE GRADUAÇÃO FOI JULGADO ADEQUADO COMO
PARTE DO REQUISITO PARA A OBTENÇÃO DO DIPLOMA DE
“**ENGENHEIRO DE PRODUÇÃO MECÂNICA**”

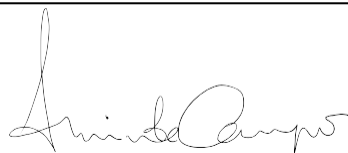
APROVADO EM SUA FORMA FINAL PELO CONSELHO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO EM NOME DO CURSO



Prof. Dr. MAURÍCIO CÉSAR DELAMARO

Coordenador


BANCA EXAMINADORA:



Prof.ª Dra. ARMINDA EUGENIA MARQUES CAMPOS
Orientadora/UNESP-FEG



Prof. Dr. MAURÍCIO CÉSAR DELAMARO
UNESP-FEG



Prof. Me. ANDRÉ PIRTOUSCHEG
Membro Externo

Março de 2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais, Josi e Carlos, por todo o esforço para que eu pudesse me formar e chegar aonde estou hoje.

a minha avó, Maria de Lourdes, por ter me apoiado enquanto esteve viva e por ter sido uma das minhas maiores fontes de inspiração.

a República Xanadu, por ter sido minha casa e minha segunda família durante todos estes anos, me apoiando em todos os momentos e contribuindo para o meu crescimento.

aos meus amigos Gustavo, Pedro, William e Rodrigo, que estão comigo desde a infância e foram grandes incentivadores do meu estudo e trabalho.

a minha orientadora, Prof. Dr. Arminda Eugenia Marques Campos, por todo apoio, tempo e incentivo para que o trabalho acontecesse.

aos funcionários da FEG por todo o apoio e trabalho durante meus anos de faculdade.

RESUMO

O plano de negócio é um documento elaborado a partir dos esforços direcionados para buscar informações a respeito de uma oportunidade de negócio, reunindo e analisando informações sobre o mercado, identificando riscos e desafios, desenvolvendo estratégias, metas, planos operacionais e possíveis resultados financeiros. O presente trabalho trata sobre uma das etapas do plano de negócios, que é o plano de marketing. A crescente busca por produtos que tenham a funcionalidade e saudabilidade como características no setor de bens de consumo vem fazendo com que, no segmento de bebidas, ganhem destaque produtos que não tenham adição de açúcar como a categoria de chás prontos para consumo. Neste contexto, aderindo a esta movimentação do mercado, o presente trabalho propôs um plano de marketing para o lançamento de uma marca fictícia de chá pronto para consumo sem adição de açúcar utilizando o modelo de plano de marketing proposto por SEBRAE, já que é direcionado para empreendedores em fase inicial de conhecimento sobre o assunto. O plano de marketing foi validado em sua fase final por uma gerente de marketing de uma das maiores marcas de chá do mercado. Para trabalhos futuros, é sugerido acompanhar a fase de implementação do plano, além de atuar com marcas e produtos que já tenham atingido sua maturidade no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de negócios. Plano de marketing. Chás prontos para consumo. Bens de consumo.

ABSTRACT

The business plan is a document prepared from efforts aimed at seeking information about a business opportunity, gathering and analyzing information about the market, identifying risks and challenges, developing strategies, goals, operational plans and possible financial results. The present work deals with one of the stages of the business plan, which is the marketing plan. The growing search for products that have functionality and healthiness as characteristics in the consumer goods sector has made, in the beverage segment, products that do not have added sugar, such as the ready-to-drink teas category, gain prominence. In this context, adhering to this market movement, the present work proposed a marketing plan for the launch of a fictitious brand of ready-to-drink tea without added sugar using the marketing plan model proposed by SEBRAE, since it is directed to entrepreneurs in the initial phase of knowledge on the subject. The marketing plan was validated in its final phase by a marketing manager from one of the biggest tea brands on the market. For future work, it is suggested to monitor the implementation phase of the plan, in addition to working with brands and products that have already reached their maturity in the market.

KEYWORDS: Business plan. Marketing plan. Ready-to-drink tea. Consumer goods.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Número de publicações para o cruzamento “Marketing” e “Healthy habits” no Scopus	15
Figura 2 - Ciclo de empreendimento de novas ideias.....	18
Figura 3 - Informações básicas contidas no plano de negócios.....	19
Figura 4 - O mix de marketing	22
Figura 5 - Estrutura de plano de marketing para Kotler e Keller (2012).....	23
Figura 6 - A etapa de planejamento do plano de marketing para SEBRAE (2005).....	25
Figura 7 - Estrutura do plano de marketing para Wood (2015)	26
Figura 8 - Classificação da pesquisa	29
Figura 9 - Fluxo de trabalho para a elaboração do plano de marketing	32
Figura 10 - Quantidade em porcentagem (%) das faixas etárias pelas regiões do Brasil.....	36
Figura 11 - Contribuição em porcentagem das regiões para o PIB brasileiro.....	37
Figura 12 - Ações para atingir peso ideal (%) entre quem está acima do peso	39
Figura 13 - Informações mais buscadas nos rótulos dos produtos em %	40
Figura 14 - Consumo per capita de refrigerantes do mercado brasileiro entre os anos de 2010 e 2020	41
Figura 15 - Consumo per capita de chás prontos para consumo do mercado brasileiro entre os anos de 2010 e 2020	41
Figura 16 - Exemplo de rótulo manga	46
Figura 17 - Novo revestimento para <i>multipack</i> de latas de Coca-Cola na Europa.....	46
Figura 18 - Características do público que busca por “Alimentação saudável”, “Chá pronto sem açúcar” e “Chá pronto zero açúcar”:	49
Figura 19 - Características do público que tem intenção de compra por “Alimentação saudável”, “Chá pronto sem açúcar” e “Chá pronto zero açúcar”.....	50
Figura 20 - Cidades mais relevantes em volume de pesquisa para “Alimentação saudável” ..	50
Figura 21 - Perfil da audiência impactada por anúncios em redes sociais	53
Figura 22 - Logotipo da marca de chás prontos para consumo “Livre”	61
Figura 23 - Representação de uma possível lata para a marca	62
Quadro 1 - Ferramentas para coleta e tratamento de dados.....	30
Quadro 2 - Vantagens e desvantagens dos modelos de plano de marketing	31
Quadro 3 - Principais Ameaças e Oportunidades do ambiente de marketing	48
Quadro 4 - Definição de público-alvo e suas características.....	54

Quadro 5 - Análise de concorrentes	55
Quadro 6 - Informações sobre as 3 marcas mais relevantes para os varejistas	57
Quadro 7 - Disponibilidade das 3 marcas mais lembradas pelos varejistas nas plataformas de e-commerce de empresas do segmento de alimentos	59
Quadro 8 - Disponibilidade das 3 marcas mais lembradas pelos varejistas nas plataformas de e-commerce de empresas do varejo farmacêutico:	59
Quadro 9 - Escala de avaliação para as seções do plano de marketing	69
Quadro 10 - Notas obtidas através da validação do plano.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Taxa de analfabetismo (%) por região do Brasil para pessoas com 15 anos ou mais	38
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	11
1.2	DELIMITAÇÃO DE PESQUISA	12
1.3	OBJETIVOS	12
1.3.1	Objetivo geral	12
1.3.2	Objetivos específicos	12
1.4	JUSTIFICATIVA	13
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	DEFINIÇÃO, ELABORAÇÃO E IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS	17
2.2	MARKETING	19
2.3	PLANO DE MARKETING	21
2.3.1	O plano de marketing para Kotler e Keller (2012)	23
2.3.2	O plano de marketing para SEBRAE (2005)	24
2.3.3	O plano de marketing para Wood (2015)	25
3	MÉTODOS	28
3.1	SELEÇÃO DO MODELO DE PLANO DE MARKETING E FLUXO DE TRABALHO	30
3.2	VALIDAÇÃO	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	34
4.1	ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING	34
4.1.1	Fatores econômicos	34
4.1.2	Fatores socioculturais	35
4.1.3	Fatores político/legais	43
4.1.4	Fatores tecnológicos	44
4.1.5	Concorrência	47
4.1.6	Fatores internos	47
4.1.7	Análise	47
4.2	DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO	49
4.3	POSICIONAMENTO DE MERCADO	54

4.4	DEFINIÇÃO DA MARCA	60
4.5	OBJETIVOS E METAS.....	62
4.6	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	63
4.6.1	Produto	63
4.6.2	Preço	64
4.6.3	Praça	65
4.6.4	Promoção	66
4.6.5	Pessoas	67
4.6.6	Processos	68
5	VALIDAÇÃO	69
5.1	VALIDAÇÃO E COMENTÁRIOS	69
5.2	ALTERAÇÕES NO PLANO DE MARKETING.....	71
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Em 2018, o Ministério da Saúde brasileiro selou um acordo com toda a indústria do ramo alimentício, incluindo bebidas, biscoitos, bolos, misturas e produtos lácteos, para reduzir a adição de açúcar nesses alimentos, com o objetivo de retirar 144 mil toneladas de açúcar dos alimentos comercializados até o ano de 2022 pois, segundo o próprio Ministério da Saúde, uma dieta inadequada em conjunto com outros hábitos prejudiciais à saúde, como tabagismo e falta de atividade física, não apenas contribuem para um aumento maior que 60% no número de obesos, como também pode aumentar em 27,6% a possibilidade de câncer (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

A transição nos hábitos alimentares não apenas é estimulada por algumas iniciativas governamentais, como também já vem se tornando uma demanda do próprio consumidor, se considerarmos que, desde 2006, o ano de 2020 representou o maior faturamento em vendas da categoria de produtos sem adição de açúcar, movimentando 100 bilhões de reais para um público que procura por produtos que tenham a saudabilidade, sustentabilidade e funcionalidade como características, sendo que a saudabilidade pode ser definida como a qualidade do que é saudável, com produtos nutritivos e saborosos que contribuem para uma alimentação saudável e uma vida equilibrada (CNN BRASIL, 2021; NAKED NUTS, 2020). Esta mudança vem atingindo o mercado de bebidas e, por consequência, a categoria de chás prontos para consumo. Verificamos que, já em 2011, houve o lançamento da linha sem açúcar do Matte Leão e, em 2019, o lançamento do chá Viva Bem zero açúcar, por exemplo (O GLOBO, 2011; ABC DA COMUNICAÇÃO, 2019).

A mudança de comportamento dos consumidores que poderá resultar no crescimento da categoria de produtos sem adição de açúcar, exige, da indústria do segmento, ter estratégias de marketing bem alinhadas, com o objetivo comportamental de estimular a compra de alimentos que tenham a saudabilidade como característica. Para isto, é preciso incluir uma abordagem orientada ao público consumidor, segmentar o público-alvo e entender como utilizar o mix de marketing para motivar e agregar soluções benéficas aos consumidores (RUNDLE-THIELE, DIETRICH, CARINS, 2021).

Este estudo consiste numa proposta de plano de marketing para uma marca fictícia de chás prontos para consumo a ser comercializada em todo o Brasil. Essa categoria de produtos, que cresceu 53% entre 2010 e 2019, se enquadra perfeitamente na transição de consumo do

mercado, entregando um bom sabor associado a características como funcionalidade e saudabilidade (CNDL, 2020). O plano de marketing conterà uma proposta de mix de marketing, além de atribuir características desejáveis ao produto de acordo com as demandas encontradas pela presente pesquisa, direcionando o produto ao mercado consumidor adequado.

1.2 DELIMITAÇÃO DE PESQUISA

A presente pesquisa propõe um plano de marketing para uma marca fictícia de chás prontos para consumo sem adição de açúcares, com o objetivo de ofertar ao consumidor características desejáveis, como conveniência no consumo e saudabilidade, no cenário de transição de hábitos alimentares explicitado na justificativa da presente monografia.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Propor um plano de marketing para o lançamento de uma marca fictícia de chás sem açúcar prontos para consumo para venda no Brasil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Escolha do modelo de plano de marketing que deverá ser seguido.
- Consolidação de informações sobre o ambiente externo de atuação – macro e micro.
- Proposta de metas quanto a público-alvo, persona e posicionamento da marca.
- Proposta de mix de marketing pela formulação de decisões quanto a produtos, política de preços, canais de marketing e comunicação.
- Estabelecimento de características desejáveis para a empresa, indispensáveis para viabilizar o planejamento de marketing proposto.

1.4 JUSTIFICATIVA

A indústria de bebidas não alcoólicas, segundo a edição de 2019 da revista publicada pela Associação Brasileira de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), representava 1,13% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano de 2018, produzindo 31 bilhões de litros por ano e gerando cerca de 2 milhões de empregos diretos e indiretos. Embora apresentasse estabilidade nos números de produção e seguisse oferecendo empregos, o setor encarava desafios para atender novas demandas crescentes no mercado consumidor que se referiam à busca por conveniência, sustentabilidade, novas experiências degustativas e saudabilidade (ABIR, 2019).

A situação do mercado brasileiro frente ao consumo de produtos saudáveis, segundo a pesquisa conduzida pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) em 2018, chamada “A mesa dos brasileiros”, mostra que 8 em cada 10 brasileiros afirmam se esforçar para manter uma alimentação saudável, o que não apenas demonstra uma tendência do mercado nacional para o consumo de produtos que apontem a saudabilidade como característica, mas também justifica o crescimento do volume de vendas de categorias de bebidas consideradas mais saudáveis, como sucos e chás prontos para consumo, com crescimento de 5,7% e 4,6%, respectivamente, além da queda no volume de produção de refrigerantes e refrescos em pó (FIESP, 2018; ABIR, 2019).

Esta transição no mercado vem ocorrendo pelo destaque dado para as características nutricionais das bebidas adoçadas, considerando sua alta quantidade de calorias e baixo valor nutricional, e pela associação de sua ingestão em excesso à ocorrência de sobrepeso, obesidade, incidência de diabetes tipo 2 e problemas cardiovasculares (HU, 2013). Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2020, a Pesquisa Nacional de Saúde realizada em 2019 indicou um significativo aumento no número de pessoas obesas no grupo populacional acima dos 20 anos em comparação com o percentual encontrado em 2003, saltando de 12,2% para 26,8%. Quando incluído o grupo com 18 anos ou mais, a pesquisa aponta para 1 em cada 4 brasileiros em situação de obesidade no ano de 2019 (IBGE, 2020).

Este aumento no número de pessoas obesas não resulta apenas de uma mudança para rotinas que geram menor gasto energético, mas também de alterações na dieta, com a redução de consumo de grãos e aumento da ingestão de alimentos de origem animal, óleos e açúcares (POPKIN; ADAIR; NG, 2012).

Os Estados Unidos, como um dos países que realizaram estudos sobre o consumo de bebidas adoçadas, afirma que o consumo deste tipo de bebida apresentou uma modesta redução desde o início dos anos 2000, mas o seu consumo permanece alto, já que a ingestão calórica apontada de bebidas adoçadas com açúcar já alcança os níveis estabelecidos como limite para ingestão calórica diária proveniente de açúcares estipulado por autoridades da saúde (MALIK; HU, 2022). A pesquisa também aponta para um maior consumo de bebidas adoçadas em países de média renda em comparação com países de renda alta e baixa, com um aumento no consumo entre os anos de 1990 e 2015 na América Latina e Caribe (MALIK; HU, 2022).

No Brasil, o Ministério da Saúde firmou um acordo em 2018 com diferentes associações, dentre elas a ABIR, com a meta de retirar 144 mil toneladas de açúcar da alimentação brasileira com o objetivo de estimular hábitos alimentares saudáveis na população e interromper o aumento de doenças crônicas não-transmissíveis relacionadas à dieta (SAPS, 2018).

Neste contexto, as empresas devem se adaptar reformulando seu portfólio de produtos com itens com menor quantidade de açúcares, estimular um marketing responsável e criar rótulos que contribuam para a informação e escolha fundamentada, não apenas para contribuir na resolução de problemas crescentemente danosos à saúde, mas também para atender o público que tem como objetivo apenas manter a forma física desejável, sendo que, segundo pesquisa publicada pela FIESP em 2018, 74% dos brasileiros participantes afirmaram uma preocupação com o tema (FIESP, 2018; RONIT; JENSEN, 2014).

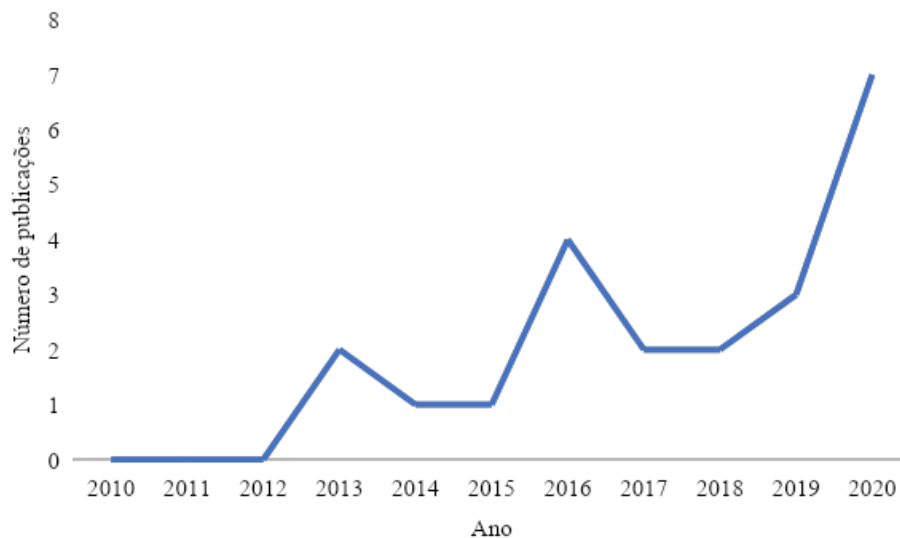
O ambiente atual do mercado destaca a competitividade e adaptabilidade das organizações como fatores essenciais para a prosperidade de um negócio em situação de alterações nas expectativas do consumidor (BENEKE; BLAMPIED; DEWAR; SORIANO, 2016). Neste contexto, o marketing e sua administração tornam-se fundamentais para entender as necessidades do mercado e entregar o que o público-alvo busca de fato, comunicando, entregando e trocando ofertas que tenham real valor para consumidores, parceiros e a sociedade em geral, atendendo as necessidades sociais (AMA, 2017; KOTLER; KELLER, 2012).

Uma das importantes ferramentas que contribuem para a administração citada é o plano de marketing, uma ferramenta de gestão que permite a análise de mercado e visualização de tendências, necessitando ser periodicamente atualizada para que se possa definir os resultados almejados. O plano de marketing guia também a definição de ações que buscam elevar a competitividade da organização, ao exigir a definição do perfil do consumidor, a precificação dos itens de forma adequada, e o entendimento quanto aos melhores canais de distribuição para o item (SEBRAE, 2005).

O quadro atual apresenta grande oportunidade para negócios do ramo alimentício que apresentem a saudabilidade como pilar. Logo, o desenvolvimento de um plano de marketing adequado pode contribuir para a exploração deste mercado, não apenas atingindo o público que visa uma transição alimentar, mas também aqueles que têm como objetivo manter sua forma física. Por isto, o presente trabalho tem como objetivo geral propor um plano de marketing para uma marca fictícia de chás sem açúcar prontos para consumo para venda no Brasil.

Em busca realizada na base de artigos Scopus cruzando as palavras-chave “Marketing” e “*Healthy habits*” e refinando os resultados somente para “*Articles*” obteve-se o resultado indicado na Figura 1, comprovando o crescimento da relevância do tema nos últimos anos:

Figura 1 - Número de publicações para o cruzamento “Marketing” e “*Healthy habits*” no Scopus



Fonte: Scopus (2021)

Dentre os países que aparecem como local de origem dessas publicações, estão os Estados Unidos, com cinco artigos publicados, Polônia, com quatro artigos, além de Rússia e Alemanha com dois artigos cada. O Brasil não figura dentre os países com mais artigos nessa base.

Os assuntos de maior destaque analisando os trabalhos já publicados correspondem, principalmente, ao impacto do marketing de alimentos e bebidas para jovens e crianças, citando o papel do marketing social no estímulo de escolhas mais saudáveis para este público, como em De Jans et al. (2021) e García-Conde, M.G., Marín, L., De Maya, S.R (2020), também vemos artigos sobre abordagens envolvendo o marketing social para promover hábitos alimentares mais saudáveis, como em Doustmohammadian, A., Bazhan, M. (2021) e, por fim,

abrangendo os fatores que influenciam as decisões de compra e consumo de alimentos funcionais, como em Kraus, A (2015).

A presente pesquisa torna-se relevante não apenas pelas mudanças de expectativa do consumidor que já foram mencionadas, mas também pela baixa exploração da temática entre um plano de marketing e uma marca de bebidas zero açúcar dentre os estudos já publicados, podendo favorecer organizações a superar o desafio de preparar planos de marketing em situações similares e de entregar valor para sua base consumidora.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho será dividido em cinco capítulos, onde o primeiro será a introdução, com o contexto do trabalho e sua respectiva justificativa, indicando a relevância do tema. Em seguida, teremos o capítulo da fundamentação teórica, tratando sobre as temáticas do plano de negócios, marketing e, ao final, o plano de marketing, citando 3 modelos propostos por diferentes autores. O capítulo que segue é o de métodos do trabalho, que apresentará a classificação da pesquisa, os métodos, conceituação das ferramentas que serão utilizadas e seleção do modelo de marketing utilizado no trabalho. O quarto capítulo será o de resultados, onde será elaborado o plano de marketing, seguido pelo último capítulo sobre as considerações finais, que cita os objetivos atingidos e contribuições da pesquisa.

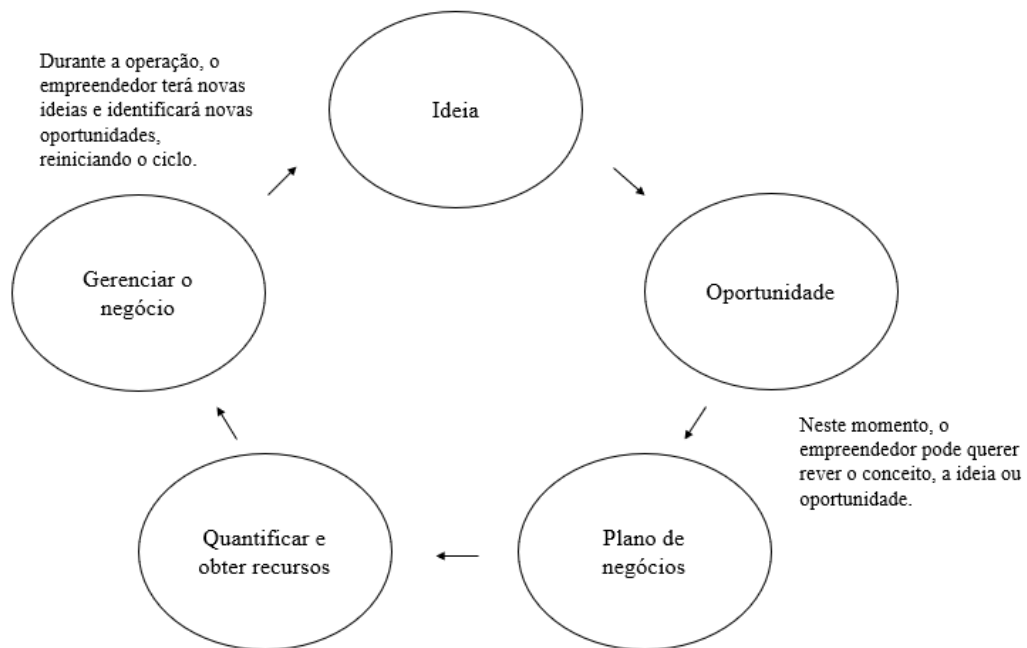
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DEFINIÇÃO, ELABORAÇÃO E IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Dornelas (2016), o plano de negócios pode ser encarado como uma ferramenta de gestão, formalizado através da criação de um documento, propondo a estratégia e auxiliando o planejamento a longo prazo, além de apoiar o processo de estabelecimento de metas do negócio. Com as informações levantadas durante a etapa de criação do plano e após sua formalização final, a equipe de gestão estará apta não apenas a julgar se o modelo proposto é viável, mas também ter uma base consolidada para a proposição de planos táticos e operacionais, transmitir credibilidade ao mercado por demonstrar valorização ao planejamento, além de ser de grande valia para a atração de recursos financeiros e talentos para a gestão do negócio (DORNELAS, 2016).

A criação do plano deve estar inserida no processo de empreendimento de novas ideias ou novas unidades de negócio e em etapas de renovação da estratégia. Para ideias de negócio em estágio inicial, estas devem ser avaliadas para identificação de oportunidades que possivelmente tragam retorno financeiro e, a partir da oportunidade encontrada, deve-se elaborar o plano de negócios para entender o mercado envolvido e se estabelecer um modelo de negócio viável que possibilitará uma compreensão dos recursos necessários para implementação do empreendimento e, ao final do processo, gerenciar o negócio e ter novas ideias, criando um processo cíclico (DORNELAS, 2016).

Figura 2 - Ciclo de empreendimento de novas ideias



Fonte: Adaptado de Dornelas (2016)

Para Bernardi (2019), o plano de negócios não deve ser encarado como uma ferramenta de gestão, a ser utilizada apenas no estágio inicial do negócio, sendo uma boa prática a reavaliação constante do plano. Sua elaboração não deve ser encarada como uma garantia de sucesso para a empresa ou ideia, mas contribui para um profundo entendimento das necessidades apresentadas pela oportunidade, além de oferecer base para monitoramento do modelo, o que necessita de acompanhamento para entender o ciclo de vida do negócio, garantir renovações necessárias e revisar preventivamente o plano proposto (BERNARDI, 2019).

A proposição e renovação de um plano de negócio deve atender as necessidades de cada estágio e momento evolutivo do empreendimento, sempre buscando atender as necessidades momentâneas para assim alcançar a lucratividade, porém também é necessário que o mesmo seja um agente do progresso medindo as consequências do negócio, sendo ativa em assuntos sociais, ecológicos, ambientais, tecnológicos, nas condições de trabalho e nas relações com parceiros, culturais, sociais e éticas com o objetivo de criar uma rede de relacionamentos duradoura e sustentável (BERNARDI, 2019).

Para Bizzotto (2008), em concordância com o que foi descrito por Bernardi (2019), o plano de negócio não deve ser visualizado como um produto inalterável, necessitando de recorrentes atualizações para garantir que o mesmo siga adequado ao mercado atuante do empreendimento, contendo todas as informações básicas do plano de negócio de forma correta.

Figura 3 - Informações básicas contidas no plano de negócios



Fonte: Adaptado de Bizzotto (2008).

O plano de negócios não possui um formato final amplamente aceito. Uma estrutura sugerida por Dornelas (2016), um plano deveria conter: sumário executivo, conceito do negócio, mercado e competidores, equipe de gestão, produtos e serviços, estrutura e operações, marketing e vendas, estratégia de crescimento, finanças e possíveis anexos como, por exemplo, o currículo dos membros da equipe de gestão.

A etapa caracterizada por marketing e vendas deve propor modelos de comercialização para o produto que estejam de acordo com a visão da organização, apresentando objetivos, metas e mix de marketing, além dos atributos dos produtos que de fato entregam valor ao cliente, características da comunicação que será utilizada e os principais canais de distribuição do produto ou serviço (BIZZOTTO, 2008).

2.2 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2012), em linhas gerais, o marketing pode ser definido como a identificação das necessidades humanas e sociais, atendendo-as com produtos e serviços que entregam valor ao cliente e com o conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas (AMA, 2020).

Sua definição pode ser alterada de acordo com a perspectiva sobre o assunto, alternando-se entre social e gerencial. Na visão social, o marketing tende a entregar um melhor padrão de

vida em um processo que a demanda é atendida pela criação e troca de produtos ou serviços entre si e, já na perspectiva gerencial, o marketing tem como objetivo reduzir ao mínimo o esforço necessário para uma venda, pois, com as informações colhidas do mercado consumidor, cria-se uma oferta que se enquadra perfeitamente nas necessidades do público-alvo e resulta na geração de consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

A demanda existente no mercado pode ser enquadrada dentro das necessidades e desejos do consumidor, onde o primeiro pode ser definido como o básico para a sobrevivência como, por exemplo, água e alimentação que, quando direcionadas para um produto ou serviço determinado, acabam por torna-se desejos (COBRA, 2015). Ou seja, você pode solucionar uma demanda para resolver a fome com alimentos básicos, como arroz e feijão, mas quando a demanda é direcionada para chocolates, vemos a transformação de uma necessidade em um desejo (COBRA, 2015).

Para Cobra (2015), o marketing acabou por se direcionar mais para a satisfação de desejos do que necessidades, devendo se posicionar para gerenciar as demandas por bens ou serviços e, em seguida, levar ofertas ao mercado que atendam necessidades e desejos específicos com a promessa de crescimento da qualidade de vida dos consumidores, sendo está uma das condicionantes para o sucesso das estratégias programadas.

O processo de formulação das estratégias de marketing de um produto ou serviço que atenda aos desejos de um grupo consumidor demandará foco, considerando um amplo mercado heterogêneo, caracterizado pela existência de públicos diferentes que procuram por soluções diferentes para um mesmo problema, além de serem atraídos para a aquisição deste mesmo produto também de forma distinta (SANTINI; LUDOVICO, 2013).

Assim, este mercado deve ser dividido e agrupado em grupos menores que sejam caracterizados por sua homogeneidade, ou seja, o grupo de clientes de cada grupo possui características, comportamentos, necessidades e desejos semelhantes. Cada grupo pode ser chamado de segmento de mercado e o segmento específico que um negócio endereça sua solução é chamado de mercado alvo (SANTINI; LUDOVICO, 2013).

Neste cenário, compreender profundamente seus compradores torna-se uma vantagem competitiva para a formulação de estratégias de marketing de sucesso, propondo soluções e ofertas únicas que criam valor e contribuem para o alcance do objetivo do cliente (TYBOUT; CALDER, 2014).

2.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um documento que formaliza todo o processo de planejamento de marketing no plano de negócios. Resulta da previsão de eventos futuros e da análise de cenário interno e externo atuais, contém objetivos e metas a alcançar dentro de um prazo determinado de tempo, além de priorizar opções estratégicas e traçar planos para que estes objetivos do negócio sejam atingidos em termos de marketing (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

O principal objetivo do planejamento de marketing é oferecer um direcionamento estruturado, com os principais caminhos para o alcance das metas (WOOD, 2015). Sua estrutura deve ser suficientemente flexível para sofrer alterações ao longo do tempo, visando adaptar-se a cenários que contemplam, por exemplo, a adição de concorrentes ao mercado, crises econômicas e inovações que modificam a dinâmica do segmento atuante pelo produto ou serviço do negócio (WOOD, 2015).

Para Kotler e Keller (2012), o plano de marketing atua nas esferas do estratégico e do tático, em que a primeira apresenta a análise de cenário interno e externo do mercado, fundamentando as estratégias formuladas, segmentando o mercado alvo para o produto ou serviço oferecido e atribuindo sua proposta de valor. Já a esfera tática abrange a definição de características do produto e suas táticas de marketing como, por exemplo, a determinação de preço, canais de venda, promoção e merchandising.

A etapa de elaboração da proposta estratégica do plano de marketing envolve uma pesquisa minuciosa com o objetivo de avaliar o mercado e suas oportunidades de longo prazo, fundamentando projeções financeiras e descobrindo a percepção de diferentes grupos de consumidores que possuem diferentes desejos e objetivos (KOTLER, 2021). Ao reconhecer esses grupos, a empresa deve analisar os desejos de cada segmento de mercado e as principais características e diferenciais competitivos de seu produto, podendo selecionar o mercado alvo mais adequado para que as metas estipuladas sejam atingidas (KOTLER, 2021).

A elaboração do plano tático deve definir as variáveis de preço, praça, produto e promoção que compõem o mix de marketing, sendo está uma maneira de auxiliar o posicionamento dos produtos, o processo de criação de valor e a construção de relacionamentos (KOTLER, 2021; WOOD, 2015). Para Wood (2015), cada uma das variáveis pode ser classificada como:

- O produto pode ser caracterizado como o conjunto de bens tangíveis e intangíveis que serão ofertados ao mercado.
- O preço envolve a definição do preço do produto após a análise de todas as partes interligadas com esta definição como, por exemplo, a percepção de valor do cliente e os custos relacionados a garantias, desenvolvimento, produção e, por fim, distribuição.
- O canal será onde o plano tático deve selecionar os pontos de disponibilidade do produto, além de conter direcionamentos para que estes canais possam de fato operar a venda do produto. Nos dias de hoje, torna-se importante a análise de estratégias de marketing multicanal para abranger as diferentes ocasiões de compra do consumidor.
- Por fim, a variável promoção deve ser utilizada para a definição das ferramentas que serão utilizadas para comunicar com o mercado alvo selecionado e exercer o poder de influência sobre ele. Como exemplo, podemos citar a propaganda e catálogos de venda.

Figura 4 - O mix de marketing



Fonte: Adaptado de Wood (2015)

Após elaborar um bom plano estratégico e tático, todos os envolvidos no processo devem estar conscientes e comprometidos com o plano para garantir o seu sucesso na etapa de implementação (SEBRAE, 2005). Além disto, para garantir que o desempenho real atinja o desempenho que fora planejado, um plano de controle e avaliação deve ser traçado, não sendo composto somente por ações corretivas, mas também por ações preventivas, sendo que estas

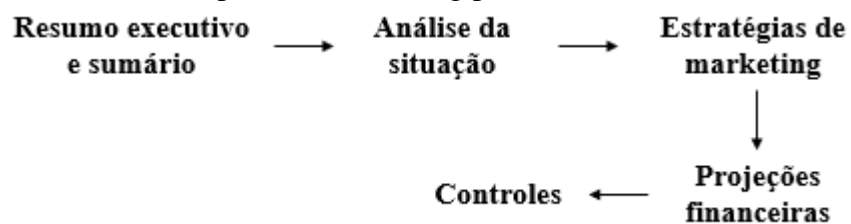
última podem favorecer reduções de custos e uma melhor construção de relacionamento com o cliente (SEBRAE, 2005).

2.3.1 O plano de marketing para Kotler e Keller (2012)

Segundo Kotler e Keller (2012), o formato e extensão do plano pode variar de acordo com a empresa. Empresas menores podem trabalhar com modelos menos estruturados e mais curtos, enquanto grandes corporações podem exigir documentos extremamente estruturados. Em todos os casos, a recomendação é de que todo o documento seja escrito com consideráveis detalhes em cada uma de suas etapas.

As seções que compõem o modelo mais usual para a elaboração de um plano seria os dispostos abaixo:

Figura 5 - Estrutura de plano de marketing para Kotler e Keller (2012)



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

- O sumário deve iniciar o documento, indicando a estrutura que segue presente no trabalho. Além disto, o resumo deve apresentar os principais objetivos e estratégias que foram estabelecidos no trabalho.
- Aqui deve ser elaborada uma análise do macroambiente indicando, por exemplo, dados históricos referente a vendas, lucros, concorrentes e possíveis regulamentações vigentes. Estas informações devem ser sistematizadas em uma matriz SWOT ou FOFA, sendo classificadas como forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Será fundamental para avaliar tanto o ambiente interno quanto externo.
- Na etapa de estratégias de marketing, deverá ser definido não somente o posicionamento do produto, clarificando suas vantagens e as necessidades de um determinado grupo que ele irá atender, mas também estabelecer metas em termos de marketing e finanças.

- As projeções financeiras devem avaliar os custos de marketing para cada produto ofertado pelo negócio e os resultados de suas vendas, resultando na identificação do volume ideal de vendas para que o negócio seja sustentável.
- Na seção de controles, que finaliza o documento do plano de marketing, serão estipulados os controles e critérios de avaliação.

Além desta estrutura geral, Kotler e Keller (2012) também fornecem um exemplo de plano de marketing pronto, facilitando a visualização de um modelo de plano para uma fabricante de acessórios para patinação. O exemplo facilita a visualização de quais informações são necessárias para cada momento do plano de marketing. Não fornece, porém, para um empreendedor ou gerente de marketing, que perguntas exatamente devem ser respondidas por cada seção, considerando que o plano deve conter o máximo de detalhes possível em sua construção.

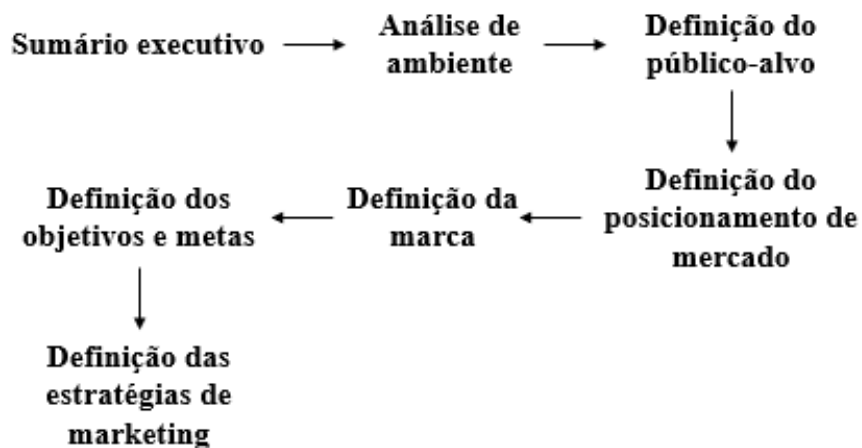
2.3.2 O plano de marketing para SEBRAE (2005)

Para SEBRAE (2005), o plano de marketing pode ser dividido em 3 etapas sendo elas: planejamento, implementação e controle.

A etapa de planejamento deve conter todo o plano tático e estratégico de marketing para o negócio, seguido pela construção de um plano de ação para a etapa de implementação para garantir a execução do mesmo e, por fim, a avaliação e controle, ressaltando todos os aspectos necessários para a construção de um plano de avaliação de sucesso que auxiliará um desempenho próximo do planejado ou fornecerá estrutura para possíveis correções no plano.

Ao olhar para a etapa de planejamento, o manual formulado pelo SEBRAE (2005) nos fornece a estrutura para a etapa de planejamento do plano de marketing mostrada na Figura 6:

Figura 6 - A etapa de planejamento do plano de marketing para SEBRAE (2005)



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2005)

O material formulado pelo SEBRAE (2005) corresponde a um manual focado diretamente na formulação do plano de marketing, sendo direcionado para empreendedores que precisam obter conhecimento básico sobre o tema. O material é dividido nas seções de planejamento, implementação e controle e avaliação. Além disso, a etapa de planejamento contém subseções para cada etapa apresentada na Figura 6. Todas as seções possuem a teoria de cada etapa, um exemplo prático com descrição do contexto e exercícios para fixação do conteúdo.

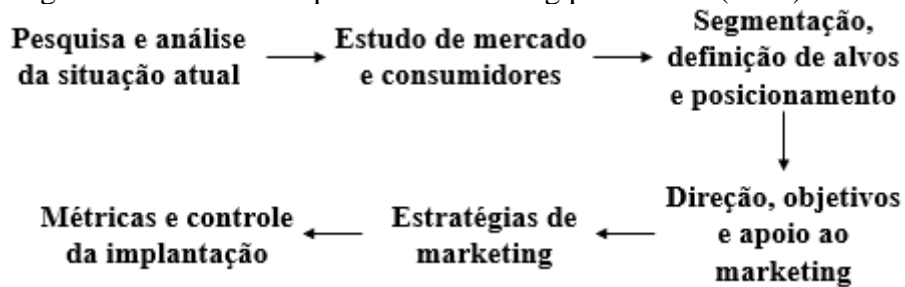
2.3.3 O plano de marketing para Wood (2015)

Para Wood (2015), o plano de marketing deve cumprir o papel de envolver todas as pessoas que estão dentro de um mesmo negócio, antecipar possíveis mudanças que afetariam o produto ou serviço oferecido além de tornar o marketing relevante para os resultados do negócio.

O plano de marketing deve utilizar as 4 ferramentas que compõem o mix de marketing (preço, praça, produto e promoção), apoiado pelo serviço ao consumidor e pelo marketing interno com o objetivo de criar laços com o consumidor e entregar um valor único.

A estrutura do plano de marketing para Wood (2015) segue o fluxo disposto na Figura 7:

Figura 7 - Estrutura do plano de marketing para Wood (2015)



Fonte: Adaptado de Wood (2015)

- A etapa de planejamento se inicia com a pesquisa e análise da situação atual, onde a organização pretende analisar a situação interna e externa, estudando tendências de consumo, ambientais, econômicas, tecnológicas, lucros em potencial e estratégias de concorrentes.
- Neste momento, será necessário entender o mercado e seus consumidores procurando entender padrões de consumo, jornada de compra dos clientes, padrões para satisfação e até mesmo demanda pelo produto.
- A segmentação se refere ao período em que serão identificados os segmentos de mercado, agrupando consumidores com desejos semelhantes, e definem alvos para direcionamento dos esforços de marketing. Após isto, cria um posicionamento para o negócio de forma que o mercado alvo seja impactado.
- A direção, objetivos e apoio ao marketing é a etapa de definição das metas e objetivos, além do estabelecimento de projeções de vendas, receitas e previsão orçamentária para que o plano possa ser executado.
- As estratégias de marketing contemplam a elaboração dos planos e estratégias para fornecer valor ao cliente através do produto ou serviço ofertado, utilizando como ferramenta básica as variáveis do mix de marketing.
- O plano de controle deve identificar os indicadores chave que irão permitir a avaliação de desempenho do plano que está sendo implantado, possibilitando a análise da execução e a correção de elementos do plano que necessitam de ajustes.

O livro elaborado por Wood (2015) foca no desenvolvimento de um planejamento de marketing, fornecendo desde a conceituação dos termos básicos até capítulos para explicar sobre cada uma das etapas do planejamento. Para cada uma das etapas, o autor expõe um estudo de caso para demonstrar a aplicação prática em um negócio já existente comprovando a importância do processo de planejamento. Também conta com um exemplo de plano de marketing completo elaborado para um negócio fictício de pretzels. Alguns dos exemplos utilizados acabam não sendo realistas para pequenos e médios empreendedores, o que dificulta

a visibilidade de execução do plano. Por focar no planejamento em si, acaba também não deixando claro um formato específico para o plano de marketing.

3 MÉTODOS

As pesquisas tendem a diferenciar-se de acordo com os objetos aos quais se referem e com seus mais diversos objetivos, trazendo à tona a necessidade de uma correta classificação para melhor organização e entendimento (GIL, 2018).

Partindo desta premissa, a presente pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa aplicada quanto a sua natureza, já que tem como objetivo desenvolver conhecimento para uma possível solução de problemas de ordem prática em uma situação específica, além de se enquadrar como uma pesquisa descritiva e exploratória, já que não apenas busca ter maior familiaridade com a temática tratada para poder formular hipóteses, como também pretende entender as características e comportamentos de determinada população (GIL, 2008). A abordagem da presente monografia pode ser enquadrada como combinada, associando as abordagens qualitativa e quantitativa visando sua complementaridade na obtenção de visões sobre o ambiente proposto que a marca fictícia de chás estará inserida, entendendo o contexto do fenômeno de forma menos suscetível a algum tipo de viés na coleta de dados (CAUCHIK-MIGUEL et al., 2018). Ao olhar para os métodos que serão empregados, podemos caracterizar a presente monografia como uma pesquisa documental, pois fundamentamos a pesquisa com dados e materiais já existentes e que foram gerados para diferentes finalidades, como por exemplo compilações estatísticas, materiais institucionais, boletins e jornais, sendo estes utilizados para contextualizar o ambiente em que a marca fictícia tratada no tema proposto está inserida, além de apresentar semelhanças com um estudo de caso pois investigaremos uma situação específica em um contexto real, descrevendo de forma detalhada as variáveis envolvidas no fenômeno tratado na pesquisa (GIL, 2008; MARTINS; MELLO; TURRIONI, 2014).

Figura 8 - Classificação da pesquisa

Natureza	Objetivos	Abordagem	Métodos
Básica	Exploratório	Qualitativa	Bibliográfica
Aplicada	Descritiva	Quantitativa	Documental
	Explicativa	Combinada	Experimental
			Ensaio clínico
			Estudo de caso
			Coorte
			Estudo de caso controle
			Pesquisa fenomenológica

Fonte: Adaptado pelo autor de GIL (2018)

Para coletar os dados necessários para fundamentar cada uma das etapas do plano de marketing, foi conduzida uma pesquisa documental em instituições de pesquisa com compilações estatísticas e organizações do segmento, além de ter utilizado ferramentas disponíveis na internet que possam contribuir para a segmentação do mercado alvo e entendimento de suas principais características. Os dados obtidos por esta pesquisa foram sistematizados e categorizados conforme a necessidade do plano de marketing selecionado. As ferramentas para coleta de dados e seus respectivos modelos para tratamento podem ser vistos no Quadro 1.

Quadro 1 - Ferramentas para coleta e tratamento de dados

Atividade	Ferramenta para coleta de dados	Forma de tratamento dos dados
Definição de mercado alvo	<i>Google Ads e Google Trends</i>	Sistematizar e categorizar as informações obtidas e apresentação em um quadro
Consolidação de informações sobre ambiente de marketing	Pesquisa documental	Análise de micro e macro ambiente externo (Fatores econômicos, socioculturais, político/legais, tecnológicos, concorrência e fatores internos)
Análise de concorrentes, posicionamento da marca e mix de marketing	Pesquisa documental, <i>benchmarking</i> com concorrentes e <i>Google Ads</i>	Sistematizar e categorizar as informações obtidas e apresentação em um quadro

Fonte: autoria própria

O *Google Ads* é a plataforma de anúncios online do Google, contribuindo para a promoção da visibilidade da empresa anunciada com o objetivo de alcançar novos clientes, ajustando e otimizando o anúncio de acordo com os objetivos e segmentações acordadas, além de fornecer informações de desempenho e dados sobre o respectivo mercado alvo para o anunciante (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Já o *Google Trends* é uma ferramenta gratuita que permite obter dados sobre o volume de pesquisa para determinada palavra-chave, indicando tendências de interesse, além de ser útil para compreender o que as pessoas estão buscando para um determinado segmento (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

3.1 SELEÇÃO DO MODELO DE PLANO DE MARKETING E FLUXO DE TRABALHO

Considerando os modelos de planos de marketing que foram descritos no capítulo de fundamentação teórica e suas respectivas características, podemos analisar as vantagens e desvantagens de cada um dos planos, conforme apresentado no Quadro 2:

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens dos modelos de plano de marketing

Modelo de plano	Vantagens	Desvantagens
Plano de marketing proposto por Kotler e Keller (2012)	Boa conceituação de cada termo e etapa do planejamento. Modelo de plano de marketing bem definido. Exemplo prático.	Livro não trata especificamente sobre o plano de marketing, tornando a explicação sobre a elaboração do plano de marketing extremamente direta.
Plano de marketing proposto por SEBRAE (2005)	Guia completamente focado na elaboração de um plano de marketing. Objetividade e clareza. Exemplos para cada uma das etapas do plano de marketing, mostrando a aplicação da teoria do capítulo.	Falta de definição de conceitos básicos do marketing. Pode causar falta de interesse em leitores que já tenham conhecimento prévio sobre o plano de marketing
Plano de marketing proposto por Wood (2015)	Explicação de termos básicos e conteúdo elaborado para cada etapa do planejamento. Conteúdo atualizado, citando ferramentas do marketing digital. Exemplo prático.	Exemplos e ferramentas que não são realistas para negócios pequenos e médios. O livro é focado no processo de planejamento de marketing, sem definir um modelo de plano de marketing

Fonte: autoria própria

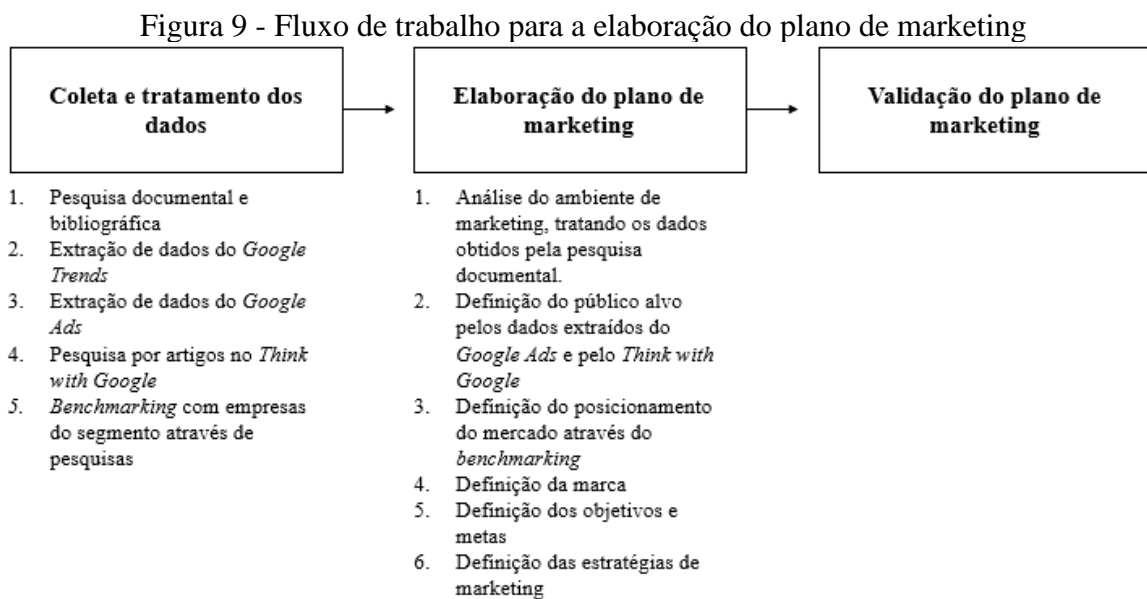
A presente monografia tem como objetivo elaborar um plano de marketing para uma marca fictícia de chás prontos para consumo, considerando a fase inicial de operação, com poucos funcionários e expertise ainda em desenvolvimento. Dentro deste contexto, o trabalho seguirá com o modelo de plano de marketing sugerido por SEBRAE (2005), não apenas por sua objetividade e clareza, mas também por se tratar de um guia focado na elaboração do documento, expondo um modelo definido e o seu respectivo passo a passo para a devida elaboração. Além disso, como contribuição futura, o presente trabalho pode apoiar empreendedores em fase inicial do seu negócio que queiram desenvolver conhecimento sobre o plano de marketing de forma clara e objetiva.

A ideia acima é reforçada com o trabalho elaborado por Sarquis et al. (2015), o qual propunha a elaboração de um plano de marketing para uma pequena clínica de fisioterapia em

Santa Catarina e não apenas afirma que o plano de marketing proposto por SEBRAE (2005) é aplicável, como também relata que o modelo é facilmente aplicado por um profissional sem grandes conhecimentos em marketing, utilizando como auxílio os exemplos, exercícios e formulários dispostos no caderno.

Os modelos de Kotler e Keller (2012) e Wood (2015) podem representar uma dificuldade para empreendedores que não possuem conhecimento no processo de elaboração do documento do plano de marketing, já que não foram formulados com o objetivo de se tornarem um guia para a elaboração do mesmo. Porém, é importante ressaltar que os modelos não serão completamente descartados, podendo agregar análises ou questões ao modelo de plano de marketing selecionado de modo a fundamentar a tomada de decisão do trabalho de uma melhor maneira.

Considerando as etapas do plano de marketing selecionado e os métodos citados, o fluxo de trabalho utilizado estará de acordo com o mostrado pela Figura 9:



Fonte: autoria própria

A etapa de validação é de extrema importância para apontar se o plano de marketing elaborado de fato condiz com a realidade do mercado e se pode ser aplicado.

3.2 VALIDAÇÃO

A validação do plano de marketing elaborado foi feita através da apresentação do trabalho para uma executiva com 20 anos de experiência em multinacionais do setor de bens de

consumo, além de já exercer há 2 anos o cargo de gerente de marketing de uma das principais marcas de chás prontos para consumo do mercado, produzida por uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo.

O processo de validação consistiu na apresentação do plano de marketing para a gestora da companhia, seguido pela aplicação de um questionário desenvolvido na plataforma *online* chamada *Google Forms*, onde a mesma deveria avaliar cada uma das seções do plano de marketing atribuindo uma nota que variava de 1 a 5, onde o 1 representaria uma avaliação muito ruim enquanto o 5 foi atribuído para as seções classificadas como muito boas.

Além disto, o questionário também apresentava uma pergunta para que a gestora pudesse afirmar se o plano de marketing apresentou sinergia entre todas as suas seções e um espaço para que pudesse sugerir possíveis melhorias ao trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING

4.1.1 Fatores econômicos

A economia brasileira, após enfrentar quedas consecutivas de 0,4% e 0,1% em seu PIB (Produto Interno Bruto) no segundo e terceiro trimestre de 2021, respectivamente, está em recessão, o que significa dois trimestres seguidos com redução no indicador (UOL, 2021). Após os setores de serviços, varejo e indústrias apresentarem retração em outubro, influenciados pelo contexto de alta da inflação, juros e redução da renda média do brasileiro, a projeção de um PIB negativo para o quarto trimestre de 2021 torna-se mais provável (FOLHA, 2021).

O novo recuo foi motivado pela retração de 9,8% nas exportações de bens e serviços porque, embora a comparação com o ano de 2020 aponte para um crescimento do setor em uma visão interanual, o volume de importações superou o de exportações no trimestre, além de uma queda de 8% na agropecuária, motivado pelo fim do período de colheita de soja, condições climáticas adversas e safra de café menor quando comparada a 2020 (CNN, 2021). O terceiro trimestre de 2021 também apresentou estabilidade no setor das indústrias, embora o segmento componha 20% do PIB brasileiro e venha sofrendo com o encarecimento de insumos e crise energética, além do crescimento de 1,1% do setor de serviços, que compõem 70% do PIB brasileiro (CNN, 2021).

A crise energética citada está relacionada a causas ambientais, políticas e econômicas. O Brasil vem apresentando índices pluviométricos abaixo de sua média, o que prejudica o abastecimento das usinas hidrelétricas que compõem a maior parte da matriz energética brasileira, tudo isto associado a falta de investimentos e planejamento estratégico de órgãos públicos, que não apresentam projetos relacionados à distribuição e modernização do sistema de distribuição de eletricidade do país (UOL, 2021).

O setor de transportes também vem apresentando um encarecimento em sua área de serviços motivado pelo aumento dos combustíveis acima da inflação do país, com a gasolina sofrendo com um aumento médio de 43,2% nos preços do combustível na bomba, enquanto o diesel e o etanol apresentaram um aumento de, respectivamente, 43% e 61,2% em 2021 (AUTO ESPORTE, 2021). Dentre os motivos para esta alta, podemos citar a política de precificação dos combustíveis pela Petrobras, que seguem o valor de venda do petróleo no mercado internacional e suas consequentes variações cambiais, fazendo com que situações de alta

demanda do mercado internacional ou de desvalorização do real em comparação com o dólar tenha como consequência um aumento do valor para o mercado nacional de combustíveis (G1, 2021).

Estes foram fatores que contribuíram para a alta do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15) que, segundo o IBGE, fechou o ano de 2021 em 10,42%, maior acumulado desde 2015 (AGÊNCIA BRASIL, 2021). O IPCA – 15 é uma prévia do indicador oficial de inflação do país e, para sua formulação, considera nove grupos de produtos e serviços sendo que, no ano de 2021, sete grupos apresentaram alta com destaque para passagens aéreas, transportes, habitação, alimentação e bebidas (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Em contrapartida, a projeção de fechamento do ano de 2021 para o setor de alimentos e bebidas era de uma movimentação de R\$716,8 bilhões, o que representa um aumento em comparação ao ano de 2020, em que o setor respondeu por R\$629,5 bilhões, considerando os gastos com consumo de alimentos e bebidas em domicílio e fora dele (EDIÇÃO DO BRASIL, 2021). Um dos fatores que contribuíram para este crescimento do setor é o avanço da vacinação no território brasileiro contra a COVID-19, impulsionando, por exemplo, o consumo em bares e restaurantes pelo público jovem das classes A, B e C, com enfoque para bares e restaurantes de *fast food* (CNN, 2021).

Apesar dessa situação, o consumo de alimentos saudáveis acelerou durante a pandemia, com o faturamento recorde de 2020 de R\$100 bilhões, sendo está a maior cifra desde 2006 e com um avanço de 3,5% quando comparado ao ano de 2019. Isso indica não apenas uma crescente demanda por parte do consumidor, como também justifica o aumento no número de lançamentos de alimentos e bebidas que tenham a saudabilidade, funcionalidade e sustentabilidade como características (CNN, 2021).

Segundo a ABIR (2021), o mercado de bebidas não alcoólicas representa 1,2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, produzindo em torno de 32 bilhões de litros por ano.

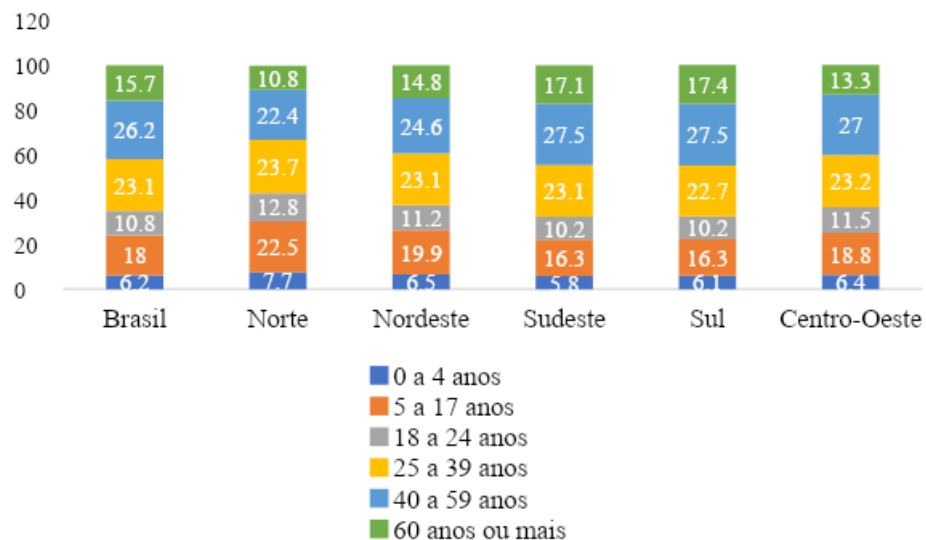
4.1.2 Fatores socioculturais

O Brasil apresenta uma população de aproximadamente 213,3 milhões de habitantes, com 17 municípios concentrando 21,9% da população, ou seja, 46,7 milhões de pessoas (GOVERNO DO BRASIL, 2021). O município de São Paulo é o mais populoso, apresentando 12,4 milhões de pessoas, sendo seguido por Rio de Janeiro (6,8 milhões), Brasília (3,1 milhões), Salvador (2,9 milhões) e Fortaleza (2,7 milhões) (GOVERNO DO BRASIL, 2021).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) realizada pelo IBGE (2019), a região Sudeste apresenta a maior concentração de população residente do Brasil, com 42,2% do número de habitantes, seguida pelo Nordeste (27,2%), Sul (14,3%), Norte (8,6%) e Centro-Oeste (7,7%). Além disto, a distribuição populacional não apresentou grandes oscilações quando comparada com 2012 (IBGE, 2019).

A respeito das características da população brasileira, 51,8% da mesma é composta por mulheres e 42,8% por homens e, quando analisada a distribuição de faixa etária por gênero, a pirâmide etária apresenta um alargamento no topo e um estreitamento na base, o que indica uma tendência de envelhecimento da população (IBGE, 2019). Quando analisado a distribuição da população por faixas etárias e pela região, temos o gráfico representado pela Figura 10:

Figura 10 - Quantidade em porcentagem (%) das faixas etárias pelas regiões do Brasil



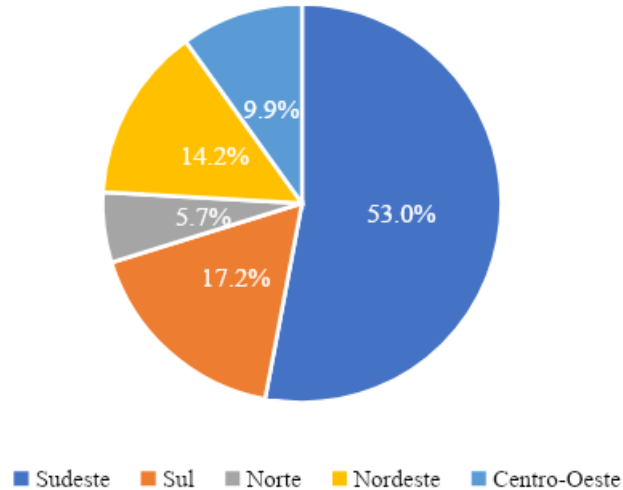
Fonte: Adaptado de IBGE (2019)

A cor ou raça desta população é de maioria parda, com 46,8%, seguido por brancos (42,7%) e pretos (9,4%). O Sul e o Sudeste brasileiro apresentam maioria branca, com 73,2% e 50%, respectivamente, enquanto as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste são de maioria parda (IBGE, 2019). A região com a maior representatividade de cor preta é a região Nordeste, com 11,9% de sua população (IBGE, 2019).

A análise do ponto de vista econômico retrata um Brasil desigual em sua distribuição de riquezas pelas regiões brasileiras. Segundo o IBGE (2021), somente a região Sudeste representava 52,97% do PIB brasileiro em 2019 e, quando analisada a composição da região

Sudeste com a região Sul, a participação sobe para pouco mais de 70%. A Figura 11 representa a contribuição de cada uma das regiões para o PIB brasileiro:

Figura 11 - Contribuição em porcentagem das regiões para o PIB brasileiro



Fonte: Adaptado de IBGE (2021)

A análise do sistema educacional brasileiro revelou, segundo o IBGE (2019), uma taxa de analfabetismo de 6,6% em pessoas de 15 anos ou mais, enquanto o número sobe para 18%, revelando uma associação da taxa de analfabetismo com a idade que, quanto mais avançada, maior a proporção de analfabetos. Ao olhar para o nível de instrução da população brasileira, temos 48,8% da população de pessoas com 25 anos de idade ou mais que concluíram ao menos a etapa do ensino básico obrigatório, apresentando também desproporções regionais pois, enquanto o número médio de anos estudados na região Sudeste era de 10,1 em 2019, a região Norte apresentava um número de 8,9 anos enquanto a região Nordeste apresentava um número médio de 8,1 anos (IBGE, 2019).

A Tabela 1 representa a taxa de analfabetismo de pessoas com 15 anos ou mais por região:

Tabela 1 - Taxa de analfabetismo (%) por região do Brasil para pessoas com 15 anos ou mais

Taxa de analfabetismo (%)	2016	2017	2018	2019
Brasil	7,19	6,92	6,77	6,6
Norte	8,51	8,00	7,98	7,6
Nordeste	14,79	14,48	13,87	13,9
Sudeste	3,76	3,51	3,47	3,3
Sul	3,61	3,52	3,63	3,3
Centro-Oeste	5,71	5,23	5,4	4,9

Fonte: Adaptado de IBGE (2019)

O estudo sobre as características do consumo desta população revelam um consumo cada vez mais saudável e sustentável que, além das embalagens produzidas com material totalmente reciclado e ecológico, busca por produtos com ingredientes naturais e não testados em animais na categoria de Higiene e beleza, além da busca por produtos livres da adição de açúcares e com quantidade reduzida de gorduras (NIELSEN IQ, 2021).

Em pesquisa conduzida pela Nielsen (2021), 83% dos brasileiros afirmaram adotar hábitos saudáveis em 2020, sendo que, ainda em 2015, a preocupação com a saúde já era relatada por 78% dos consumidores. O perfil do consumidor que tem a saudabilidade como objetivos apresenta um perfil maduro, geralmente de classe socioeconômica mais elevada e com interesses interligados a sustentabilidade e meio ambiente, além de optar por idas frequentes ao seu ponto de venda de preferência em busca de alimentos frescos e 100% naturais, sem gorduras e com zero adição de açúcares (NIELSEN IQ, 2021).

A execução, desde a produção da embalagem ao ponto de venda, deve ser um dos focos em um mercado com consumidores engajados em suas causas, visando mitigar problemas como a dificuldade em encontrar produtos que tenham a saudabilidade e sustentabilidade como características e a difícil compreensão se um produto é de fato sustentável ou não em sua embalagem, considerando que estes problemas foram apontados por 44,9% e 30,3% dos consumidores entrevistados, respectivamente (NIELSEN IQ, 2021).

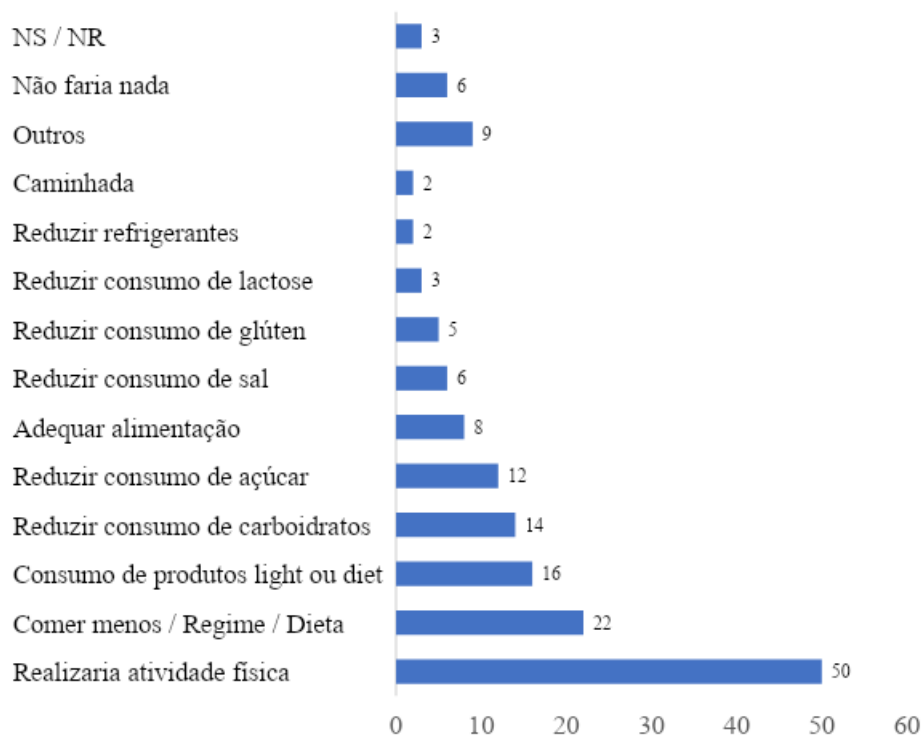
A pesquisa “A mesa dos brasileiros” conduzida pela FIESP (2018) aponta para tendências que se equiparam com o levantamento feito pela Nielsen (2021), onde 8 em cada 10 brasileiros

afirmam se esforçar para manter uma alimentação saudável e 71% optam por pagar mais caro por um produto saudável.

Entre as principais dificuldades mencionadas para o consumo de alimentos mais saudáveis, temos o alto custo com 34% das menções, a falta de tempo com 21% das menções e comer nos momentos corretos com 15% (FIESP, 2018).

A pesquisa aponta que 66% dos brasileiros consideram a aparência uma grande preocupação para o ganho de relevância de uma alimentação balanceada, enquanto 71% apontam estar preocupado com a manutenção da forma física, porém 68% dos brasileiros não praticam nenhuma atividade física com regularidade. A Figura 12 representa as principais ações mencionadas pelos brasileiros acima do peso para alcançar a forma física ideal:

Figura 12 - Ações para atingir peso ideal (%) entre quem está acima do peso



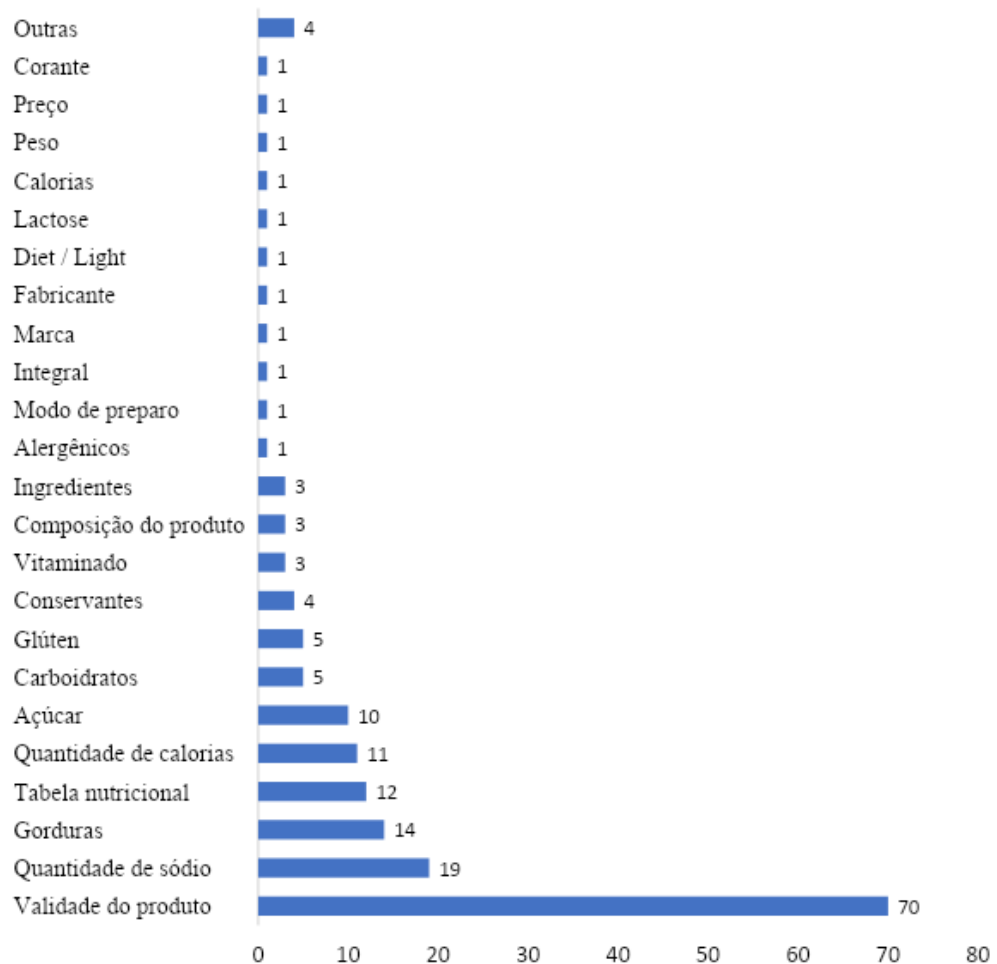
Fonte: Adaptado de FIESP (2018)

A percepção dos consumidores quanto a rotulagem dos produtos também apresenta oportunidades, já que, segundo FIESP (2018), somente 24% dos participantes da entrevista afirmaram ler sempre o rótulo dos produtos, enquanto o extremo oposto, o grupo que afirma nunca ler os rótulos, representa 30% das respostas. Quando perguntados sobre a avaliação dos rótulos, 54% afirmaram que nem todas as informações são úteis, 64% consideravam que as

informações são difíceis de entender e 84% mencionaram que a letra é muito pequena (FIESP, 2018).

Dentre as informações mais buscadas no rótulo, temos o gráfico apontado pela Figura 13:

Figura 13 - Informações mais buscadas nos rótulos dos produtos em %

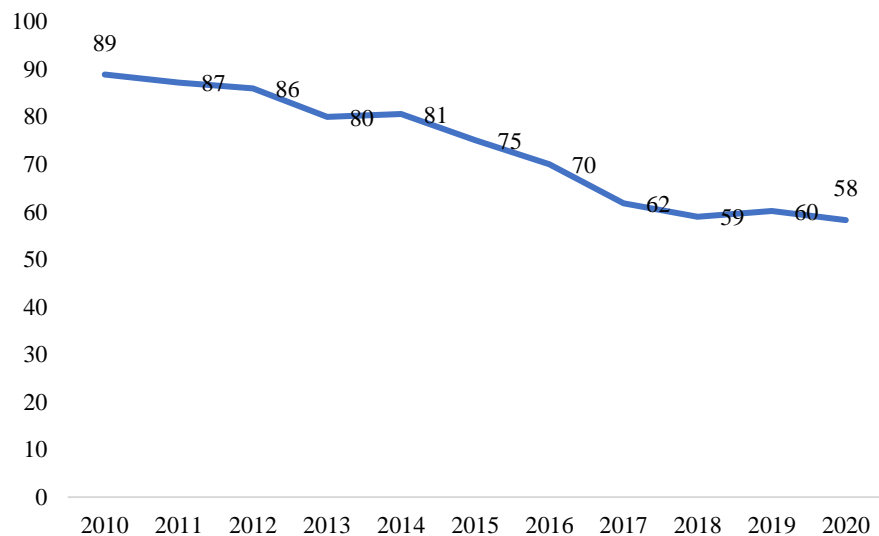


Fonte: Adaptado de FIESP (2018)

Segundo Nielsen (2021), o mercado de alimentos saudáveis cresce, sendo estimulado por inovações em diferentes tipos de categorias, democratizando as ocasiões de consumo com produtos que variam desde alimentos integrais e proteicos até alimentos e bebidas zero açúcar. A mesma ideia é citada pela ABIR (2019), que aponta para a demanda por inovações que contemplem a saudabilidade no mercado de bebidas não alcoólicas associadas a novas experiências degustativas, o que justifica o aumento no volume de produção de categorias como sucos, chás prontos para consumo, isotônicos, bebidas funcionais e energéticas e água de coco.

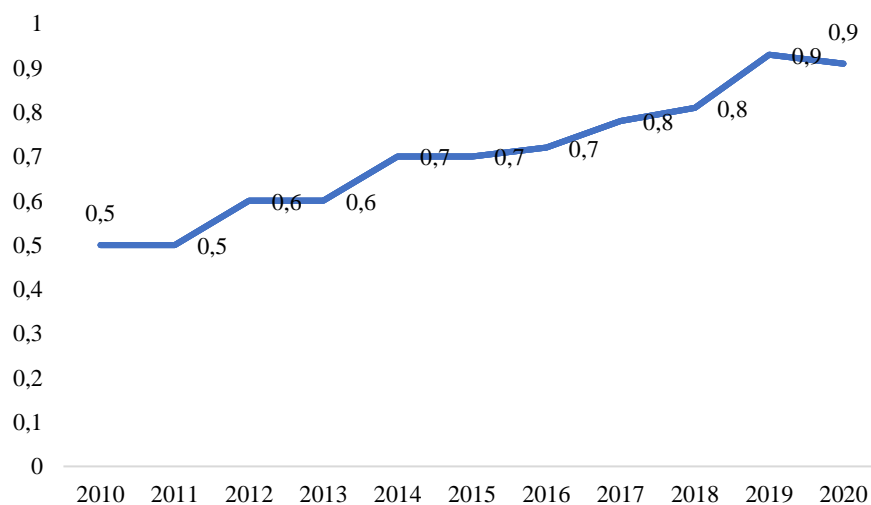
O volume de refrigerante consumido por habitante por ano, quando comparado com o mesmo dado para a categoria de chás prontos para consumo mostra que, embora o mercado de refrigerantes ainda apresente altos volumes em comparação com outras linhas de produtos, o mesmo vem tendo declínio enquanto a categoria de chás, que é um produto considerado mais saudável, apresenta uma ascensão.

Figura 14 - Consumo per capita de refrigerantes do mercado brasileiro entre os anos de 2010 e 2020



Fonte: Adaptado de ABIR (2022)

Figura 15 - Consumo per capita de chás prontos para consumo do mercado brasileiro entre os anos de 2010 e 2020



Fonte: Adaptado de ABIR (2019)

A pesquisa intitulada “Consumo nos Lares Brasileiros e Latino-americanos” realizado pela Nielsen (2021) aponta para um aumento de 14,1% nos gastos dos lares brasileiros em sua cesta de itens de alimentos, bebidas e higiene pessoal, reduzindo o número de idas até o ponto de venda, porém com compras que apresentam um ticket médio mais elevado.

O aumento dos preços estimulou um crescimento no consumo de produtos cotidianos no atacarejo, sendo este o canal preferido de 62% dos lares brasileiros, no período recente (NIELSEN IQ, 2021). A preferência da população brasileira pelo atacarejo pode ser explicada pelos momentos de crise econômica vividos no Brasil que fazem com que a população busque por estratégias para reduzir custos e não ter perdas significativas em seu poder de compra (6 MINUTOS, 2021).

O segundo canal de maior relevância para o setor varejista são os supermercados, que apresentaram um crescimento de 3,94% entre Janeiro e Agosto de 2020, associado a um crescimento de 43,9% no número de novas unidades no primeiro semestre de 2021, superando o período de pré-pandemia e com grande relevância, em números absolutos de unidades abertas, em São Paulo (aproximadamente 7 mil novas unidades), Bahia (aproximadamente 4 mil novas unidades) e Minas Gerais (3,3 mil novas unidades) (ABIR, 2021; MERCADO & CONSUMO, 2021).

O período pandêmico e as medidas de isolamento adotadas no Brasil também estimularam a agilidade no processo de transformação digital de negócios no ramo de alimentação e supermercados, fazendo com que as categorias de produtos e serviços comercializados pela internet que mais cresceram entre 2019 e 2021 fossem as comidas por delivery e compras de supermercado, contribuindo para que 10% do faturamento do segmento do varejo se tornasse proveniente do e-commerce e com que 91% dos internautas brasileiros afirmassem ter feito pelo menos uma compra na internet nos últimos 12 meses (G1, 2021). Segundo a ABIR (2021), o setor de bebidas não alcoólicas não apenas ganhou grande penetração no delivery, como 44% dos pedidos neste canal de vendas incluem bebidas nas entregas.

Embora exista a possibilidade de comprar produtos por plataformas digitais ou em estabelecimentos físicos, 46% dos clientes afirmam preferir consumir por plataformas de e-commerce, valorizando características como praticidade e a oferta de cupons de desconto, além de 80% dos consumidores afirmarem que pretendem continuar utilizando o delivery após o período de pandemia (MERCADO & CONSUMO, 2021).

Dentre as categorias incluídas no *delivery* de comidas, destaca-se o *fast food*, com 72% da preferência dos consumidores, seguida por comida típica brasileira e marmitas, com 49% e 34% da preferência, respectivamente (MERCADO & CONSUMO, 2021).

Outro segmento que foi acelerado devido ao período pandêmico foi o de minimercados localizados em condomínios, apostando em um modelo de negócio intitulado como *honest market*, definido por uma operação 24 horas sem nenhum funcionário alocado para realizar o atendimento ou garantir o pagamento, valorizando a conveniência e comodidade do cliente (CNN, 2020). De maneira semelhante, alguns condomínios apostam na instalação de *vending machines*, ou seja, máquinas que vendem alimentos e bebidas usufruindo de tecnologias que facilitam o processo de pagamento e dispensam a necessidade de qualquer funcionário, facilitando o acesso a produtos no período de isolamento social sem aumentar a necessidade de contato entre pessoas (IG, 2020).

4.1.3 Fatores político/legais

A indústria brasileira de bebidas, por meio do decreto 10.523 publicado no dia 20 de outubro de 2020, recebeu por tempo indefinido a prorrogação do benefício fiscal relativo à alíquota de Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) cobrado perante a compra de refrigerantes e outras bebidas com uma alíquota de 8% (ACT, 2020). Quanto maior a alíquota, maior o crédito tributário recebido pelas empresas e, conseqüentemente, menor a arrecadação de impostos por parte do governo brasileiro (ACT, 2020).

O decreto tendia a beneficiar, principalmente, indústrias situadas na Zona Franca de Manaus, sendo este um polo industrial com isenções fiscais na compra de insumos (ACT, 2020; PODER 360, 2017).

Porém, por meio do decreto 10.923, publicado no dia 30 de dezembro de 2021, o benefício foi revogado e a alíquota foi reduzida para 4%, diminuindo por consequência o crédito tributário das indústrias da região e aumentando o impacto tributário nas indústrias da região (UOL, 2022).

A incidência de Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias ou ICMS sobre o produto também deve ser considerado até para o planejamento de distribuição do negócio, já que o imposto citado é um tributo que incide sobre a circulação do mesmo, ou seja, toda vez que o chá vendido pela empresa for transportado (MOBILL, 2022).

A respeito de regulamentação e publicidade, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não alcoólicas se auto regulamentou para estabelecer diretrizes no direcionamento de campanhas publicitárias de bebidas com alto teor de sódio e açúcar para menores de 12 anos (METRÓPOLE, 2016). A associação proíbe a veiculação de publicidade em canais que contenham ao menos 35% de seu público composto por crianças de até 12 anos,

incluindo refrigerantes, néctares, bebidas esportivas e energéticas, cafés e chás prontos para consumo em mídias como canais de televisão aberta, rádio, jornais, cinemas e publicidade online (METRÓPOLE, 2016).

Dentro deste contexto de bebidas com alto teor de sódio e açúcar, a associação do setor firmou um termo de compromisso com o Ministério da Saúde em 2018 para retirada de açúcar das bebidas não alcoólicas juntamente com outras associações do segmento alimentício (ABIR, 2022).

O mercado também é regulamentado por instituições como o Inmetro, que dispõe de portarias para apresentar requisitos de avaliação de água mineral natural e envasada, o IBAMA, com instruções normativas para regulamentar o cadastro técnico de atividades potencialmente poluidoras e utilizadoras de recursos ambientais, e o próprio Ministério da Saúde com resoluções de diretoria colegiada e informes técnicos sobre componentes, rotulagem e vigilância, por exemplo (ABIR, 2022).

As atividades da indústria que potencialmente seriam poluidoras devem ser analisadas com cuidado já que o mercado consumidor que o chá estará inserido valoriza causas relacionadas aos âmbitos social e ambiental. Dentro deste contexto, cresce a importância da certificação de empresas B, valorizando não apenas o desempenho econômico das empresas, mas também seus desempenhos ambientais e sociais gerados ao longo de sua operação, analisando os pilares de governança, trabalhadores, clientes, comunidade e meio ambiente (SISTEMA B BRASIL, 2022). Em resumo, as empresas devem atender altos desempenhos relacionados às causas sociais e ambientais, ser transparente e equilibrar o lucro com propósito, admitindo que suas operações ainda não são perfeitas, mas buscando a melhoria de forma constante (SISTEMA B BRASIL, 2022).

A respeito de novas possibilidades para canais de venda para a empresa, podemos citar a instrução normativa nº 9 do ano de 2009 e a decisão do Supremo Tribunal de Justiça em regulamentar os produtos que podem ser comercializados em farmácias, incluindo chás, alimentos para praticantes de atividades físicas e alimentos para manutenção ou redução do peso, além da liberação para farmácias atuarem como conveniências, podendo comercializar pilhas, refrigerantes, sorvetes, doces e chocolates (M2 FARMA, 2020).

4.1.4 Fatores tecnológicos

No Brasil, a indústria de alimentos e bebidas emprega 20% do total de trabalhadores que atuam no segmento de indústria de transformação, entregando produtos para um mercado de

aproximadamente 214 milhões de habitantes que demandam por inovações e consumo em diferentes ocasiões (POLLUX, 2019).

Em termos de tecnologia para processos produtivos, com o objetivo de otimizar processos e reduzir custos, já temos a oferta de robôs móveis para abastecimento automático, traçando a melhor rota entre a área de abastecimento e a linha de montagem sem necessidade de trilhos e desviando de pessoas, robôs para o final de linha, para armar caixas e empacotar produtos que posteriormente serão colocados em pallets e carregados no veículo responsável pelo transporte, além dos sistemas de visão, responsáveis por analisar produtos e dados para verificar critérios operacionais, como a validade de produtos em estoque, e de qualidade, analisando dimensões de produtos e identificando problemas de embalagem (POLLUX, 2019).

As inovações em produtos também ganham destaque para satisfazer consumidores que buscam por novas experiências degustativas, atingindo o mercado de chás com o aumento de sabores e *blends* ofertados pelo segmento como, por exemplo, chás verdes, brancos, vermelhos e *blends* envolvendo diferentes frutas (ABIR, 2019). Um exemplo para o mercado de chás seria a kombucha, que é produzida através da fermentação do chá preto adoçado e apresenta propriedades probióticas, estimulando o público que busca a saudabilidade dos alimentos e bebidas consumidos e gerando 1,8 bilhões de dólares em negócios no ano de 2018 (FOOD VENTURES, 2020).

A *B. blend, joint-venture* entre as empresas *Whirpool* e *Ambev*, também vem ganhando relevância no mercado de chás, já que a empresa, que é a pioneira na comercialização de uma plataforma para bebidas em cápsulas, vem lançando chás quentes e gelados de diferentes sabores adaptados para a tecnologia de marcas como *Do bem*, *Feel Good* e *Ice Tea* (3 TALHERES, 2021).

A tecnologia é baseada em uma máquina capaz de produzir dez diferentes tipos de categorias de bebidas em condições ideais, variando entre refrigerantes até mesmo sucos detox 100% naturais, a partir de cápsulas que contém o líquido concentrado da bebida em formato que preserva seu sabor e nutrientes (3 TALHERES, 2021; B9, 2017).

Outras importantes tecnologias desenvolvidas no segmento de bebidas se referem à produção de embalagens com materiais reciclados e rotulagem, considerando um mercado consumidor cada vez mais conscientizado e preocupado com esta causa (DEHON, 2018). Grandes empresas do setor, como a Coca-Cola, vêm colocando metas para a utilização de materiais reciclados em suas embalagens, assim como a Ambev já desenvolveu embalagens PET feitas 100% de material reciclado, possui 40% de todas as suas embalagens PET utilizando

materiais reciclados e com 60% dos vasilhames de vidro fornecidos pela própria produção ou por cooperativas (DEHON, 2018).

Para os rótulos, temos como exemplo os rótulos manga, sendo este um tipo de rótulo que veste as garrafas, não utiliza cola e tem sua remoção facilitada em garrafas que retornam para o processo de reciclagem (DEHON, 2018). Além disso, podem ser produzidas com materiais oxibiodegradáveis, reduzindo o impacto ambiental em casos de descarte incorreto pois se decompõem de maneira rápida (DEHON, 2018).

Figura 16 - Exemplo de rótulo manga



Fonte: DEHON (2018)

A mesma tendência segue para latas de alumínio, onde a indústria do segmento reciclou 97,6% das latas para bebidas que entraram em circulação no mercado em 2019, e para embalagens cartonadas, que já possuem opções produzidas com materiais provenientes de fontes renováveis pela Tetra Pak (EMBALAGEM MARCA, 2020).

As embalagens plásticas que revestem o *multipack* de latas também vêm sofrendo mudanças com novas tecnologias.

Figura 17 - Novo revestimento para *multipack* de latas de Coca-Cola na Europa



Fonte: EMBALAGEMMARCA (2019)

Visando reduzir a quantidade de plástico utilizado em suas embalagens, a Coca-Cola desenvolveu na Europa um envoltório de papel cartão que protege as tampas, contribuindo para mantê-las limpas, além de facilitar o transporte (EMBALAGEM MARCA, 2019).

4.1.5 Concorrência

Dentre os concorrentes encontrados no mercado através de sites de redes varejistas que comercializam chás prontos para consumo, temos: Matte Leão, *Lipton Ice Tea*, *Tearapy*, Rio, *Organique*, *Feel Good*, *Greenpeople*, *Life Mix*, *Friizi*, Native, Da Terra e Baer-Mate.

4.1.6 Fatores internos

A presente monografia tem como objetivo propor um plano de marketing para o lançamento de uma marca de chás prontos para consumo fictícia, ou seja, uma empresa não existente em estágio inicial de implementação de seu modelo de negócio e estudando o ambiente de marketing que a marca será posicionada, não sendo possível avaliar o ambiente interno, com suas forças e fraquezas.

4.1.7 Análise

A análise do ambiente de marketing proposta revela um cenário econômico complexo e de alta inflação, refletindo na jornada de compra do consumidor que busca estratégias para reduzir seus custos frente aos itens básicos. O aumento de custos é muito motivado pela crise econômica alavancada pela pandemia, alta nos combustíveis e crise energética com o baixo nível de reservatórios em usinas hidrelétricas.

Em contrapartida, vemos um cenário de crescimento no mercado de alimentação saudável durante a pandemia, com alta em faturamento, associando os produtos da categoria as classes socioeconômicas mais elevadas.

Em termos comportamentais, também vemos o crescimento da implementação de hábitos saudáveis na vida do brasileiro, sendo que o corte de açúcar na alimentação é um dos hábitos mais adotados, atingindo o volume de refrigerantes, que apresenta queda, e elevando o volume de chás prontos para consumo.

O Quadro 3 apresenta as principais oportunidades e ameaças expostas pela presente análise de ambiente de marketing:

Quadro 3 - Principais Ameaças e Oportunidades do ambiente de marketing

Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Recessão econômica no Brasil. • Crise hídrica, com desabastecimento de usinas hidrelétricas. • Aumento médio de 43,2% nos combustíveis. • Altos índices de inflação, com alimentos e bebidas em alta. • Impacto tributário resultante da redução da alíquota do IPI de 8% para 4% na ZFM. • Impacto tributário resultante da incidência de ICMS na distribuição do produto em operações interestaduais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da categoria de alimentos saudáveis no ano de 2020. • Avanço na vacinação e no consumo fora de casa. • Aumento de 13,8% no faturamento de alimentos e bebidas no ano de 2021, quando comparado ao ano de 2020. • Novas possibilidades de canais de venda com a possibilidade de farmácias atuarem como conveniência e surgimento dos mercados em condomínio. • Aumento no volume de consumo de chás prontos para consumo, seguido por uma queda no volume de refrigerantes. • Novas tecnologias para consumo de bebidas, como a <i>B.blend</i>. • Novas tecnologias para automação de processos e materiais recicláveis para embalagem e rótulo.

Fonte: autoria própria.

Dentro deste contexto, embora a crise econômica ainda esteja afetando o consumo brasileiro, vemos uma tendência de mercado para a transição de consumo e hábitos para um viés mais saudável, buscando opções de produtos que tenham a funcionalidade e saudabilidade como características, além de, no caso dos chás prontos para consumo, manter a conveniência no consumo. Considerando estes pontos, a oportunidade de mercado para lançamento de uma marca de chás se apresenta como válida.

4.2 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

Para encontrar o público-alvo do nosso produto, iremos utilizar a ferramenta de criação de públicos por semelhança disponibilizada pelo *Google Ads*.

Ao buscar pelas características do público que pesquisa pelos termos “Alimentação saudável”, “Chá pronto sem açúcar” e “Chá pronto zero açúcar”, segmentado para o Brasil, o mesmo aponta para uma predominância de 67% do gênero feminino para este tipo de busca, sendo que 26% têm entre 25 e 34 anos e 68% não tem filhos.

Figura 18 - Características do público que busca por “Alimentação saudável”, “Chá pronto sem açúcar” e “Chá pronto zero açúcar”:

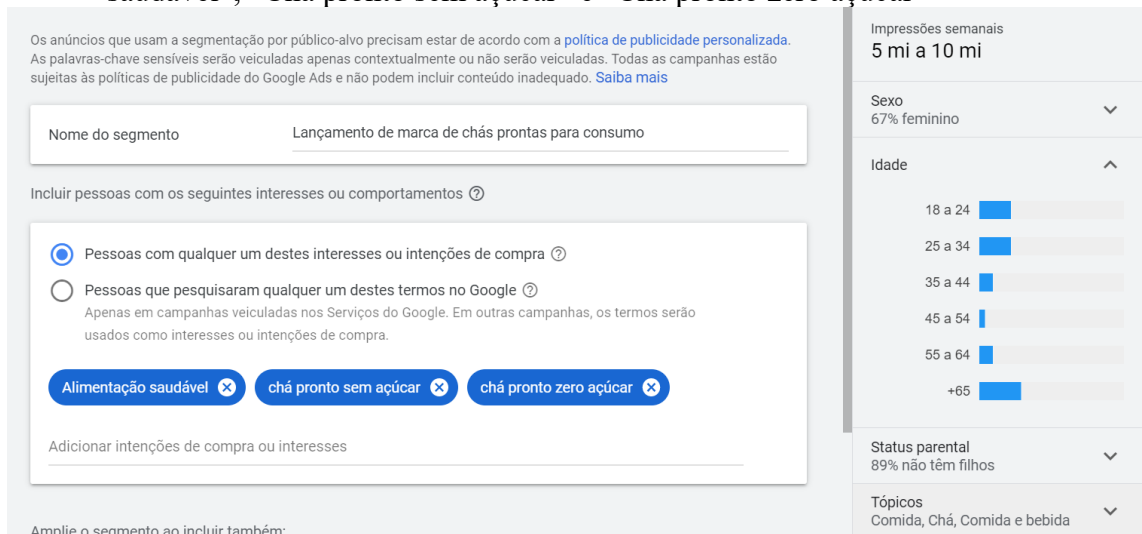
Nome do segmento	Lançamento de marca de chás prontas para consumo
Incluir pessoas com os seguintes interesses ou comportamentos	
<input type="radio"/>	Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra
<input checked="" type="radio"/>	Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google <small>Apenas em campanhas veiculadas nos Serviços do Google. Em outras campanhas, os termos serão usados como interesses ou intenções de compra.</small>
<input type="button" value="Alimentação saudável"/> <input type="button" value="chá pronto sem açúcar"/> <input type="button" value="chá pronto zero açúcar"/>	
Adicionar termos de pesquisa do Google	

Impressões semanais	500 mi a 1 bi
Sexo	67% feminino
Idade	26% 25 a 34
Status parental	68% não têm filhos

Fonte: Google Ads (2022)

Ao alternar para o modo de “Pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google” para incluir “Pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra”, a predominância do gênero feminino continua, com 67%, e por pessoas sem filhos, compondo 89% da amostra, porém pessoas com mais de 65 anos de idade ganham relevância, com 30%, seguido pelo grupo de 25 a 34 anos, com 23%. Dentre os tópicos de sites mais relevantes que este segmento visita, temos: “comida”, “chá” e “comida e bebida”.

Figura 19 - Características do público que tem intenção de compra por “Alimentação saudável”, “Chá pronto sem açúcar” e “Chá pronto zero açúcar”



Fonte: Google Ads (2022)

Quando olhamos para as localizações mais relevantes em volumes de pesquisa para a expressão “Alimentação saudável”, utilizando os dados do *Google Trends*, vemos uma predominância das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro nos últimos 12 meses.

Figura 20 - Cidades mais relevantes em volume de pesquisa para “Alimentação saudável”



Fonte: Google Trends (2022)

Além disso, o grupo de 25 a 34 anos, que popularmente é chamado de Geração Y ou *millennials*, têm como uma de suas características a residência em grandes centros urbanos do Brasil, sendo que ao menos 63,4% do grupo se situa na região Sudeste, seguido pela região Nordeste com 14% e a região Sul com 11,7% (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016). Segundo a *Geofusion* (2016), a cidade de São Paulo concentra a maior parte dos *millennials* brasileiros,

com um número aproximadamente 3 vezes maior que o Rio de Janeiro, que é o segundo colocado.

A partir destas informações, a cidade de São Paulo será selecionada como o mercado piloto para o lançamento de nossa marca de chás zero açúcar prontos para consumo.

Segundo a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, SEADE (2022), o município de São Paulo tem uma média de idade estimada em 36,7 anos, com uma população total de 1,8 milhões de pessoas no grupo de faixa etária entre 25 e 34 anos, sendo que 934 mil são mulheres enquanto, no grupo de pessoas com 65 anos ou mais, temos uma população total de 1,3 milhões de pessoas, sendo 795 mil mulheres.

A seção 4.1.2 do presente trabalho também aborda o perfil do consumidor que valoriza a saudabilidade, colocando-o como interessado em causas referentes à sustentabilidade e pertencente a classe econômica mais elevada, direcionando nosso foco para as classes A (rendimentos acima de 20 salários mínimos) e B (rendimentos entre 10 e 20 salários mínimos) (NIELSEN IQ, 2021).

Os *millennials* são caracterizados por gastar mais que as gerações anteriores com temas como, por exemplo, hábitos alimentares (INFOVAREJO, 2020). Este grupo representa algo em torno de 54% das vendas online, 22% usam aplicativos para compras de mantimentos, 63% concluem compras via smartphone, 81% esperam que as empresas se posicionem a respeito de temáticas sociais e 74% afirmam abandonar empresas ou marcas que proporcionem uma experiência negativa (INFOVAREJO, 2020). Este grupo apresenta grande valorização pelo atendimento oferecido e pelas experiências que o produto ou serviço pode proporcionar (INFOVAREJO, 2020). Além disto, são mais propensos a gastar com alimentos saudáveis (NIELSEN IQ, 2015).

Quanto ao consumo de mídia, o ambiente digital exerce papel de extrema importância para garantir a preferência do consumidor no ponto de venda, já que 60% adquirem marcas que já seguem nas redes (INFOVAREJO, 2020). O consumo de programações conectadas ao aparelho de televisão também se tornou relevante, com este grupo reduzindo o consumo de programações tradicionais em 27% e alavancando o consumo de plataformas de streaming (INFOVAREJO, 2020). Outro aspecto importante é o consumo de mais de uma tela ao mesmo tempo, reduzindo a troca de canal durante os comerciais para somente 2%, porém 92% consomem conteúdo de uma segunda tela ao longo deste período, demonstrando que este grupo majoritariamente não se engaja com a publicidade tradicional (INFOVAREJO, 2020).

A respeito do grupo acima dos 60 anos, eles também ganham relevância no espaço digital, considerando que 82% afirmam fazer compras online e 18% utilizaram o recurso pela primeira

vez durante a pandemia (ESTADO DE MINAS ECONOMIA, 2020). O smartphone é utilizado por 71% deles, sendo uma ferramenta de compras para 46% e 88% gerenciam as rendas da família (ESTADO DE MINAS ECONOMIA, 2020).

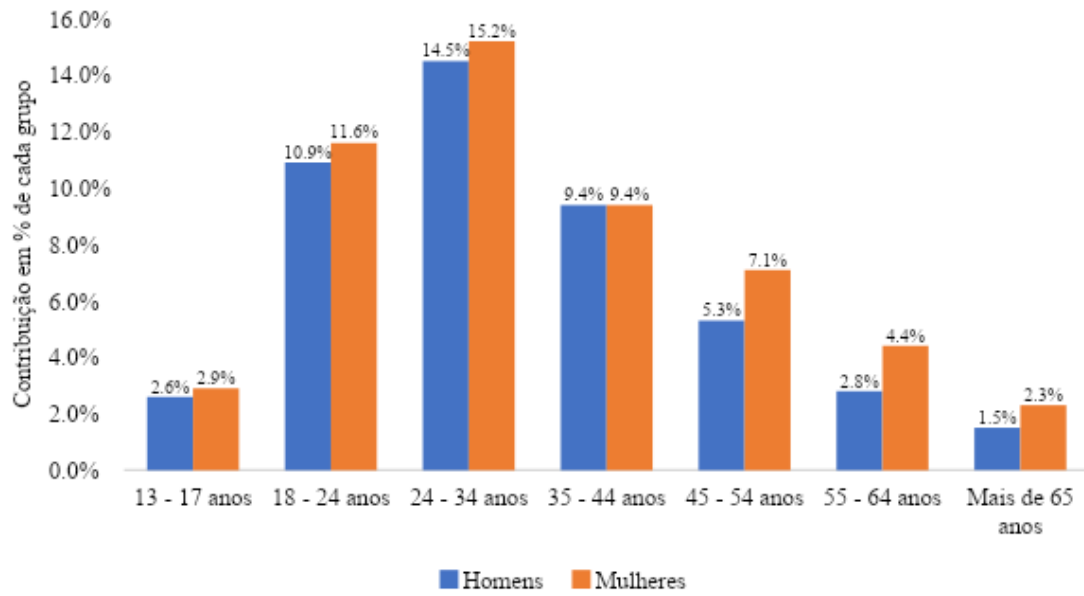
Os itens adquiridos pelo grupo podem ser enquadrados como itens básico e com grande relevância das compras presenciais, já que 41% e 53% consomem com frequência semanal de farmácias e supermercados, respectivamente, dispendo de tempo para realizar a compra dos produtos buscados e podendo realizar até 5 visitas por semana ao mercado (ESTADO DE MINAS ECONOMIA, 2020; MUNDO DO MARKETING, 2010). As farmácias e os supermercados registram os maiores índices de aprovação quando o quesito é a experiência de compra, com 84% de aprovação, seguidos por shopping centers com 65% (ESTADO DE MINAS ECONOMIA, 2020). Também deve ser levado em conta o fato de que muitos dos consumidores deste grupo não estão sozinhos no momento da compra, então as estratégias de marketing também devem considerar aqueles que contribuem com a tomada de decisão (MUNDO DO MARKETING, 2010).

A respeito de canais de mídia digital, 75% dos *millennials* afirmam que a presença das marcas em redes sociais impacta em suas decisões de compra, sendo que o grupo tem como canal predileto o *Facebook Feed* e o *Facebook Stories* para seguir marcas e descobrir novos produtos, além de ter sua decisão de compra influenciada pelo *Youtube* (ANIMOTO, 2020). De maneira semelhante, os *Baby Boomers*, grupo onde encontramos a população acima dos 65 anos, também engaja com marcas e conhece novos produtos através do *Facebook Feed* e tem o *Youtube* como influenciador na decisão de compra (ANIMOTO, 2020).

Sobre engajamento com conteúdo publicitários, 70% dos *millennials* confiam e engajam mais com marcas que publicam vídeos do que com as que não publicam, enquanto 72% dos *Baby Boomers* afirmam que vídeos sobre os produtos e marcas são extremamente úteis para tomar a decisão de compra online (ANIMOTO, 2020).

Segundo pesquisa conduzida pela *Hootsuite* (2020), o *Youtube* é a plataforma de mídia social mais acessada do Brasil, seguida por *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, respectivamente. Além disso, ao olhar para o perfil de pessoas mais impactadas por anúncios, encontramos uma concentração no grupo dos *millennials*, conforme a figura 20 nos mostra:

Figura 21 - Perfil da audiência impactada por anúncios em redes sociais



Fonte: Adaptado de Hootsuite (2020)

Assim, sintetizando as informações e análises obtidas, temos como resultado o Quadro 4, direcionando o público-alvo do negócio.

Quadro 4 - Definição de público-alvo e suas características

Idade	Gênero, status parentais e cidade	Classe	Comportamento
De 24 a 34 anos	Gênero feminino Sem filhos São Paulo	Classe A (rendimentos acima de 20 salários mínimos) e B (rendimentos entre 10 e 20 salários mínimos).	Interesse em sustentabilidade e outras causas sociais. Gastam mais em busca de novas experiências. Não engajam com publicidade e plataformas tradicionais. Alta representatividade em compras <i>online</i> . Mídia tem influência na decisão de compra Engajamento com vídeos. Foco em <i>Facebook Feed, Stories</i> e <i>Youtube</i> .
Mais de 65 anos	Gênero feminino Sem filhos São Paulo	Classe A (rendimentos acima de 20 salários mínimos) e B (rendimentos entre 10 e 20 salários mínimos).	Interesse em sustentabilidade. Crescimento de compras online durante a pandemia. Frequência alta de visitas em pontos de venda Compram acompanhados, podendo ser influenciados. Facebook Feed e Youtube se destacam Engajam com vídeos.

Fonte: autoria própria.

4.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Conforme apontado na seção 4.1.5, os concorrentes no mercado para a presente marca de chás seriam: *Matte Leão, Lipton Ice Tea, Tearapy, Rio, Organique, Feel Good, Greenpeople, Life Mix, Friizi, Native, Da Terra* e *Baer-Mate*.

O Quadro 5 sintetiza as informações colhidas das marcas que possuem página própria na web, reunindo conhecimentos já disponíveis nos sites e colhendo insights do público que trafega no site através da ferramenta de criação de públicos por semelhança do *Google Ads*. Foi utilizado a *home page* das páginas institucionais das marcas que comercializam apenas chás (*Matte leão, Lipton Ice Tea, Feel Good* e *Baer Mate*) ou a página referente a chás para as marcas que comercializam mais de uma categoria (*Rio, Organique, Greenpeople* e *Life Mix*).

Quadro 5 - Análise de concorrentes

Marca	Gênero	Idade	Status parental
Matte Leão	56% masculino 44% feminino	31% têm de 25 a 34 anos 27% têm de 18 a 24 anos 21% têm de 35 a 44 anos	66% sem filhos 34% com filhos
Lipton Ice Tea	71% feminino 29% masculino	26% têm de 25 a 34 anos 19% têm de 35 a 44 anos 17% têm de 18 a 24 anos	69% sem filhos 31% com filhos
Rio	77% feminino 23% masculino	26% têm de 25 a 34 anos 18% têm de 35 a 44 anos 17% têm de 45 a 54 anos 17% têm de 55 a 64 anos	67% sem filhos 33% com filhos
Organique	56% feminino 44% masculino	31% têm de 25 a 34 anos 27% têm de 18 a 24 anos 20% têm de 35 a 44 anos	73% sem filhos 27% com filhos
Feel Good	56% masculino 44% feminino	31% têm de 25 a 34 anos 27% têm de 18 a 24 anos 22% têm de 35 a 44 anos	67% sem filhos 33% com filhos
Greenpeople	64% feminino 36% masculino	35% têm de 25 a 34 anos 26% têm de 18 a 24 anos 17% têm de 35 a 44 anos	72% sem filhos 28% com filhos
Life Mix	52% feminino 48% masculino	29% têm de 25 a 34 anos 27% têm de 18 a 24 anos 20% têm de 35 a 44 anos	73% sem filhos 27% com filhos
Baer Mate	57% masculino 43% feminino	30% têm de 25 a 34 anos 29% têm de 18 a 24 anos 19% têm de 35 a 44 anos	74% sem filhos 26% com filhos

Fonte: adaptado de Google Ads (2022).

O perfil das pessoas que trafegam pela página das marcas concorrentes no mercado de chás dialoga com o público-alvo definido para a marca referente ao presente trabalho na seção 4.2.

Das marcas apresentadas, algumas operam com um canal de e-commerce próprio, vendendo seus produtos diretamente ao consumidor por via do canal digital, sendo elas: Rio, Organique, *Greenpeople*, *Life Mix* e Baer Mate.

Dentre as marcas que operam com um canal digital próprio para comercialização de seus produtos, a Baer Mate também oferece um modelo de assinaturas, dando a opção para o consumidor receber em sua residência o seu pedido de forma personalizável, alternando entre sabores e tipos de embalagem (BAER MATE, 2022). Além disso, a Baer Mate é a única que oferece seus chás em garrafas de vidro, dando uma aparência premium ao produto (BAER MATE, 2022).

A marca, além de ofertar o modelo de assinaturas e a garrafa de vidro, possui o selo eureciclo, demonstrando que é adepta a solução da maior certificadora de logística reversa da América Latina (EURECICLO, 2022).

A *Greenpeople* também oferece um modelo de assinaturas ao cliente, oferecendo 20% de desconto e acesso antecipado a promoções e lançamentos. Para pedidos fora do plano, a empresa oferece frete grátis para compras acima de R\$100. É a única empresa B certificada dentre as marcas estudadas com um produto sem conservantes, sem glúten, adoçado com xilitol e prensado a frio, garantindo que as propriedades nutricionais dos ingredientes sejam mantidas (GREENPEOPLE, 2017).

A Organique oferta o chá-mate orgânico, o classificando como o primeiro do Brasil com esta característica. É adoçado com Stevia, formulação sem calorias, sódio, glúten e carboidratos, além de não ter conservantes em sua composição e ser classificado como vegano (ORGANIQUE, 2020).

Segundo a SA Varejo (2020), as marcas com maior índice de lembrança por parte dos supermercadistas são, em ordem decrescente, a marca Leão, seguido por *Lipton Ice Tea* e *Feel Good* na região da Grande São Paulo. As três marcas representam um índice de 85,13% da preferência das redes varejistas em 2020, em um contexto em que a marca *Feel Good* apresenta a maior evolução de preferência da marca no mesmo ano e a marca Leão é líder há 4 anos consecutivos (SA VAREJO, 2020).

O Quadro 6 sintetiza as principais informações sobre cada uma das 3 marcas, incluindo o fabricante, embalagens comercializadas, tipo de chás e sabores:

Quadro 6 - Informações sobre as 3 marcas mais relevantes para os varejistas

Marca	Fabricante	Embalagens	Tipo de chás	Sabores
Leão	<i>The Coca-Cola Company</i>	PET 250ml PET 450ml PET 1,5L	Chá preto Chá mate Chá verde	4
<i>Lipton Ice Tea</i>	<i>PepsiCo</i>	Lata 340ml PET 500ml PET 1,5L	Chá preto	2
<i>Feel Good</i>	<i>WOW!</i>	Lata 330ml Cartonada <i>Tetrapak</i> 1L	Chá verde Chá vermelho Chá branco Chá amarelo	9

Fonte: autoria própria.

A marca *Feel Good* apresenta um portfólio extenso de sabores quando comparado às outras 2 marcas mais lembradas pelos supermercadistas, oferecendo diferentes tipos de chá e excluindo o chá preto comercializado pelas marcas Lipton e Leão. Segundo a Embalagem marca (2020), a marca expandiu seu portfólio inovando com a linha Fizz, que representa dois sabores de chás gaseificados.

Os produtos comercializados pela marca têm como uma de suas principais características a saudabilidade, com produtos sem adição de açúcar, sem conservantes, rico em vitamina C e formulação zero calorias (FEEL GOOD, 2020).

A comunicação da marca passa pela hashtag nomeada *#feelthemoment*. O posicionamento foi ajustado para que sua comunicação seja jovem e moderna, convidando o público-alvo a aproveitar o momento e as sensações proporcionadas por ele, veiculando anúncios em vídeo que mostram jovens em momentos de descontração (MEIO & MENSAGEM, 2015). O site da marca também aborda as expressões *Feel Connected*, *Feel Cool* e *Feel Fresh*, o que reafirma a conexão e as sensações com os momentos de consumo (FEEL GOOD, 2022).

A marca *Lipton Ice Tea* apresenta um portfólio de chás pretos para consumo focado nos sabores limão e pêssigo, também com formulação zero calorias, sem adição de açúcares, sem glúten e rico em vitamina C (LIPTON, 2022). A marca associa o consumo de chás a uma vida

saudável, valorizando seus benefícios que passam desde o controle do stress até a proteção do sistema imunitário (LIPTON, 2022).

Uma das campanhas elaboradas pela marca em 2011 no *Facebook* teve como base o posicionamento global para *Lipton Ice Tea*, nomeada *Drink Positive*, que tem como essência agir de maneira positiva e sentir o bem-estar real (PROMOVIEW, 2011). Em 2018, *Lipton* sediou na Fradique Coutinho um espaço com jardim interno, sofás, fones de ouvido, chá gelado e shows ao vivo com o objetivo de valorizar um momento de relaxamento nos grandes centros urbanos (MEIO & MENSAGEM, 2018).

As embalagens PET do produto foram alteradas para redução de peso, diminuindo em 9,8% o uso de plástico (EMBALAGEM MARCA, 2021). Olhando para as marcas da empresa PepsiCo, 90,7% das embalagens PET de Pepsi, Lipton, Gatorade e H2OH! São recicláveis, com um total de material reciclado no ano de 2020 que seria capaz de produzir 100 milhões de garrafas de 1,5L (EMBALAGEM MARCA, 2021).

A marca Leão comercializa o seu chá mate natural pronto para consumo e chá gelado sem glúten e gorduras saturadas, porém, ainda comercializa a formulação com adição de conservantes e açúcar, trazendo a fórmula sem açúcar somente como uma opção em seu portfólio, além de também comercializar chá com gás (PÃO DE AÇÚCAR, 2022).

Em comemoração aos 120 anos de presença no mercado, a marca incorporou o seu posicionamento, que é estimular uma vida mais equilibrada, para realizar a campanha “Marca um 10”, estimulando pausas em nossa rotina para privilegiar o relaxamento e a reenergização associado aos benefícios do consumo de seus produtos (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2021).

Segundo Mercado e Consumo (2021), o segmento de comércio de alimentos representa 36,2% das vendas do varejo, consolidando o Carrefour, que também detém a marca Atacadão, como o grupo com maior faturamento do segmento, seguido pelo Grupo Pão de Açúcar, juntamente com a bandeira Extra. O Quadro 7 consolida as informações de disponibilidade de produtos nas plataformas de e-commerce do Carrefour, Extra e Pão de açúcar:

Quadro 7 - Disponibilidade das 3 marcas mais lembradas pelos varejistas nas plataformas de e-commerce de empresas do segmento de alimentos

Marcas	Pão de açúcar	Carrefour	Extra
Leão	Disponível	Disponível	Disponível
<i>Lipton Ice Tea</i>	Disponível	Disponível	
<i>Feel Good</i>		Disponível	Disponível

Fonte: autoria própria.

O varejo farmacêutico, que cresceu 15,6% no ano de 2020, também é um canal em potencial para o comércio de chás prontos para consumo (ELLOVAREJO, 2021). As maiores varejistas do segmento são representadas pelo grupo RD, detentor das bandeiras Raia e Drogasil, seguido pelas drogarias DPSP, com as bandeiras Drogaria São Paulo e Pacheco (ELLOVAREJO, 2021). O Quadro 8 consolida as informações de disponibilidade de produtos nas plataformas de e-commerce da Drogaria São Paulo, Drogasil e Raia:

Quadro 8 -Disponibilidade das 3 marcas mais lembradas pelos varejistas nas plataformas de e-commerce de empresas do varejo farmacêutico:

Marcas	Drogaria São Paulo	Drogasil	Raia
Leão	Disponível	Disponível	Disponível
<i>Lipton Ice Tea</i>			
<i>Feel Good</i>			

Fonte: autoria própria.

A categoria de chás prontos para consumo apresenta marcas com menor distribuição no varejo e com foco na comercialização por plataformas digitais, com produtos orgânicos e, geralmente, com um ticket médio maior. Esta estratégia acaba não atendendo a jornada de compra do público com mais de 65 anos que, como abordado na seção 4.2, apresenta um fluxo maior de visitas ao ponto de venda, direcionando o produto para o público jovem.

O segundo grupo seria representado pelas 3 marcas mais lembradas pelos varejistas, com uma distribuição relevante no setor, menores preços e comercialização através de canais digitais de grandes bandeiras do mercado supermercadista e aplicativos de *delivery*. Porém, as marcas

ainda apresentam problemas de disponibilidade de produto em farmácias, canal de venda de grande relevância para o público com mais de 65 anos, conforme apontado na seção 4.2.

O produto das marcas, em geral, apresenta a saudabilidade como característica, zerando a adição de açúcares, sem glúten, baixa quantidade de carboidratos e, em alguns casos, sem adição de conservantes.

O posicionamento em geral é focado no público jovem, valorizando uma vida saudável e leve, focalizando na funcionalidade e sensação ofertada pelo consumo do produto.

O posicionamento da marca de chás prontos para consumo elaborada nesta monografia será segmentado para os millenials e público com mais de 65 anos de idade, com uma estratégia de distribuição *omnichannel*, tornando a marca presente em diferentes ocasiões de consumo e atendendo diferentes faixas etárias. O produto terá a saudabilidade e sustentabilidade como características principais, com formulação sem açúcares, zero carboidratos, zero glúten, sem adição de conservantes e envasado em embalagens produzidas com materiais recicláveis. A comunicação da marca mostrará a funcionalidade e benefícios dos chás, porém irá se diferenciar das outras marcas através da valorização de momentos e da liberdade nas ocasiões de consumo, passando pelas pessoas que buscam manter uma forma física saudável até o consumo em família que busca por uma bebida leve e refrescante, com o objetivo de atingir o grupo de pessoas que possuem mais de 65 anos de idade e os possíveis acompanhantes que influenciam a decisão de compra no ponto de venda, conforme abordado na seção 4.2.

4.4 DEFINIÇÃO DA MARCA

Segundo SEBRAE (2005), as pesquisas de mercado e o público-alvo podem ser fontes de criação, permitindo o estabelecimento de uma marca e slogan que representem a identidade da empresa e reforcem o posicionamento da marca.

O slogan pode ser definido como uma frase curta e de fácil memorização, que pode sofrer alterações sem alta frequência, com o objetivo de reforçar o posicionamento da marca (SEBRAE, 2005).

O Brasil é o quarto colocado mundial em consumo de alimentos saudáveis, com destaque para as categorias *plant based*, composta por alimentos de origem vegetal, *clean label*, ou rótulo limpo e os produtos *free from*, caracterizado por alimentos sem adição de algum ingrediente como, por exemplo, açúcar, glúten, leite de vaca e aditivos químicos (ESTADÃO, 2019).

O chá pronto para consumo cujo presente plano de marketing visa alavancar se enquadra dentro da categoria de alimentos saudáveis *free from* e, fazendo referência ao segmento, a marca será intitulada como “Livre”, com o logotipo representado pela Figura 22.

Figura 22 - Logotipo da marca de chás prontos para consumo “Livre”



Fonte: autoria própria.

A seção 4.1.2 também aponta para uma dificuldade por parte do consumidor em entender, através da embalagem, se o produto é saudável e sustentável, dificultando a identificação deste segmento de produtos. A nomenclatura da marca como “Livre” visa gerar uma associação na rotulagem que facilite a visibilidade de que o produto não terá açúcar, conservantes e será envasado somente em materiais recicláveis. Para representar como a rotulagem seria feita, a Figura 22 apresenta um projeto de lata para a marca.

Figura 23 - Representação de uma possível lata para a marca



Fonte: autoria própria.

Conforme apontado na seção 4.4, a marca irá trabalhar sua comunicação para atingir os consumidores que buscam uma bebida leve e refrescante, valorizando momentos de consumo de bebidas saudáveis, mas também o consumo em família e entre amigos. Para reforçar esta ideia de posicionamento, o slogan será: Um toque de liberdade para qualquer momento e para qualquer pessoa.

4.5 OBJETIVOS E METAS

Segundo SEBRAE (2013), os objetivos devem ser declarações amplas sobre o que a empresa pretende alcançar no mercado, direcionando a estratégia de marketing e fornecendo base para que as metas possam ser estipuladas de forma específica, clara e utilizando variáveis quantificáveis para futuras avaliações

A partir destas informações, a empresa terá os seguintes objetivos para os seus primeiros 5 anos de operação:

- Se tornar referência na cidade de São Paulo em chás que tenham a saudabilidade como característica.
- Ser referência em atendimento ao consumidor.

- Ser transparente quanto aos ingredientes utilizados na formulação e sua respectiva origem.
 - Ser uma referência em sustentabilidade no mercado de bebidas.
- Quanto às metas, a empresa seguirá com o seguinte direcionamento:
- Validar o produto na cidade de São Paulo, ganhando 8% de *market share* dentro de 5 anos.
 - Alcançar o *breakeven* dentro de 2 anos.
 - Ter produto disponível em ao menos 80% das grandes redes varejistas da cidade de São Paulo.
 - Obter a presença do produto em 100% dos tipos de canais de venda relevantes (*ecommerce*, atacados, supermercados entre outros).
 - 100% dos produtos comercializados são fabricados com materiais recicláveis.
 - Conseguir a certificação de empresa B ao final de 5 anos.

4.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing devem estabelecer a forma como os objetivos e metas que foram estabelecidos para o negócio serão atingidos, utilizando como ferramenta o mix de marketing que será composto por produto, preço, praça, promoção e pessoas (SEBRAE, 2005).

4.6.1 Produto

Considerando que a presente monografia está direcionada para um produto que será lançado no mercado, a marca de chás está na primeira fase de lançamento de um produto, intitulado como germinação por SEBRAE (2005). Neste momento, o produto apresenta certa lentidão para alcançar um alto volume de vendas e deve ser direcionado um certo investimento para comunicação e promoção com o objetivo de alavancar a conscientização do público-alvo a respeito da marca (SEBRAE, 2005). Estas campanhas devem reforçar o posicionamento elaborado, reforçando as diferentes ocasiões de consumo do chá e sua funcionalidade em conjunto com as características de um produto saudável e uma marca sustentável.

Por se tratar de uma marca ainda em fase de germinação, a oportunidade de crescimento enxergado neste primeiro momento, além de investir em ações publicitárias para gerar conscientização sobre a marca e seus benefícios, é a de focar em penetração de mercado,

ofertando campanhas agressivas de promoções e descontos para alavancar o volume de vendas (SEBRAE, 2005).

Um exemplo que pode ser utilizado para estimular a experimentação do produto são as campanhas de *sampling*, entregando amostras grátis do chá para os consumidores em pontos de venda estratégicos e através de cadastros em plataformas de e-commerce, com o objetivo de abordar a jornada de compra das duas faixas etárias definidas em nosso público-alvo e sempre levando em conta de que as amostras grátis representam a quarta maior influência de compra pelo consumidor, ficando atrás apenas de experiências anteriores, recomendação e preço (MEIO & MENSAGEM, 2018).

A princípio, para validar os produtos da marca no mercado, a empresa deverá direcionar seus esforços para uma menor quantidade de sabores. O chá preto, além de ser a bebida mais consumida do mundo depois da água, é rico em antioxidantes e cafeína, potencializando a queima de gordura e o fluxo sanguíneo (BAHIA DE VALOR, 2019). O chá preto gelado pronto para consumo é uma das bebidas preferidas entre o público jovem de regiões urbanas que se preocupam com a saudabilidade, e os seus sabores de pêssego e limão representam mais de 60% das vendas em volume da categoria de chás (REDE FOODSERVICE, 2020). A marca irá validar o seu produto inicialmente com o chá preto sabor limão e pêssego.

Para poder abordar diferentes ocasiões de consumo dentro da estratégia *omnichannel* da marca, utilizando simultaneamente diferentes canais de vendas, os chás serão comercializados em latas de 350ml e em garrafas PET 1,5L, sempre favorecendo a utilização de matérias primas recicláveis (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

4.6.2 Preço

Segundo SEBRAE (2005), a política de preços deve considerar como fatores determinantes os objetivos e o posicionamento da marca, além de considerar os desafios de precificação para novos produtos.

Conforme definido na seção 4.2, o produto será direcionado para as classes A e B, que detém maior poderio financeiro e terá como estratégia a distribuição e comercialização dos produtos da marca Livre em diferentes canais de venda, assim como é feito pelas marcas Leão, *Lipton Ice Tea* e *Feel Good*, conforme apontado na seção 4.4, classificando as 3 marcas como as principais concorrentes do chá proposto pelo presente trabalho.

O chá da marca Leão, no site da rede Pão de açúcar (2022), aparece com os preços de R\$6,89 para o PET 1,5L sabor limão e R\$3,99 para o PET 450ml sabor pêssego, enquanto o

PET 1,5L da marca *Lipton Ice Tea* nos sabores limão e pêssego custam R\$6,29. A lata do sabor pêssego da marca *Lipton Ice Tea* na rede Madrid Supermercados (2022) apresenta o preço de R\$3,39. Também na rede Madrid Supermercados (2022), o chá Feel Good é comercializado pelo valor de R\$8,28 em sua embalagem cartonada Tetra Pak de 1L nos sabores chá verde com *cranberry* e chá vermelho com amora, enquanto a lata é comercializada pelo valor de R\$5,09 em seu sabor chá vermelho com amora.

Conforme determinado na seção 4.6.1, a marca iniciará a validação de seu negócio com o chá preto sabor limão e sabor pêssego, posicionando os produtos como concorrentes diretos aos chás distribuídos pelas marcas Leão e Lipton Ice Tea. Por se tratar de uma marca proveniente de um negócio completamente direcionado para a saudabilidade e sustentabilidade, incluindo o objetivo de alcance do selo de empresa B para a companhia, e segmentado para as classes A e B, a marca Livre atuará com preços 15% acima da média das duas marcas, buscando uma percepção de alto valor agregado por parte do consumidor e utilizando as ações de *sampling* ao longo do período de germinação para influenciar a decisão de compra e alcançar a maturidade do produto no mercado.

Segundo a seção 4.1.2, o segmento de atacarejos no Brasil atingiu uma alta penetração nas famílias brasileiras devido ao período de crise econômica. Dentro deste contexto, a empresa também deve considerar uma política de precificação diferenciada para o setor, atribuindo descontos competitivos de acordo com o volume de compra do cliente com o objetivo de estimular o consumo em regime de atacado.

O chá pronto para consumo da marca Livre deverá ser consumido gelado e, assim como outras marcas de chá gelado, terá como uma de suas características a refrescância, sendo rapidamente associado ao verão e dias quentes (REVISTA DE LUXO, 2017). A empresa também deve considerar a sazonalidade em períodos de menor temperatura do ano em sua precificação com o objetivo de amenizar os impactos gerados pelos períodos em que a demanda for menor ao longo do ano.

4.6.3 Praça

Os chás da marca Livre serão vendidos para o consumidor final através de distribuidores e revendedores. Os esforços do negócio serão direcionados para construir um time de vendas capaz de alavancar o produto entre os pontos de venda presentes no mercado e construir uma forte estrutura de distribuição.

O estado de São Paulo apresentou o maior crescimento no número de estabelecimentos responsáveis pela entrega de alimentos e bebidas, com um crescimento de 74% entre os anos de 2019 e 2021 (EXAME, 2021). Dentro deste contexto, a seção 4.1.2 aponta para o crescimento do delivery de comidas, com destaque para o *fast food*, marmitex e comida típica brasileira, além de apontar para 44% dos pedidos no delivery incluírem bebidas. O destaque para o segmento de *fast food* vai para pizzas e lanches em geral na cidade de São Paulo (SOBREVIVA EM SÃO PAULO, 2021).

O chá será distribuído para negócios do segmento para aumentar a presença da marca no ambiente de aplicativos digitais e *delivery*, agregando conveniência ao consumidor final e tornando a marca Livre uma opção de fácil acesso para o cliente que tem o hábito de pedir a entrega de refeições e que não consome refrigerantes ou outras bebidas não alcoólicas.

O chá também será distribuído para grandes redes varejistas do setor de alimentos e também redes farmacêuticas, buscando alimentar não somente seus pontos de venda, mas também suas plataformas de e-commerce. Para o caso das redes do setor de alimentos e bebidas, o foco será nos modelos de supermercados e atacarejos.

Por fim, o produto também será direcionado para empresas que atuam com o comércio de bens de consumo em condomínios, facilitando o acesso de potenciais clientes e famílias aos chás da marca Livre.

4.6.4 Promoção

A seção 4.6.1 do presente trabalho classifica o estágio do produto como em processo de germinação, já que se trata de um lançamento no mercado. Dentro deste contexto, as campanhas de *sampling* serão de extrema importância para gerar experimentação e influenciar a decisão de compra dos consumidores. A campanha poderá ser feita em pontos de venda estratégicos de varejistas com grande fluxo de pessoas e até mesmo com estabelecimentos parceiros que operam através do delivery de refeições, propondo a ativação de combos com o chá Livre em que o mesmo será entregue gratuitamente.

Conforme levantado pela seção 4.2, os *millennials* não se engajam com plataformas de mídia e propaganda tradicionais, além de consumir conteúdos em mais de uma tela. De forma coincidente, os *millennials* e os baby boomers apresentam maior engajamento com a rede social Facebook e têm tomadas de decisão influenciadas pelo *Youtube*, engajando e sendo mais influenciados por publicidade em vídeo. Desta forma, serão veiculados anúncios em

plataformas digitais pelo *Facebook Ads* e *Google Ads* para atingir ambas as redes sociais, priorizando conteúdos em vídeo.

A seção 4.2 também aponta para a valorização do atendimento e pelas experiências que o produto pode proporcionar, logo ativações que valorizem o posicionamento da marca e estimulem o consumo também serão utilizadas, a exemplo da ação realizada pela marca *Lipton Ice Tea* na Fradique Coutinho conforme foi apontado na seção 4.4.

Segundo o Consumidor Moderno (2020), 85% dos *millennials* compram produtos depois de assistir um vídeo e 70% utilizam os vídeos para tomar uma decisão de compra, valorizando ações publicitárias em vídeo que demonstrem o produto em ações e que inclua o *feedback* de consumidores reais do produto.

Além de utilizar as plataformas de vídeo para publicidade, a marca terá um canal no YouTube para publicação de vídeos rápidos demonstrando receitas e combinações que podem ser feitas com os chás da marca Livre, reforçando o posicionamento de que o produto pode ser consumido ou adaptado para consumo em qualquer momento.

As mídias sociais da marca também serão um canal para criação de conteúdo e posicionamento sobre assuntos como vida saudável e sustentabilidade nos negócios já que, conforme apontado pela seção 4.2, este é um fator importante nos critérios de seleção de uma marca pelos *millennials*.

Para o público acima dos 65, devemos considerar a jornada de compra que consiste em um maior fluxo de visitas nos pontos de venda de mercados, farmácias e outros revendedores, conforme foi apontado na seção 4.2.

O produto deverá ser estrategicamente disposto nas gôndolas das redes que comercializarão os produtos, garantindo exposição e visibilidade, além de implementar iniciativas de *Trade Marketing*, materiais de divulgação em pontos de venda estratégicos para a marca, amplificando ainda mais a visibilidade no estabelecimento (ROCK CONTENT, 2019).

4.6.5 Pessoas

Por se tratar de um plano de marketing voltado para o lançamento de uma marca e com uma empresa que ainda será aberta, quesitos como, por exemplo, remuneração e outros benefícios ainda não foram avaliados.

A respeito do quesito treinamento e conhecimento do negócio, os colaboradores que cuidarão do braço de vendas e distribuição devem ser capacitados para se desenvolver em relação a negócios e relacionamento interpessoal, além de participar de *workshops* que

clarifiquem as metas e objetivos da companhia. O propósito da marca também será exposto por meio de *workshops*, não somente para que conheçam o produto e a empresa a fundo, mas também para que possam incorporar características de uma vida saudável e sustentável.

Os funcionários que atuarão na produção do chá irão receber treinamentos constantes não somente sobre normas de segurança e ergonomia, mas também capacitações referentes a melhoria contínua e metodologias que podem contribuir para a otimizar o ambiente produtivo como, por exemplo, o 5S.

4.6.6 Processos

Em termos de investimento em equipamentos para a produção, neste primeiro momento, tecnologias que foram citadas na análise do ambiente de marketing como, por exemplo, robôs para abastecimento da linha de produção e robôs para armazenar o produto acabado não serão utilizados pela empresa, partindo do princípio de que o produto ainda precisará ser validado e alcançar sua fase de maturação, com altos investimentos em marketing.

O processo de planejamento de demanda, compra de matéria-prima e agendamento de turnos de produção deverá ser feito em conjunto e considerando o *lead time* dos fornecedores, além dos dados de mercado fornecidos por marketing, já que o chá preto tem como principal ingrediente os brotos e folhas mais velhas da *Camellia sinensis*, que passam por um processo para murchar, demorando em torno de vinte horas, seguido por uma fase de oxidação que será responsável pelo sabor do chá (FAMIGLIA VADULGA, 2018).

O principal investimento em termos de tecnologia para o processo produtivo será na etapa do envase, implementando máquinas que contemplem desde a etapa de higienização total da embalagem até automatizar todas as etapas do processo de envasamento, garantindo altos níveis de produtividade por turno. Também será considerado o envase por peso, sendo esta uma técnica para controle da quantidade de produto já presente na embalagem (FOOD CONNECTION, 2022).

Por fim, deveremos seguir com rigorosos processos de controle da qualidade não somente para aquisição de matérias-primas, mas também para controle do processo, com o objetivo de reduzir ao máximo os níveis de desperdício.

5 VALIDAÇÃO

5.1 VALIDAÇÃO E COMENTÁRIOS

Após a elaboração do plano de marketing ter sido concluída, ele foi apresentado para a executiva com o objetivo de validar se a estratégia formalizada no documento de fato condiz com a realidade do segmento de chás.

A escala de notas aplicada para cada uma das seções variava de acordo com o Quadro 8.

Quadro 9 - Escala de avaliação para as seções do plano de marketing

Valor da escala	Atribuição qualitativa
1	Muito ruim
2	Ruim
3	Regular
4	Bom
5	Muito bom

Fonte: autoria própria.

Considerando isto, os resultados obtidos pela validação foram:

Quadro 10 - Notas obtidas através da validação do plano

Seção do trabalho	Nota atribuída
Análise do ambiente de marketing	
Fatores econômicos	5
Fatores socioculturais	5
Fatores político/legais	5
Fatores tecnológicos	5
Concorrência	4
Definição do público-alvo	
Público-alvo definido	4
Posicionamento de mercado	
Posicionamento da marca	5
Definição da marca	
Marca definida “Livre”	5
Definição de objetivos e metas	
Objetivos	5
Metas	4
Estratégias de marketing	
Produto	5
Preço	5
Praça	5
Promoção	4
Pessoas	4

Fonte: autoria própria

A respeito da sinergia entre as seções do trabalho, que classificaria se o plano proposto dialoga com todas as informações obtidas, a gestora afirmou que o trabalho apresentava coerência entre todas as suas seções.

A executiva afirmou, na seção do questionário para comentários e sugestões, que o plano foi bem formulado e captura um mercado pouco explorado no segmento de chás, que é a diferenciação via sustentabilidade. Como sugestões para melhoria e atenção, ela cita um lançamento mais direcionado em termos de público-alvo e canais de venda para os 2 primeiros anos, para em seguida formular um plano mais abrangente de expansão, conseguindo direcionar inicialmente uma estratégia de comunicação e execução mais assertiva. Como exemplo na questão dos canais de venda, já que o produto terá um preço mais elevado buscando um posicionamento mais *premium*, ele poderia ser comercializado em bandeiras do varejo que tem um ticket médio maior, além de lojas de produtos orgânicos.

Caso a opção seja por manter ambas as faixas etárias como mercado alvo, uma opção levantada pela gestora para a comunicação da marca seria o slogan “Livre de rótulos”, ressaltando que a marca pode ser consumida em diferentes ocasiões e por faixas etárias diferentes.

Outro ponto levantado foi para analisar as oportunidades de adicionar ingredientes valorizados pelas mulheres como, por exemplo, colágeno, já que o público-alvo foi direcionado para o público feminino, ampliando a diferenciação do produto e justificando seu preço mais elevado quando comparado a concorrência.

5.2 ALTERAÇÕES NO PLANO DE MARKETING

Após a validação, a principal alteração que deve ser feita na estratégia de marketing proposta se refere a praça.

A marca de chás “Livre” ainda será lançada por uma empresa que será aberta, necessitando de validação do mercado, além de competir com marcas que já possuem maior capacidade de distribuição, investimento e maturidade em relação ao consumidor. Considerando estes pontos, a praça deverá ser restringida neste primeiro momento a pontos focais que possuem aderência com o nosso preço e posicionamento da marca, focando em farmácias, lojas de produtos orgânicos, atacarejos e supermercados que possuem um ticket médio mais alto e que são direcionados para classes econômicas mais elevadas.

A marca também deverá ser segmentada somente para a faixa etária de 24 a 34 anos neste primeiro momento, trazendo maior foco para as estratégias de comunicação e ativação da marca, considerando que o público com mais de 65 anos de idade é impactado de uma forma diferente quando comparado aos *millenials*.

Os *millenials* foram escolhidos neste primeiro momento não apenas por sua grande concentração na cidade de São Paulo, onde será conduzida a validação do produto, mas também por serem um público mais disposto a gastar com alimentos orgânicos e saudáveis, além de se engajarem com causas sustentáveis e sociais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como objetivo principal propor um plano de marketing para uma marca fictícia de chás prontos para consumo que valorizasse características como a saudabilidade e sustentabilidade, identificando o tamanho do mercado, sua tendência de crescimento e propondo estratégias para diferenciação.

Por se tratar de uma marca fictícia, o grande desafio foi reunir informações atualizadas e relevantes sobre tendências, marcas concorrentes, suas respectivas estratégias, o ambiente de marketing e, principalmente, os padrões de consumo por público-alvo para que, desta forma, fosse proposta uma estratégia adequada que pudesse captar a atenção do público que o produto for direcionado. Por se tratar de uma marca ainda em lançamento, fatores internos não poderiam ser avaliados.

A elaboração do plano foi embasada com o auxílio da pesquisa documental, utilizando análises e relatórios de organizações que atuam no setor como, por exemplo, a *Nielsen*. Para a análise do ambiente de marketing, a ABIR e o IBGE foram de suma importância para compreender o mercado de chás no segmento de bebidas não alcoólicas e realizar uma análise do macroambiente sociocultural brasileiro. Para avaliar o perfil das pessoas que buscam pelo produto proposto, ferramentas de marketing digital foram de suma relevância, não apenas apontando as faixas etárias, gênero e situação parental do público mais relevante para a marca, mas também apontando as localidades mais relevantes quando olhamos para o volume de pesquisa.

A etapa do produto no mercado, que foi classificado como germinação, foi determinante para a escolha do modelo do plano de marketing proposto por SEBRAE (2005), considerando a simplicidade e a didática do plano e do material, sendo focado para iniciantes que buscam ampliar seus conhecimentos na elaboração do plano. Como sugestão, trabalhos que envolvem marcas ou companhias que já apresentam maior maturidade no mercado, além de maior capacidade de investimentos, podem optar por planos mais complexos e que podem trazer maior granularidade de informações para o plano.

Os próximos trabalhos que forem elaborados para a construção do plano de marketing, como sugestão, podem buscar trabalhar com marcas reais, aumentando o nível de informação, além de poder realizar a etapa de implementação, não apenas validando a assertividade do plano de marketing proposto, mas também ressaltando o processo de reavaliação do mesmo e como possíveis melhorias podem ser propostas.

REFERÊNCIAS

- 3 TALHERES. **B.blend lança novos Ice Tea Zero em cápsula.** São Paulo, 2021. Disponível em: <https://3talheres.com.br/b-blend-lanca-novos-ice-tea-zero-em-capsula/>. Acesso em: 3 fev. 2022.
- 6 MINUTOS. **O que é que o atacarejo tem:** 60% dos lares brasileiros já compram nesse modelo de loja. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/negocios/atacarejo-cresce-na-esteira-das-cries-economicos-e-se-torna-local-de-compra-de-60-dos-lares-brasileiros/>. São Paulo, 2021. Acesso em: 5 fev. 2020.
- ABC DA COMUNICAÇÃO. **Novidade viva bem:** chá zero açúcar. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/novidade-viva-bem-cha-zero-acucar/>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- ABIR. **Legislação.** Disponível em: <https://abir.org.br/o-setor/legislacao/>. Brasília, 2022. Acesso em: 18 jan. 2022.
- ABIR. **Revista ABIR 2019 – 2020.** Brasília: Associação Brasileira da Indústria de bebidas Não Alcoólicas, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://abir.org.br/abir/wp-content/uploads/2020/03/revista-abir-2020.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.
- ABIR. **Revista ABIR 2020 – 2021.** Brasília: Associação Brasileira da Indústria de bebidas Não Alcoólicas, 2020. *E-book*. Disponível em: https://abir.org.br/abir/wp-content/uploads/2021/03/Revista_Abir_2021-web.pdf. Acesso em: 10 nov. 2021.
- ACT. **Subsídios fiscais a bebidas ultraprocessadas:** um passo atrás. Disponível em: <https://actbr.org.br/tributacao-de-bebidas-adocadas#:~:text=Tais%20subs%C3%ADdios%20englobam%20diversos%20tributos,Contribui%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20PIS%2FPASEP.> São Paulo, 2021. Acesso em: 2 fev. 2022.
- AGÊNCIA BRASIL. **Acordo pretende reduzir 144 mil toneladas de açúcar de alimentos.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-11/acordo-pretende-reduzir-144-mil-toneladas-de-acucar-de-alimentos>. Brasília, 2018. Acesso em: 20 nov. 2021.
- AGÊNCIA BRASIL. **IBGE:** inflação oficial fecha 2021 com alta de 10,06%. Disponível em: [https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-01/ibge-inflacao-medida-pelo-ipca-fecha-2021-com-alta-de-1006#:~:text=O%20%C3%8Dndice%20Nacional%20de%20Pre%C3%A7os,Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20\(IBGE\).](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-01/ibge-inflacao-medida-pelo-ipca-fecha-2021-com-alta-de-1006#:~:text=O%20%C3%8Dndice%20Nacional%20de%20Pre%C3%A7os,Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20(IBGE).) Rio de Janeiro, 2022. Acesso em: 17 jan. 2022.
- AMA. **Definitions of Marketing.** Chicago, 2021. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 27 jul. 2021.
- ANIMOTO. **Where your Audience is watching, discovering, and buying.** Nova York, 2020. Disponível em: <https://animoto.com/blog/news/audience-watching-discovering-buying-2020>. Acesso em: 20 jan. 2022.

AUTO ESPORTE. **Gasolina e diesel ficam quase 45% mais caros em 2021: preço do etanol subiu 60%**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/seu-bolso/noticia/2021/12/gasolina-e-diesel-ficam-quase-45percent-mais-caros-em-2021-preco-do-etanol-subiu-60percent.ghtml>. Acesso em: 04 fev. 2022.

BAER MATE. **Sobre nós**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://baermate.com/pages/quem-somos>. Acesso em: 10 fev. 2022.

BAHIA DE VALOR. **Grupo ISM Brasil lança novo produto e entra no mercado de chás prontos**. Bahia, 2019. Disponível em: <https://www.bahiadevalor.com.br/2019/10/grupo-ism-brasil-lanca-novo-produto-e-entra-no-mercado-de-chas-prontos/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

BENEKE, Justin H.; BLAMPIED, Simon; DEWAR, Nadine; SORIANO, Linda. The impact of market orientation and learning orientation on organisational performance: A study of small to medium-sized enterprises in Cape Town, South Africa. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, [S.l.], v. 18, p. 90 – 108, 2016.

BERNARDI, Luiz A. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

BIZOTTO, Carlos E. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. **Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006, p. 83 – 87.

CARREFOUR. **Bebidas**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/alimentos-e-bebidas/bebidas#crfint=hm-tlink|todos-departamentos|1|bebidas|6>. Acesso em: 10 fev. 2022.

Cauchik-Miguel, Paulo A. **Metologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Marca um 10**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/marca-um-10/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

CNDL. **Chá e infusões conquistam os brasileiros**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/cha-e-infusoes-conquistam-os-brasileiros/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CNN. **Avanço da vacinação impulsiona consumo de alimentos e bebidas fora de casa**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/avanco-da-vacinacao-impulsiona-consumo-de-bebidas-e-alimentos-fora-de-casa/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

CNN. **Brasil já vacinou 70% da população com duas doses ou dose única contra Covid-19**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/brasil-ja-vacinou-70-da-populacao-com-duas-doses-ou-dose-unica-contracovid-19/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

CNN. **Economia brasileira recua 0,1% no 3º trimestre de 2021 e entra em recessão técnica.** São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/economia-brasileira-recua-01-no-3a-trimestre-de-2021-e-entra-em-recessao-tecnica/>. Acesso em: 14 jan. 2022.

CNN. **Minimercados dentro de condomínios viram alternativa aos supermercados.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/minimercados-dentro-de-condominios-viram-alternativa-aos-supermercados/>. Acesso em: 14 jan. 2022.

CNN. **Venda de alimento saudável bate R\$ 100 bilhões em 2020, em meio à pandemia.** São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/com-pandemia-venda-de-alimento-saudavel-bate-r-100-bi/#:~:text=Venda%20de%20alimento%20saud%C3%A1vel%20bate,meio%20%C3%A0%20pandemia%20%7C%20CNN%20Brasil>. Acesso em: 23 nov. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 4. ed. São Paulo: Editora Elsevier, 2015.

CONSUMIDOR MODERNO. **Como as gerações Z e Y assistem vídeos e o que isso significa para o marketing digital?.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/31/como-geracoes-z-y-assistem-videos/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

DE JANS, Steffi; SPIELVOGEL, Ines; NADERER, Brigitte; HUDDERS, Liselot. Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. **Appetite**, [S.l.], v. 162, 105182, 2021.

DEHON PLAST. **Embalagens para bebidas:** indústria foca em recicláveis e retornáveis. Santa Catarina, 2018. Disponível em: <https://www.dehonplast.com.br/embalagens-para-bebidas/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

DORNELAS, José. **Plano de negócios, seu guia definitivo.** 2. ed. São Paulo: Empreende, 2016.

DOUSTMOHAMMADIAN, Aazam; BAZHAN, M. Social marketing-based interventions to promote healthy nutrition behaviors: a systematic review protocol. **Systematic Reviews**, [S.l.], v. 10, 75, 2021.

DROGA RAIA. **Chás.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.drogaraia.com.br/busca?q=ch%C3%A1s>. Acesso em: 11 fev. 2022.

DROGARIA SÃO PAULO. **Chás.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.drogariasao paulo.com.br/pesquisa?q=ch%C3%A1s>. Acesso em: 11 fev. 2022.

DROGASIL. **Chás.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.drogasil.com.br/search?w=ch%C3%A1s>. Acesso em: 11 fev. 2022.

ECOMMERCE BRASIL. **Entenda o poder do varejo omnichannel nos dias atuais.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/entenda-o-poder-do-varejo-omnichannel-nos-dias-atuais/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

EDIÇÃO DO BRASIL. Setor de alimentação e bebidas deve movimentar R\$ 716,8 bilhões em 2021. Minas Gerais, 2021. Disponível em: <http://edicaodobrasil.com.br/2021/12/03/setor-de-alimentacao-e-bebidas-deve-movimentar-r-7168-bilhoes-em-2021/#:~:text=Edi%C3%A7%C3%A3o%20do%20Brasil-,Setor%20de%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20e%20bebidas%20deve%20movimentar,716%2C8%20bilh%C3%B5es%20em%202021&text=Dados%20de%20uma%20pesquisa%20feita,R%24%20716%2C8%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 04 fev. 2022.

ELLO VAREJO. 5 Maiores Redes de Farmácia do Brasil em 2020. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://ellovarejo.com.br/blog/5-maiores-redes-farmacia-brasil-2020/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

EMBALAGEM MARCA. Brasil reciclou mais de 97% das latas de alumínio para bebidas em 2019. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2020/11/brasil-reciclou-mais-de-97-das-latas-de-aluminio-para-bebidas/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

EMBALAGEM MARCA. Coca-Cola substitui plástico por papel cartão em multipacks na Europa. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2019/12/coca-cola-substitui-plastico-por-papel-cartao-em-multipacks-na-europa/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

EMBALAGEM MARCA. PepsiCo reduz 2 mil toneladas de plástico em suas garrafas de bebidas. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2021/05/pepsico-reduz-2-mil-toneladas-de-plastico-em-suas-garrafas-de-bebidas/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Geração Y: renda e moradia dividem millenials dos aspiracionais. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2016/08/geracao-y-renda-e-moradia-divide-millenials-dos-aspiracionais.html>. Acesso em: 20 fev. 2022.

ESTADÃO. Alimentos saudáveis estão entre as principais tendências do mercado. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/alimentos-saudaveis-estao-entre-as-principais-tendencias-do-mercado/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

ESTADO DE MINAS ECONOMIA. Compras on-line crescem entre consumidores acima de 60 anos, diz estudo. Minas Gerais, 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/09/28/internas_economia,1189701/compras-on-line-crescem-entre-consumidores-acima-de-60-anos.shtml. Acesso em: 20 jan. 2022.

EURECICLO. Sobre a eureciclo. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.eureciclo.com.br/sobre/aeureciclo>. Acesso em: 10 fev. 2022.

EXAME. Número de empresas de entrega de alimentos cresce quase 80% na pandemia. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/numero-de-empresas-de-entrega-de-alimentos-cresce-quase-80-na-pandemia/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

EXTRA. Bebidas. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.extra.com.br/bebidas/?filtro=c2596>. Acesso em: 10 fev. 2022.

FAMIGLIA VADULGA. **Chá preto: saiba o que é e quais são os benefícios.** São Paulo, 2018. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/cha-preto-saiba-o-que-e-e-quais-sao-os-beneficios/#:~:text=O%20ch%C3%A1%2Dpreto%20%C3%A9%20obtido,m%C3%A3o%20ou%20em%20m%C3%A1quinas%20especiais>. Acesso em: 19 mar. 2022.

FEEL GOOD. **Nossa história.** São Paulo, 2022. Disponível em: <http://www.chafeelgood.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

FIESP. **A mesa dos brasileiros.** São Paulo: Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, 2018. *E-book*. Disponível em: <http://hotsite.fiesp.com.br/amesadosbrasil/amesadosbrasil.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.

FOLHA. **Projeção de PIB negativo no quarto trimestre de 2021 ganha força após queda de serviços.** São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/12/projecao-de-pib-negativo-no-quarto-trimestre-de-2021-ganha-forca-apos-queda-de-servicos.shtml>. Acesso em: 12 jan. 2022.

FOOD CONNECTION. **Tecnologias para o envase de bebidas.** São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/tecnologia/tecnologias-para-o-envase-de-bebidas>. Acesso em: 19 mar. 2022.

FOOD VENTURES. **Bebidas: inovação, potencial e tendências.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.foodventures.com.br/post/bebidas-inova%C3%A7%C3%A3o-potencial-e-tend%C3%Aancias-1>. Acesso em: 9 fev. 2022.

G1. **Comércio eletrônico: comida por delivery e supermercados são categorias que mais crescem na pandemia.** Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/26/comercio-eletronico-comida-por-delivery-e-supermercados-sao-categorias-que-mais-crescem-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 13 jan. 2022.

G1. **Gasolina a R\$ 7 o litro: porque o preço dos combustíveis está subindo – e quem são os 'culpados' por isso.** Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/26/gasolina-a-r-7-o-litro-por-que-o-preco-dos-combustiveis-esta-subindo-e-quem-sao-os-culpados-por-isso.ghtml>. Acesso em: 17 jan. 2022.

G1. **Parcela de 1% com maior renda no Brasil recebe quase 35 vezes mais que a metade dos mais pobres, diz IBGE.** Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/11/19/parcela-de-1percent-com-maior-renda-no-brasil-recebe-quase-35-vezes-mais-que-a-metade-dos-mais-pobres-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 13 jan. 2022.

GARCÍA-CONDE, Miguel Giménez; MARÍN, Longinos; DE MAYA, Salvador Ruiz. Effective social marketing to improve parental intentions giving more fruits and vegetables to children. *Sustainability*, Suíça, v. 12, p. 1 – 13, 2020.

GEOFUSION. **A geração Y no Brasil**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ComunicacaoGeofusion/a-gerao-y-no-brasil-geofusion>. Acesso em: 20 jan. 2022.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GLOBO. **Coca-cola lança Matte Leão Zero sem açúcar**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/coca-cola-lanca-matte-leao-zero-sem-acucar-3050043>. Acesso em: 20 nov. 2021.

GOOGLE ADS. **Público-alvo**. São Paulo, 2022. Disponível em: https://ads.google.com/aw/audiences/management/library?ocid=308429211&euid=316989069&__u=9567764581&uscid=308429211&__c=8347755139&authuser=1&subid=br-pt-ha-awa-bk-c-cor%21o3~CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341jdaGoQiNRj2NDyKbhYblRpCuxBCex5YG7r7p-bhawJCsJfXZCX1_tBoCXR8QAvD_BwE~84865307024~kwd-94527731~6500862360~562803002852. Acesso em: 24 jan. 2022.

GOOGLE TRENDS. **Veja o que o mundo está pesquisando**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>. Acesso em: 24 jan. 2022.

GOVERNO DO BRASIL. **Pesquisa do IBGE mostra aumento da obesidade entre adultos**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/pesquisa-do-ibge-mostra-aumento-da-obesidade-entre-adultos#:~:text=A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20obesos%20na,%25%20para%2022%2C8%25>. Acesso em: 27 jul. 2021.

GOVERNO DO BRASIL. **População brasileira chega a 213,3 milhões de habitantes, estima IBGE**. Brasília, 2020. Acesso em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/08/populacao-brasileira-chega-a-213-3-milhoes-de-habitantes-estima-ibge>. Acesso em: 17 jan. 2022.

GREENPEOPLE. **Bebidas**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.greenpeople.com.br/collections/todas-as-bebidas>. Acesso em: 10 fev. 2022.

HOOTSUITE. **Digital 2020 Brazil**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-brazil-january-2020-v01>. Acesso em: 20 jan. 2022.

HU, Frank B. Resolved: there is sufficient scientific evidence that decreasing sugar-sweetened beverage consumption will reduce the prevalence of obesity and obesity-related diseases. **Obesity Reviews**, [S.l.], v. 14, p. 606 – 619, 2013.

IBGE. **Características gerais dos domicílios e dos moradores**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020. *E-book*. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf. Acesso em: 17 jan. 2022.

IBGE. **Conheça o Brasil: população educação.** Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>. Acesso em: 17 jan. 2022.

IBGE. **Educação 2019.** Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019. *E-book*. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf. Acesso em: 17 jan. 2022.

IBGE. **Produto Interno Bruto.** Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 17 jan. 2022.

IG. **Com isolamento, condomínios apostam em geladeira inteligente para comprar comida.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2020-04-14/com-isolamento-condominios-apostam-em-geladeira-inteligente-para-comprar-comida.html>. Acesso em: 03 fev. 2022.

INFOVAREJO. **Geração Z e millennials, entenda as diferenças e o impacto no seu negócio.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.infovarejo.com.br/geracao-z-e-millennials-entenda-as-diferencas-e-o-impacto-no-seu-negocio/#:~:text=Os%20Millennials%20preferem%20experi%C3%A4ncias%20a,cliente%20tendem%20a%20se%20destacar>. Acesso em: 20 jan. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2021.

KRAUS, Artur. Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. **British Food Journal**, [S.l.], v. 117, p. 1622 – 1636, 2015.

LIPTON. **Vida saudável.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.lipton.com/pt/vida-saud%C3%A1vel.html>. Acesso em: 10 fev. 2022.

M2 FARMA. **Liberação de venda de produtos correlatos e de conveniência na Farmácia ou Drogeria.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://m2farma.com/blog/venda-produtos-conveniencia-farmacia/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

MADRID SUPERMERCADOS. **Chá Pêssego Ice Tea Lipton Lata 340ml.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.madrid.com.br/bebidas/hidratacao/cha-pronto/cha-pessego-ice-tea-lipton-lata-340ml-sku51567/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

MADRID SUPERMERCADOS. **Chá Verde Laranja e Gengibre Feel Good Lata 330ml.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.madrid.com.br/bebidas/hidratacao/cha-pronto/cha-verde-laranja-e-gengibre-feel-good-lata-330ml-sku33532/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

MADRID SUPERMERCADOS. **Chá Verde Laranja e Gengibre Feel Good 1 Litro.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.madrid.com.br/bebidas/hidratacao/cha-pronto/cha-verde-laranja-e-gengibre-feel-good-1-litro-sku24079/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

MALIK, Vasanti S.; HU, Frank B. The role of sugar-sweetened beverages in the global epidemics of obesity and chronic diseases. **Nature Reviews Endocrinology**, [S.l.], v. 18, p. 205 – 218, 2022.

MARTINS, Roberto A.; MELLO, Carlos H.; TURRIONI, João B. **Guia para elaboração de monografia e TCC em engenharia de produção**. São Paulo: Atlas, 2014.

MEIO E MENSAGEM. **Feel Good convida a curtir o momento**. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/01/20/feel-good-convida-a-curtir-o-momento.html>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MEIO E MENSAGEM. **Lipton cria espaço de relaxamento no metrô**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/10/02/lipton-cria-espaco-de-relaxamento-em-estacao-de-metro.html>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MERCADO E CONSUMO. **Carrefour, Pão de Açúcar e Magalu são os maiores varejistas do País**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/09/24/carrefour-pao-de-acucar-e-magalu-sao-os-maiores-varejistas-do-pais/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

MERCADO E CONSUMO. **Comodidade e economia de tempo integram o delivery ao estilo de vida do consumidor**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/07/09/comodidade-e-economia-de-tempo-integram-o-delivery-ao-estilo-de-vida-do-consumidor/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

MERCADO E CONSUMO. **Supermercados: número de novas unidades cresce 43,9% no primeiro semestre**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/11/02/supermercados-cresce-primeiro-semester/#:~:text=Quando%20se%20trata%20de%20n%C3%BAmeros,%2C%20Par%C3%A1%2C%20Goi%C3%A1s%2C%20Par%C3%A1%20e>. Acesso em: 10 fev. 2022.

METRÓPOLE. **Propagandas de refrigerantes e sucos artificiais voltadas para crianças não serão mais exibidas no Brasil**. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/nutricao/propagandas-de-refrigerantes-e-sucos-artificiais-voltadas-para-criancas-nao-serao-mais-exibidas-no-brasil?amp>. Acesso em: 02 fev. 2022.

MOBILLS. **Tabela ICMS 2022**. Ceará, 2022. Disponível em: <https://www.mobills.com.br/tabelas/icms/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

MUNDO DO MARKETING. **Terceira idade muda hábitos de consumo**. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/13177/terceira-idade-muda-habitos-de-consumo.html>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MUNDO EDUCAÇÃO. **O que é que o atacarejo tem? 60% dos lares brasileiros já compram nesse modelo de loja**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/crise-energetica-no-brasil.htm>. Acesso em: 20 jan. 2022.

NAKED NUTS. **O que é Saudabilidade: uma tendência que veio para ficar?.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://blog.nakednuts.com.br/o-que-e-saudabilidade-uma-tendencia-que-veio-para-ficar/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20Brasil,gl%C3%BAten%2C%20integrais%2C%20entre%20outros>. Acesso em: 20 nov. 2021.

NIELSEN IQ. **Consumo nos lares brasileiros e latino-americanos.** São Paulo: Nielsen IQ, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2021/sustentabilidade-e-saudabilidade-os-dois-ss-que-colocam-o-seu-produto-na-mente-de-muitos-brasileiros/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

NIELSEN IQ. **Geração global estilos de vida.** São Paulo: Nielsen IQ, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2022.

NIELSEN IQ. **Tendências de sustentabilidade e saudabilidade no consumo brasileiro.** São Paulo: Nielsen IQ, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2021/sustentabilidade-e-saudabilidade-os-dois-ss-que-colocam-o-seu-produto-na-mente-de-muitos-brasileiros/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ORGANIQUE. **Produtos.** Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em: <https://www.organique.com.br/produtos>. Acesso em: 11 fev. 2022.

PÃO DE AÇÚCAR. **Águas, sucos e chás.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.paodeacucar.com/categoria/bebidas/agua-sucos-e-chas?qt=12&p=0>=grid>. Acesso em: 10 fev. 2022.

PODER 360. **Como as multinacionais de bebidas manobram benefícios da Zona Franca.** Brasília, 2017. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/como-as-multinacionais-de-bebidas-manobram-beneficios-da-zona-franca/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

POLLUX. **Conheça as principais tecnologias para a indústria de bebidas e alimentos.** São Paulo, 2019. Disponível em: <https://pollux.com.br/blog/conheca-as-principais-tecnologias-para-a-industria-de-bebidas-e-alimentos/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

POPKIN, Barry M.; ADAIR, Linda S.; NG, Shu Wen. Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries. **Nutrition Reviews**, Estados Unidos, v. 70, p. 3 – 21, 2012.

PROMOVIEW. **Lipton invade redes sociais com bem-estar real.** São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/geral/lipton-invade-redes-sociais-com-bem-estar-real.html>. Acesso em: 10 fev. 2022.

REDE FOOD SERVICE. **Movimento de saudabilidade incentiva consumo de chá entre os brasileiros.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2020/06/movimento-de-saudabilidade-incentiva-consumo-de-cha-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

REEV. **Geração dos Millennials:** onde vivem, como pensam, como compram e como vendem. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://reev.co/geracao-dos-millennials/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. **Google Trends:** o que é a ferramenta e como usá-la na sua estratégia. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-trends/>. Acesso em: 2 dez. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Google Ads:** conheça e aprenda a criar a sua conta. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-ads/>. Acesso em: 2 dez. 2021.

REVISTA DE LUXO. **Chás gelados para curtir o verão.** Espírito Santo, 2019. Disponível em: <https://www.revistadeluxo.com.br/chas-gelados-para-curtir-o-verao/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

ROCK CONTENT. **O que é trade marketing e como captar a atenção dos consumidores e incentivar o desejo de compra.** Minas Gerais, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-trade-marketing/#:~:text=Trade%20Marketing%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia,distribui%C3%A7%C3%A3o%20seja%20varejo%20ou%20atacado>. Acesso em: 16 fev. 2022.

RONIT, Karsten; JENSEN, Jorgen D. Obesity and industry self-regulation of food and beverage marketing: A literature review. **European Journal of Clinical Nutrition**, [S.l.], v. 68, p. 753 – 759, 2014.

RUNDLE-THIELE, Sharyn; DIETRICH, Timo; CARINS, Julia. CBE: A Framework to Guide the Application of Marketing to Behavior Change. **SAGE Journals**, Australia, v. 27, p. 175 – 194, 2021.

SA VAREJO. **Bebidas não alcoólicas:** chá pronto para beber. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.savarejo.com.br/resultado-de-busca-gds/bebidas-nao-alcoolicas/cha-pronto-para-beber>. Acesso em: 10 fev. 2022.

SANTINI, Fernando R.; LUDOVICO, Nelson. **Gestão de marketing:** o plano de marketing como orientador de decisões. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

SAPS. **Brasil assume meta para reduzir 144 mil toneladas de açúcar até 2022.** Brasília, 2018. Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/noticia/4854>. Acesso em: 27 jul. 2021.

SARQUIS, Aléssio B.; FORNAZARI, Vanessa H.; CITTADIN, Jackson; CORDIOLI, Luiz A.; MONKEN, Sonia F. Planejamento de marketing: estudo de caso em clínica de fisioterapia. **Revista da Unifebe**, Brasil, v. 1, p. 19 – 34, 2015.

SCOPUS. **Base de dados bibliográficos.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.scopus.com/home.uri?zone=header&origin=>. Acesso em: 27 jul. 2021.

SEADE. **SEADE população.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://populacao.seade.gov.br/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: 2005.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: 2013.

SISTEMA B BRASIL. **Sobre o movimento B**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.sistemabrasil.org/sobre>. Acesso em: 10 fev. 2022.

SOBREVIVA EM SÃO PAULO. **Hambúrguer é um dos alimentos mais consumidos em SP**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.sobrevivaemsaopaulo.com.br/2021/01/hamburguer-e-um-dos-alimentos-mais-consumidos-em-sp/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

UOL. **Bolsonaro reduz benefício tributário para indústrias da Zona Franca de Manaus**. São Paulo, 2022. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/cenarium/2022/01/02/184593_bolsonaro-reduz-beneficio-tributario-para-industrias-da-zona-franca-de-manaus.html. Acesso em: 02 fev. 2022.

UOL. **Número de supermercados abertos em 2021 cresce 43,9% em relação ao período pré-pandemia**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2021/10/13616105-numero-de-supermercados-abertos-em-2021-cresce-439-em-relacao-ao-periodo-pre-pandemia.html>. Acesso em: 12 jan. 2022.

UOL. **Recessão ameaça trabalho e renda do brasileiro em 2022, dizem economistas**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/12/02/risco-de-recessao-ameaca-trabalho-e-renda-do-brasileiro-em-2022.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 12 jan. 2022.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.