

A UTILIZAÇÃO DO PLANO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DA EMPRESA NUTRI EXTREME

*THE USE OF THE MARKETING PLAN AS A POSITIONING STRATEGY FOR THE
COMPANY NUTRI EXTREME*

Gabriel Trevisan¹, Marcia A. M. Bio²

¹Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, gabriel.trevisan01@fatec.sp.gov.br

²Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, marcia.bio@fatec.sp.gov.br

Gestão e Negócios
Subárea: Marketing

RESUMO

O trabalho dissertado de caráter acadêmico apresenta informações sobre o mercado de suplementação alimentar e nutrição esportiva em seu contexto regional. O conteúdo tem como objetivo posicionar a empresa no mercado segmentado e fazer com que seu conhecimento seja geral em torno do seu público-alvo, melhorando assim o conhecimento e planejamento deste nicho. Apresentando soluções, os resultados foram defendidos com métodos utilizados para conquistar os objetivos, superando os desafios existentes no ambiente mercadológico. Com foco preciso à empresa, é proposta uma avaliação sistemática mediante as técnicas de marketing e pesquisa de mercado, para assim ter a base exata dos benefícios e a demanda que o serviço oferece na cidade de São José do Rio Preto, na qual a empresa tem um índice mínimo de lembrança na mente dos consumidores. A campanha planejada foi desenvolvida com base na missão proposta pela empresa, oferecer qualidade de vida e melhor desempenho aos seus consumidores, para despertar o interesse do público-alvo, posicionando assim a empresa e destacando-a de seus concorrentes, para uma alta atratividade individual com o consumidor e seus intermediários. Concluindo, todo o processo e planejamento no desenvolvimento da campanha, consiste em definir os melhores meios de apresentar resultados eficazes ao cliente experimental, visando cada estratégia em busca de posicionamento da marca, aumentando suas vendas e fazer com que a empresa seja vista com excelência neste mercado segmentado.

Palavras-chave: empresa; suplementação alimentar; planejamento; resultados.

ABSTRACT

That academic work shows information about the sports food supplement and nutrition market in its regional context. The content has as objective, change the company's position in its specific market and make the company understand its target public, improving the company's information and planning in this niche. This academic work presents solutions, supports the results of methodologies used to achieve the objectives surpassing the market's challenges. Focusing the company, was offer a systemic test with marketing techniques and market research, in order to have an exact information about the service's benefits and demand in São José do Rio Preto, where the company has the lowest share of mind. The campaign was developed based on the company's proposal, which is to offer quality life and better performance to its clients, to arouse targeted customers' interest, positioning the company and highlighting it among its competitors, to have the highest attractiveness with future clients and intermediates. In conclusion, all the process and planning during the development of the campaign, consists in defining the best ways to show the results to the company, seeking each strategy and searching for the brand positioning, increasing its sales and giving the company more visibility and excellence in the market.

Keywords: company; food supplement; planning; results.

1 INTRODUÇÃO

Cuidar da saúde sempre foi um assunto muito em alta no mercado mundial. Para isso, a alimentação é uma forte aliada para atingir objetivos com mais qualidade de vida e as empresas voltadas para este segmento vem crescendo ano após ano.

Embora o segmento esteja em alta, é importante para qualquer organização se planejar, buscando informações dos consumidores, concorrentes, tendências, enfim, dados mercadológicos que possam munir a organização de informações para suas decisões e estratégias.

Uma das áreas da organização que busca identificar as necessidades dos consumidores e comunicar ao mercado, os produtos e serviços oferecidos para o atendimento dessas necessidades é o marketing.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é criar um plano de marketing para a empresa Nutri Extreme, uma loja de suplementos alimentares e atendimento nutricional exclusivo para todos os seus clientes. Localizada em São José do Rio Preto - SP, a empresa tem 2 lojas e deseja se posicionar no mercado atuante, fazendo sua marca ser lembrada na mente do seu público-alvo, consequentemente aumentando suas vendas e proporcionando melhor qualidade de vida a seus consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em uma organização, é o planejamento que estabelece as soluções práticas que irão resolver os problemas específicos do cliente, e orientar as operações dos trabalhos, definindo os planos de ação para o alcance de determinado objetivo. Segundo Lupetti (2011, p.55) “[...] é um processo de decidir o que fazer, e como fazer, antes de fazer [...]”.

Para fazer um bom planejamento, em qualquer setor da empresa é importante utilizar algumas ferramentas de diagnóstico, verificar a situação da empresa frente às variáveis que o mercado impõe para que se defina qual o objetivo a ser alcançado e como isso será feito.

O planejamento de marketing, pode e deve ser elaborado por vários motivos, um deles é quando a organização visa melhorar seu posicionamento no mercado. Para Wood (2015 p. 16) “a organização elabora um posicionamento compatível, usando o marketing para criar uma situação (posição) diferenciada e competitiva para a marca ou produto na mente dos consumidores que são seu público-alvo.”

A empresa Nutri Extreme, foi fundada em 10 de novembro de 2012 pelos sócios Michel Molina e Tiago Fernandes, a Nutri Extreme atua no mercado de suplementação alimentar e consultoria nutricional esportiva há mais de dois anos. Situada em localização privilegiada e nobre de São José do Rio Preto, São Paulo, a loja conta com dois vendedores capacitados e superintendentes no segmento em que a empresa trabalha. O apoio presente de um nutricionista especializado e altamente qualificado para o serviço faz a loja ter seu diferencial e mostrar para seu público-alvo, confiança e credibilidade. A loja se destaca em seu atendimento e na qualidade dos seus produtos.

Apesar da Nutri Extreme estar no mercado há quase dez anos atuando em um mercado competitivo, ela tem como concorrentes empresas pioneiras no segmento, fator que tem dificultado seu posicionamento entre os concorrentes.

Por disponibilizar apenas produtos de qualidade, ela deixa de atender uma parcela de consumidores que buscam suplementação mais simples, e preços inferiores aos das marcas mais renomadas do mercado. A política de preço da empresa tem pontos positivos e negativos. Para oferecer aos seus clientes um preço justo, ela trabalha com os preços sugeridos pelos laboratórios, porém, isso acaba vetando a flexibilidade dos preços, deixando de oferecer maiores descontos ou até promoções para então obter maior número de vendas em seus

produtos, mas a facilidade no pagamento é um ponto positivo, pois o consumidor pode parcelar em até seis vezes no cartão de crédito e ganhar desconto no valor à vista.

Os Pontos de Venda da Nutri Extreme estão muito bem localizados. A loja 1, fica em um bairro nobre, próximo a duas grandes e importantes academias de São José do Rio Preto. A loja 2 também está localizada em um bairro nobre, próximo aos condomínios Damhas, em frente a represa municipal, onde é frequente a circulação do seu público-alvo. Ambas as lojas dispõem de estacionamento, ambiente climatizado e layout totalmente adequado com seu segmento, porém as lojas são parte de uma galeria, o que dificulta um pouco a visualização de suas fachadas.

Analisando as promoções realizadas pela empresa, a empresa não possui site institucional, o que dificulta o acesso de informações online. Atualmente, a empresa disponibiliza apenas uma página no Facebook e Instagram, deixando assim, restrita as informações dos internautas interessados na organização.

O posicionamento atual da Nutri Extreme consiste em qualidade de vida e bem-estar, portanto, os consumidores que procuram os serviços da organização buscam melhorar seu estilo de vida, e para os praticantes de atividade física, melhorar seu condicionamento para a realização das suas atividades. Porém, a logo representada pela empresa remete outra imagem, ao invés de qualidade de vida, está ligada ao aumento de músculo, força e até mesmo fisiculturismo.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para fins Especiais e Congêneres (Abiad), o consumo de suplementos alimentares no Brasil aumentou 10% em cinco anos. Desta forma, mercado apresenta um cenário positivo para a empresa, visto que o aumento da prática de atividades físicas, e a busca pela boa forma e qualidade de vida, aparecem como oportunidade para empresa, gerando uma maior procura por suplementos alimentares. O aumento do dólar influencia de forma direta no preço final do produto, aparecendo como ameaça ao segmento, por atingir diretamente o bolso do consumidor.

Recentemente, cientistas comportamentais têm focado estudos do bem-estar humano em fatores que levam as pessoas a vivenciarem subjetivamente suas vidas como valiosas e recompensadoras, denominados de ‘bem-estar subjetivo’, que envolve a maneira como as pessoas apreciam e avaliam suas próprias vidas (Diener et al., 2018). Para Suranyi-Unger (1981), os conceitos e medidas de bem-estar são variados. Em um extremo, bem-estar individual pode ser expressado em termos físicos e biológicos e, em outro extremo, pode ser visto como um estado de felicidade. Entre esses dois extremos da noção de bem-estar individual, encontram-se vários critérios, como renda e riqueza, posição social, a hierarquia de necessidades de Maslow, poder pessoal, entre outros. Para os economistas, o bem-estar individual está centrado, primeiramente, nos resultados das atividades de consumo. Por esse motivo, bem-estar individual e bemestar do consumidor são tratados como sinônimos (Suranyi-Unger, 1981).

Kotler e Armstrong (1998, p.47), conceituam que, “[...] o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes [...]”. Essas forças segundo Gabriel (2010) são compostas pelos agentes: empresa, clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários de marketing e públicos.

Os concorrentes diretos da empresa Nutri Extreme, de acordo com ela são: Max Muscle, Muscle Shop e Empório Natural, embora a ela considere a Max Muscle e a Empório Natural suas fortes concorrentes, sendo a primeira a líder de mercado, resultando em uma forte ameaça para a empresa. Ambos os concorrentes possuem como pontos fortes a credibilidade, maior número de lojas bem distribuídas, atendimento personalizado via WhatsApp, preço, parceria com atletas, forte presença em eventos esportivos, site institucional e alcance de venda nacional. Já seus pontos fracos resultam em atendimento e pequena abrangência de consultas nutricionais.

A política de preço das empresas não varia muito, todas buscam oferecer o melhor preço do mercado, com basicamente as mesmas condições de pagamento, porém, com o resultado da pesquisa, o preço da Empório Natural destaca como seu ponto mais positivo.

Seu público-alvo está concentrado entre homens e mulheres de 20 a 29 anos, classe AB, frequentadores de academias, que se exercitam de 3 a 5 dias por semana, cujos homens possuem maior poder de compra e utilização de suplementos e conhecimento mediano sobre os produtos.

A utilização dos suplementos pelos consumidores está relacionada à saúde e a estética, que tem como objetivo a definição muscular e o aumento da massa magra. No processo de compra, é o próprio consumidor quem inicia, decide, paga e faz o consumo do produto. As compras são racionais, realizadas na maioria uma vez ao mês, com gasto em média de R\$100,00 a R\$300,00 (cem a trezentos reais).

Grande parte dos consumidores não faz acompanhamento nutricional, e os que fazem, é através de convênio particular, entretanto, todos acreditam que um nutricionista presente na loja traz mais credibilidade para a empresa. A mídia mais utilizada pelo público-alvo, é a digital, especificamente as redes sociais, que as utilizam diariamente, com maior acesso ao aplicativo WhatsApp e a rede social Facebook.

Para a empresa Nutri Extreme, a visão de seus clientes é que ela oferece um bom atendimento, tem como pontos positivos o preço, a variedade dos produtos e a localização, mas a promoção acaba sendo um ponto negativo. De acordo com eles, a maioria dos consumidores potenciais não tem conhecimento sobre a empresa em questão, e nem ao menos se lembram de algum material de divulgação da loja.

Outro fator de análise importante é o macroambiente, que deve estar em constante monitoramento, pois as mudanças são constantes e incontroláveis. Macroambiente é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças à organização. São consideradas forças incontroláveis que a empresa deve monitorar e responder a elas sempre que necessário. (PÚBLIO, 2013, p.55).

Um dos componentes do macroambiente é o ambiente demográfico, que deve ser analisado. Segundo dados do IBGE, de acordo com a Conjuntura Econômica da cidade, São José do Rio Preto possui aproximadamente 469.173 habitantes, contando com os distritos de Talhado e Engenheiro Schmitt. O público-alvo é representado por aproximadamente 174.159 habitantes.

A classe B apresenta o maior índice de potencial de consumo e representa 44% da população, e a classe A representa 7,7% da população de São José do Rio Preto. De acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais (ABENUTRI), estima-se que 2% da população (que cerca de 4 milhões de pessoas) faz uso de suplementos regularmente.

Os jovens entre 15 e 30 anos são responsáveis por 80% das compras, uma ótima oportunidade já que nosso público tem idade de 20 a 29 anos. Segundo pesquisa anual do Ministério da Saúde sobre obesidade, ao passo que o brasileiro fica mais gordo, ele vem se exercitando mais nos últimos seis anos. A quantidade de pessoas que está praticando atividades físicas aumentou 18%.

A pesquisa da ABENUTRI também mostra que as pessoas estão mais preocupadas com a qualidade da alimentação e corpo saudável. Um cenário oportuno para o aumento da procura por suplementos alimentares e consulta nutricional.

Na área do profissional de nutrição, a bioimpedância é considerada a tecnologia mais precisa e acessível de medições de gordura corporal e outras composições, esta oportunidade já é utilizada pelo nutricionista da loja para os cuidados com a saúde e controle do peso dos pacientes.

Diante de várias informações, foi possível elaborar a análise SWOT da Nutri Extreme:

Figura 1 – Análise Swot

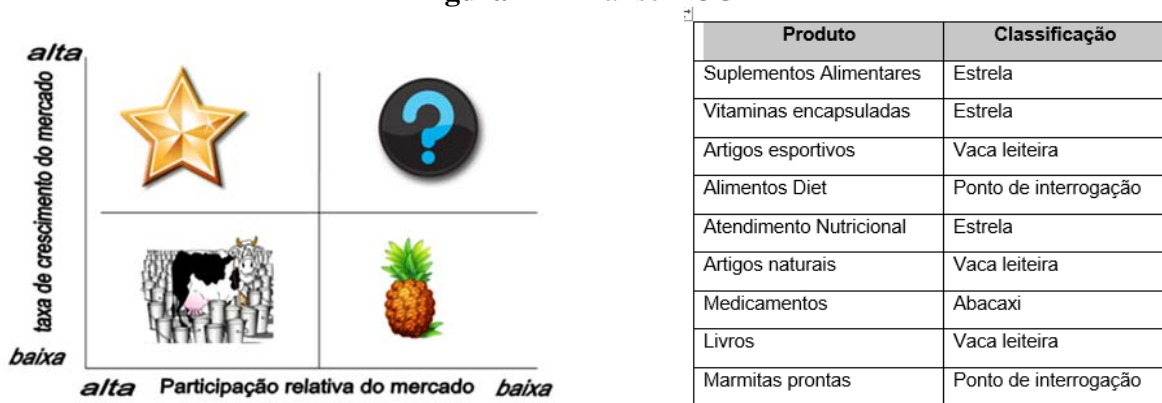
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Oferece qualidade e variedade de produtos	Baixo <i>share of mind</i>
Lojas bem localizadas	Lojas de galerias
Alta qualificação e experiência dos profissionais	Pouca divulgação da empresa
Consultoria nutricional	Não possui site institucional
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Mercado em constante crescimento	Economia retrativa
Influências culturais: fitness, estética	Share of mind do segmento, é majoritariamente da concorrência
As classes A e B representam mais de 50% do poder de compra em S. J. Rio Preto.	Alteração de preços (aumento de impostos, dólar)
Investimento em tecnologias móveis para a venda de produtos e comunicação com seus clientes	Proibição de venda pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para Martins (2006), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando.

Também foi possível aplicar a ferramenta de análise BCG da Nutri Extreme:

Figura 2 – Análise BCG



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG, Matriz Crescimento-Participação é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Assim, a Matriz BCG permite à empresa analisar seu portfólio de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos.

Quanto aos produtos que se encontram no quadrante das estrelas, segundo o gestor da empresa, são produtos que vêm ganhando mercado muito rapidamente, apresentando crescimentos acima do normal. E os artigos esportivos sempre venderam muito e com a maior influência governamental e médica em fazer com que a população pratique esportes fazem com que este mercado cresça ainda mais.

Quanto ao quadrante dos produtos com pontos de interrogação, estes possuem grande possibilidade de alavancar as vendas da empresa, pois apesar de não venderem muito apresentam um mercado crescente. Já com relação aos alimentos diet o mercado parece

promissor, mas ainda não representa uma arrecadação considerável, apesar de apresentarem crescimento nos últimos anos e despertarem maior interesse dos consumidores.

Utilizando essas análises, foi elaborado um plano de marketing cujo objetivo é reposicionar a empresa Nutri Extreme para que seu índice de lembrança atinja em 20% seu público alvo, homens e mulheres de 20 a 29 anos, no período de 12 meses.

A investimento da campanha foi um valor fixo estipulado pelos sócios da empresa, correspondente ao montante de R\$100.000,00. Em um segundo momento deverá ser feita uma avaliação para identificar se os objetivos foram atingidos

Os produtos do cliente são: proteínas em pó, líquidas e em barra, termogênicos, vitaminas e minerais, hipercalóricos, energéticos (carboidratos), aminoácidos, suplementos funcionais, na qual possuem finalidades específicas, que servem como auxiliares desde tratamento de doenças, como aumento de força e até definição muscular, sendo comercializados apenas as marcas mais confiáveis do mercado, garantindo sempre a qualidade dos seus produtos, com preço justo e condições de pagamentos especiais.

Além dos produtos, oferece também serviço de nutrição esportiva através de um nutricionista altamente capacitado, que realiza suas consultas dentro de uma das lojas de segunda a sábado. A empresa se diferencia pela credibilidade de seus produtos e a presença de um especialista em nutrição esportiva, com a missão de garantir com saúde o melhor desempenho para seus consumidores.

O diferencial utilizado para evidenciar o posicionamento da empresa foi a junção da oferta de marcas de qualidade com o serviço especializado através do nutricionista, no objetivo de garantir qualidade e melhor desempenho para os consumidores. Com ênfase na sua variedade de produtos e marcas, principalmente a Probiótica e Max Titanium, que são as preferidas do público-alvo

Segundo Públío (2013, p.164) “[...] posicionamento na verdade não está relacionado ao produto, nem à marca do mesmo, mas aquilo que o público pensa sobre ele [...]”.

Segundo Belch (2008) a revolução no marketing tem afetado todos aqueles que estão envolvidos com processos de marketing e promoção, fazendo com que as empresas mudem as formas de comercializar e promover seus produtos e serviços. “[...] Elas não podem mais se vincular a uma ferramenta específica de comunicação (como a propaganda de mídia); elas devem utilizar quaisquer métodos de contato que ofereçam a melhor forma de transmitir suas mensagens aos públicos-alvo [...]” (BELCH, 2008, p.14). Desta forma, Belch define a Propaganda, o Marketing Direto, o Marketing interativo/pela Internet, a Promoção de vendas, a Publicidade/Relações públicas e a Venda pessoal, como as ferramentas básicas para atingir os objetivos de comunicação de uma empresa.

Antes do desenvolvimento do plano de marketing, foram feitas algumas adequações ao logo da Nutri Extreme, que remetesse a imagem do novo posicionamento da empresa. Para manter a identidade visual, foi necessário fazer também o redesign das suas páginas no Facebook e Instagram. Foi utilizado um design clean, objetivo e adequado com o segmento e posicionamento da empresa, visando a identificação do público com a marca.

A campanha será iniciada na segunda semana de janeiro de 2022 (devido a primeira estar interligada com as festividades de final de ano), com o lançamento do site institucional em formato web e mobile, com sua divulgação através das páginas da empresa no Facebook e Instagram e ferramentas Google AdWords, com a utilização das palavras chaves "suplemento", "nutrição", "esporte", "saúde", "nutricionista", "treino", "academia" e Facebook Ads, pois de acordo com pesquisas de mídia digital, especificamente a social mídia é a mais utilizada pelo público-alvo da campanha. No mesmo período será veiculado o vídeo institucional da empresa, para reforçar sua imagem através da ferramenta Facebook Ads. Para auxiliar a divulgação, também será utilizada a mídia impressa, com outdoors veiculados no período de 15 dias a cada

mês, mantendo uma unidade de campanha. Estas ações acontecerão de janeiro até março de 2022.

Em abril, a loja divulgará o programa fidelidade on-line, onde todo cliente cadastrado no website fidelidade, ao realizar uma compra ou consulta na loja, ganhará pontos vips que poderão ser trocados por produtos na loja. Para participar o cliente deverá dizer apenas seu CPF no ato da compra para realizar o cadastro, onde automaticamente o valor será revertido em pontos, uma vez cadastrado, toda compra feita no CPF acumulará pontos. Para acompanhar e ver os prêmios disponíveis para troca, o participante deverá acessar o link www.ganhovips.com/clienteextremo e digitar seu CPF. O participante também pode adquirir mais pontos convidando amigos para participar. O objetivo é fomentar as vendas, trazer novos clientes e fidelizar os atuais.

Na primeira semana de maio a loja lançará o aplicativo “Você ao extremo”, gratuitamente, que tem como objetivo dar dicas de treinos, receitas saudáveis e novidades de produtos, fatores de grande utilidade para quem adota este estilo de vida e deseja viver melhor. Esta ação utilizará totens com QR Code do aplicativo espalhados em faculdades e academias e envio de mensagem via WhatsApp para clientes do banco de dados da loja e do site.

De junho a julho a loja contará com a parceria das academias de São José do Rio Preto, onde será feita a distribuição de flyers informando o programa fidelidade da loja, onde alunos, professores e funcionários ganharão com exclusividade pontos vips para se cadastrarem no programa, porém para validá-los será preciso comparecer em uma das lojas da empresa.

Nesta mesma época, para reforçar a imagem da empresa faremos a aplicação de adesivos nos espelhos das academias. Em agosto como reforço para o posicionamento, será feito um outdoor como mídia off, relacionando a imagem da empresa com produtos de qualidade, sendo eles os mais apreciados pelos consumidores, na segunda e terceira semana do mês.

Em setembro a campanha realizará uma estratégia interativa que utilizará meios e ações inusitadas, a fim de alcançar o buzzmarketing da empresa. A ação chamará "Atinja o extremo". Ela contará com o 1 brinquedo “Boxer” que mede a força ao dar um soco no saco de pancadas, que será posicionado cada dia do mês em lugares estratégicos de grande fluxo de pessoas, como centro da cidade, faculdades e praças utilizadas para prática de esporte. Ao participar da ação, o consumidor ganhará pontos vips de acordo com a mensuração da força atingida, mas para validá-los terão que comparecer em uma das lojas da empresa. Esta ação será divulgada nas redes sociais da empresa (Facebook e Instagram), onde será possível acompanhar toda ação pelos vídeos, fotos e informações.

Outubro, novembro e dezembro, é o início do concurso cultural, que terá como nome “2023 ao extremo”. Esta ação premiará uma consulta nutricional com retorno e suplementos prescritos totalmente gratuito para começar 2023 ao extremo. Para participar, o consumidor deverá comprar qualquer produto de loja uma das lojas, cadastrar o código de barras no site da empresa e enviar uma foto criativa com o produto. Ao final do mês de dezembro será escolhido o ganhador. O concurso será registado na Caixa Econômica Federal, conforme a Portaria do Ministério da Fazenda nº 422/2021, a qual será paga a taxa de fiscalização de R\$27,00, referente ao valor do prêmio de R\$500,00 e 20% do Imposto de Renda sobre o valor da premiação. A ação será divulgada por meio da mídia digital e impressa, através do Facebook Ads, site e redes sociais da empresa, outdoor e material promocional nos pdv's (flyer, adesivos e displays).

informações sobre a empresa, evidenciou-se nesta ocasião, dados sobre a concorrência, público-alvo e reposicionamento no mercado atuante.

Para maior aprofundamento do assunto e melhor entendimento, foi realizado um estudo de caso, já que a pesquisa abordou somente a empresa Nutri Extreme. “Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.” (FONSECA, 2002, p. 33)

Após a coleta dos dados, utilizou-se a aplicação e ferramentas de diagnóstico, para a conclusão da viabilidade de um novo posicionamento da marca para seu nicho atual.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando os objetivos de marketing e comunicação, no qual é aumentar o faturamento da empresa em 45% (R\$1.100.000,00 para R\$1.595.000,00) no período da campanha e reposicionar a empresa no mercado, de forma que ela atinja 20% de índice de lembrança entre o público-alvo pretendido, especificamente as decisões quanto á veiculação das peças para que os objetivos sejam alcançados, foi elaborado um cronograma.

Atualmente, a empresa não tem um site institucional. Ele será desenvolvido para que possa ser divulgada a empresa e seus produtos todos os milhões de usuários da internet. O layout será desenvolvido por uma agência de publicidade, e a programação e implementação na web, será pela Agência Making Of de São José do Rio Preto – SP. O orçamento feito com base em dados atuais, custo de desenvolvimento incluso nos serviços da agência: custo da programação: R\$1.500,00 e custo do host Anual: R\$130,00

Será feito um outdoor através da empresa Interdoor, por dispor de excelentes posições de suas placas na cidade de São José do Rio Preto. da placa mais impressão por bi semana: R\$1.060,00, sendo custo total por bi semana: R\$5.300,00 e custo total de vinte e cinco placas: R\$26.500,00

Hoje o Google é a maior ferramenta de busca do mercado, e ter um espaço em evidência em suas páginas de resultado é tido como fundamental, para uma existência saudável da empresa, na internet. A Agência Making Of, que cuidará das atualizações dos links, de acordo com o conteúdo desenvolvido. Previsão de custo mensal de contrato: R\$500,00, custo médio por click: R\$0,28 a R\$1,35 (20 cliques dia) e custo da ação decorrer da campanha: R\$6.000,00.

Será realizado um vídeo para veiculação na internet, de quinze segundos, de caráter institucional, veiculado no Facebook e no Youtube, durante o período referente a primeira fase da campanha. Será produzido pela produtora Visu Vídeos. Previsão: Custo de Criação: Incluso nos serviços da agência e custo de produção: R\$3.000,00, sendo que o custo de veiculação é gratuito.

Para as redes sociais, será feito um plano de ação junto a Agência Making Of de São José do Rio Preto, para impulsionamento das publicações diárias. Ao longo do ano, nove meses (vide plano de mídia) terão auxílio da ferramenta Facebook Ads, para uma maior projeção e alcance, dos momentos que estarão sendo tratados no momento e requeiram atenção especial. Custo

mensal de contrato: R\$500,00 e custo diário: R\$16,67, sendo custo total ao longo da campanha: R\$4.500,00.

Já para a mídia física os flyers serão pontuais. A distribuição será feita de duas formas: deixados em uma plataforma take-one, ou distribuídos em áreas de circulação do nosso público alvo. Sua função será informar e divulgar a ação/promoção do momento, de forma mais direta. O formato será A5 (14,8x21cm), 4x4 cores, papel couché 115. Os valores serão, custo de impressão: R\$700,00, custo do display take-one: R\$300,00 e custo de distribuição: R\$200,00.

Os totens serão mídias In-door, que deverão interagir junto aos clientes, para acessar o aplicativo da empresa, através da leitura de um QR Code. Oferecerá, também, plugues de energia, para que os celulares possam ser recarregados. Orçamento feito com base em dados atuais: custo: R\$2.070,00, sendo custo Unitário: R\$345,00 (6 unidades).

Já os Boxers, farão parte de uma ação em academias, onde o público ao participar de uma pequena brincadeira junto ao equipamento chave da ação, terá a oportunidade de se cadastrar no plano fidelidade da empresa. O equipamento é munido de uma tecnologia que calcula a força de um soco desferido em uma área indicada. Todo ponto computado, será convertido em crédito no plano fidelidade. Será desenvolvida a ação durante todo o mês de setembro. A empresa que localará o equipamento é a Pinguinho Kids, da cidade de Curitiba – PR. Orçamento feito com base em dados atuais, custo de aluguel: R\$5.200,00 e custo de frete: R\$800,00.

A fim de dar maior destaque ao concurso cultural, ação promocional realizada de outubro a dezembro, serão adesivadas as fachadas dos pontos de venda para divulgar e chamar a atenção dos consumidores, na intenção de leva-los a praticar a ação desejada. Já na parte interna do ponto de venda serão posicionados displays de balcão para divulgar e informar os clientes da empresa.

A fachada da empresa também será alterada, a empresa responsável pela produção será a Premium Print, da cidade de Mirassol – SP. Orçamento feito com base em dados atuais: custos total das Fachadas: R\$5.670,00, custo de produção dos Displays (Individual): R\$30,00 e custo total de produção dos Displays: R\$120,00, totalizando R\$5.790,00.

Já para a fidelização dos clientes será para que de certa forma, tenham uma bonificação, ao atingir metas de consumo. Toda compra que o cliente registrar no site do programa fidelidade, será convertida em pontos. O sistema escolhido é o Fidelêco, da empresa GS Group, de São José do Rio Preto – SP. O plano contratado será o Plano 03 que oferece os seguintes benefícios: acesso a 3000 (tês mil clientes); filiais ilimitadas; prêmios ilimitados; 06 usuários (para manutenção); suporte por email, chat e telefone (responsabilidade da GS Group); pontuação avançada; sistema antifraude. A fidelização dos clientes terá início na segunda semana de abril de 2022, sem estimativa de termino. Ocorrerão algumas pulsações no seu desenrolar, para potencializarmos a ação. Valor: R\$99,90 (Mensal) e custo ao decorrer da campanha: R\$899,10.

Para o desenvolvimento do aplicativo, na plataforma Android e IOS, será contratado os serviços da GS Group, que é uma empresa de São José do Rio Preto – SP, que atua na área de inteligência de mercado, aplicada ao varejo. O Aplicativo informativo terá postagens de vídeos, imagens e notícias com atualização nas plataformas. Valores: custo de manutenção e conteúdo: Incluso nos serviços da agência, custo do desenvolvimento: R\$4.041,35 e custo Google Play: incluso no contrato do aplicativo.

Todas as imagens utilizadas no decorrer da campanha, serão provenientes do Shutterstock, banco de imagens, ilustrações em alta resolução e de objetos gráficos vetoriais. O plano contratado para o desenvolvimento dos serviços será quatro cotas de 25 imagens, totalizando cem imagens para os trabalhos. custo individual: U\$229,00, custo quotas: U\$916,00, totalizando: R\$3.642,00.

A agência de comunicação Red Fox fica incumbida de todo desenvolvimento criativo das peças publicitárias digitais, outdoors, site, dentre outros já supracitados anteriormente nesse

capítulo. Não será cobrada comissão de mídia, o valor refere-se ao contrato anual dos serviços prestados. Com vencimentos mensais aos seguintes custos: criação: R\$30.000,00 e custo Mensal: R\$2.500,00.

Também uma ação em academias, porém ela ocorrerá nos banheiros, especificamente nos espelhos. Reforçando o conceito das peças, que marca o seu lado extremo. O material será translucido, para que mantenha a característica básica do espelho e ofereça o efeito desejado, sem atrapalhar o cotidiano dos frequentadores do estabelecimento. A ação ocorrerá durante todo o mês de junho e julho de 2022. A empresa responsável pela produção da peça será a Premium Print, da cidade de Mirassol – SP. Valor total: R\$1.175,00, sendo o custo unitário: R\$117,50.

Concluindo a campanha proposta para a empresa Nutri Extreme, será feito um concurso cultural, a fim de dar maior notoriedade aos serviços e produtos oferecidos pela Nutri Extreme. O prêmio será um kit de produtos, que será indicado pelo nutricionista da loja, para atender as necessidades do cliente vencedor, após uma avaliação feita pelo profissional. O concurso será registado na Caixa Econômica Federal, conforme a Portaria do Ministério da Fazenda nº 422/2021, a qual será paga a taxa de fiscalização de R\$27,00, referente ao valor do prêmio de R\$500,00 e 20% do Imposto de Renda sobre o valor da premiação. Custos com impostos e taxas: R\$127,00.

Figura 4 – Custos de implantação e produção

Custo de Mídia		
Custo Anual		
	Custo Individual	Custo Percentual
Site	R\$ 1.650,00	2%
Filme	R\$ 3.900,00	6%
Outdoor	R\$ 26.500,00	38%
Link Patrocinado	R\$ 6.000,00	9%
Rede Social	R\$ -	0%
Plano Fidelidade	R\$ 899,10	1%
Flyer	R\$ 1.200,00	2%
Whatsapp	R\$ -	0%
App	R\$ 4.041,35	6%
Toten	R\$ 2.070,00	3%
Adesivo	R\$ 1.175,00	2%
Boxer	R\$ 6.000,00	9%
Facebook ADS	R\$ 4.500,00	6%
Concurso Cultural	R\$ 127,00	0%
Fachada	R\$ 11.340,00	16%
Total	R\$ 69.402,45	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram elaboradas as seguintes peças para divulgação nas ações de marketing:

Figura 4 – Proposta de novo Logotipo Nutri Extreme



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 5 – Redes Sociais Nutri Extreme



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 6 – Aplicativo para celulares Nutri Extreme



Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por estar presente em uma sociedade que busca sempre mais qualidade de vida e bem estar, a empresa escolhida para aprofundar os conhecimentos em marketing foi loja de suplementação alimentar e consultoria nutricional esportiva, Nutri Extreme, tendo como

atividade oferecer serviços para reposicionar a marca no mercado de suplementos e consequentemente aumentar as vendas da empresa.

Em seu desenvolvimento, foi realizado o plano de marketing, através de um estudo sistemático e analítico do micro e macroambiente, entre outros fatores relacionados à empresa e ao seu segmento.

Com a campanha definida, foram selecionados e classificados os meios/veículos mediante à verba, de forma que alcance os objetivos da Nutri Extreme, utilizando o mix de mídia com eficiência, atingindo assim, o target.

Sempre em teor institucional e promocional, as peças da campanha foram desenvolvidas com caráter informativo e atrativo, adaptadas a cada meio/veículo selecionado. Com uma estratégia de reposicionar a empresa, as ideias de divulgação seguem uma estética visual e verbal criativas, clean, remetendo sempre a qualidade de vida e ao melhor desenvolvimento de um corpo perfeito para os consumidores, garantindo a proposta de qualidade da empresa e seus serviços e produtos oferecidos na cidade de São José do Rio Preto.

Portanto, com o objetivo de marketing bem definido e uma verba considerável para investir na empresa, a Nutri Extreme pode, a partir desta campanha, alavancar suas vendas e se posicionar melhor no mercado, garantindo assim maior lucro, maior participação no mercado e melhoria da qualidade de vida dos seus consumidores.

Para verificar se após a implantação desse plano, esses resultados foram de fato alcançados, serão necessárias novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- BELCH, George E, BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing**. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BONA, Nívea C. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. 1 ed. São Paulo: Ed. IBPEX, 2007.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 11 ed. São Paulo: Global, 2013.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000
- PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.
- DIENER, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). **Advances in subjective well-being research**. *Nature Human Behaviour*, 2(4), 253–260.
- SURANYI-UNGER, T., Jr. (1981). **Consumer behavior and consumer well-being: an economist's digest**. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 132–143.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

Hilê. **Dados do mercado de suplementos alimentares.** Disponível em:
<<https://hile.com.br/suplementos-alimentares-os-numeros-do-mercado/>> Acessado em: 26 de outubro de 2021.

IBGE. **Dados demográficos da cidade de São José do Rio Preto.** Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-jose-do-rio-preto/panorama>> Acessado em: 26 de outubro de 2021.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso.** 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.