

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
Curso de Publicidade e Propaganda

Gleice Pedrino

Sara Aquino

Stefany Paiva

Wandson Silva

William Souza

PROJETO EXPERIMENTAL NATUE

São Paulo

2016

Gleice Pedrino

Sara Aquino

Stefany Paiva

Wandson Silva

William Souza

PROJETO EXPERIMENTAL NATUE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. José Luís Fernandes

São Paulo

2016

Gleice Pedrino

Sara Aquino

Stefany Paiva

Wandson Silva

William Souza

PROJETO EXPERIMENTAL NATUE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. José Luís Fernandes

São Paulo, De De

Banca Examinadora

.....

Prof.

.....

Prof.

.....

Prof.

Conceito Final _____

Dedicamos este projeto ao nosso orientador José Luís, que teve extrema paciência e empenho ao nos incentivar, desenvolvendo nossos conhecimentos, sempre muito prestativo e compreensivo, criando conosco um grande elo de amizade, facilitando o convívio e possibilitando o nosso aprendizado de forma construtiva através de bons conteúdos e bom humor.

Também aos demais professores, que ao longo da nossa jornada acadêmica contribuíram muito para que pudéssemos adquirir os melhores ensinamentos possíveis, sempre com base em valores éticos e grande respeito.

Gleice Pedrino: E se eu tivesse que fazer tudo de novo, se eu tivesse que fazer todas as coisas de novo, mostrar os mesmos sorrisos, chorar as mesmas lágrimas, pode ter certeza de que eu o faria. Primeiro de tudo, agradeço ao meu Deus, por ter me dado toda garra e força que precisei para chegar até aqui. Sem Ele eu não teria conseguido. E claro aos meus pais que sempre me ajudaram e me incentivaram a concluir mais uma etapa da minha vida. Esperando-me acordados e até mesmo indo me buscar diversas vezes. Ao meu namorado que esteve sempre comigo, que desfez de seus finais de semana para me acompanhar e me apoiar. E foi muito paciente em minhas ausências, por ir me buscar e por me fazer acreditar que eu sou capaz, dando todo apoio moral. Agradeço aos meus amigos da agência, Sara Aquino, Stefany Paiva, Stephanie Cabral, Willian Souza e Wandson Silva. E fica o meu obrigada para o nosso colega não menos importante, Paulo Vitor, que nos ajudou muito. Deixo minha gratidão ao nosso orientador, José Luís, que nos guiou e nos ajudou até aqui. A Natue, por nos dar a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos obtidos na Universidade no decorrer dos anos.

Enfim, a todos que participaram dessa minha fase: meu muito obrigada!

Sara Aquino: Dedico este trabalho ao meu esposo Douglas Vieira e aos meus pais, por permanecerem ao meu lado nas certezas e incertezas ao longo desta caminhada, por acreditarem em minhas decisões, e me incentivarem a cada dia para a realização dos meus sonhos, sem a luta e a dedicação não chegaria até aqui. Ao meu Deus que me deu forças e saúde para seguir adiante. Hoje, estou concluindo mais uma etapa de minha vida, na certeza de que não foi fácil, pois não foram as poucas vezes que deixei de acreditar. Certos da melhor escolha para a realização do nosso trabalho de Conclusão de Curso, agradeço a Natue por me dar a chance de conhecê-la profundamente e isso não teria acontecido se não fosse o carinho e receptividade da CEO Priscila Capellato e de sua equipe. Aos professores que passaram pela minha vida e de certa forma deixaram suas experiências, pela paciência, dedicação e pelas orientações, e principalmente ao professor e orientador José Luís. Aos meus colegas de classe, cuja maioria vai se tornar verdadeiros amigos e em especial aos componentes do meu grupo que tiveram muita paciência comigo. E também aos colegas que nos deram uma força no decorrer do curso, eu não poderia deixar de mencionar como Paulo Vitor e também a dedicação e disposição de Simone Alberto. Enfim, a todos que fazem parte da minha vida, que direta e indiretamente me acompanharam nesta longa jornada que parece que começou ontem, fica o meu muito obrigada.

Stefany Paiva: Primeiramente gostaria de agradecer imensamente a Deus por me fortalecer ao longo desses quatro anos. Dedico este trabalho de conclusão de curso e todos esses 4 anos a minha mãe a quem sou imensamente grata, pois sempre me incentivou, por ter sido minha companheira durante essa jornada e ter me esperado todos os dias acordada, estou realizando um sonho meu e o sonho dela. Dedico também a uma pessoa muito especial que há mais de 3 anos me acompanha, meu namorado Paulo, a pessoa que mais me apoiou e encorajou para eu jamais desistisse, fazendo eu acreditar que sou capaz, obrigada por substituir seus fins de semana de descanso por inúmeros estresses do TCC. Agradeço aos meus amigos e familiares por todo o incentivo oferecido ao longo desses quatro anos, meu muito obrigada em especial a Simone Alberto e ao Carlos que nessa reta final tiveram uma participação especial para a realização de nosso trabalho. Aos professores que conheci ao longo desses quatro anos meu muito obrigada, foram lindas as experiências trocadas, absorvi o melhor para a minha formação acadêmica, foram inúmeros dias de descobertas e admiração a cada um e em especial quero agradecer ao nosso orientador José Luís, por toda dedicação e que de forma brilhante nos conduziu para a entrega de um lindo trabalho. Gostaria de dizer que sem a confiança e apoio da Priscila Capelatto, CEO da empresa Natue, este trabalho não teria chegado tão lindo até aqui, quero agradecer imensamente pela atenção prestada ao longo desse semestre desafiador, obrigada por confiar em nós e deixar sua empresa em nossas mãos. Não posso me esquecer dos meus colegas de classe, nesses quatro anos foram muitas risadas e aprendizados com cada um e em especial meu muito obrigado ao meu grupo New Revolutions, quero dizer obrigada a cada integrante por todos esses anos juntos de dedicação para desempenharmos lindos papéis e trabalhos, vivemos tantas coisas juntos que jamais esquecerei. E para finalizar eu acredito que nada é tão nosso quanto nossos sonhos, eu acreditei no meu e o tornei possível.

Wandson Silva: Primeiramente, agradeço a Deus pela saúde e a oportunidade de poder concluir esse grande trabalho especial. Agradeço muito aos meus companheiros de agência Willian Sousa, Sara Aquino, Stefany Paiva, Gleice Pedrino e Stephanie Cabral, os quais também se empenharam com muito esmero. Gratifico a CEO da Natue Priscila Capellato e sua equipe, que nos receberam com muita atenção e nos deram suporte com informações importantes sobre a empresa, que nos possibilitaram a criação deste belo trabalho. Estou muito grato ao Paulo Vitor, um amigo que nos ajudou em vários momentos com algumas opiniões e sua experiência em fotografia; tirou várias fotos para o nosso TCC. Paulo, valeu pela sua ajuda! Obrigado Simone Alberto pela sua disposição para as fotos que foram usadas em nossa campanha. Estou muito agradecido ao professor José Luís, que com sua vasta experiência, deu-nos todo o suporte necessário, além de suas boas sugestões. Quero agradecer também a todos os outros professores que fizeram parte da minha formação. Ao final agradeço minha família pelo apoio total que me ofereceram durante essa longa jornada de quatro anos. Obrigado!

William: Primeiramente agradeço a Deus por ter me concedido a saúde e sabedoria para alcançar meus objetivos. Agradeço imensamente a minha mãe, mulher responsável por me tornar o que sou, por estar sempre ao meu lado apoiando nas dificuldades, partilhando as conquistas e compreendendo as diversas fases pelas quais passei até chegar aqui, lembro também da minha madrinha, irmã e amigos que ao longo desses quatro anos foram fundamentais, contribuindo e me incentivando a persistir nesse sonho de ser um publicitário, sem dúvidas isso foi extremamente importante para a realização desse projeto. Além disso, reconheço o valor que todos os colegas de curso tiveram nessa graduação, e em especial à agência New Revolutions, que se tornou mais do que um grupo para trabalhos acadêmicos, mas sim um grupo de amigos que espero levar para a vida, pois com eles aprendi e aperfeiçoei muitos aspectos na minha vida, que me engrandeceram muito. Agradeço também aos professores que me passaram ensinamentos valiosos, não apenas aqueles do ensino superior, mas todos professores que me ensinaram desde a infância até a término da minha primeira graduação, em especial ao nosso orientador José Luís, que fez nosso trabalho se tornar prazeroso através de muitos ensinamentos e bom humor, a todo meu muito obrigado por fazerem parte de um dos momentos mais importantes da minha vida!

New Revolutions: Gostaríamos de agradecer a nossa companheira de curso Stephanie Cabral, que colaborou e contribuiu para o sucesso e concretização deste trabalho. Obrigada por todas as vezes que estivemos juntos.

“ Todo mundo tem um plano infalível ”

(Maurício de Souza)

RESUMO

O objetivo do seguinte projeto é desenvolver uma campanha de comunicação para a empresa de produtos naturais, Natue. Considerando como base, análises de mercado, de consumidor, e teorias de comunicação aplicadas ao marketing digital. Desta forma, por meio destas análises foi possível a observação do potencial existente no mercado de produtos naturais, em meio a uma geração que passa a se preocupar cada vez mais com a importância de se manter uma vida em equilíbrio, mudando hábitos de forma consciente e correta. A base principal desse projeto está nas ações voltadas ao marketing digital, e a comunicação que nele deve ser feita, visando o crescimento e fortalecimento da marca Natue, no mercado de produtos naturais.

Palavras-Chave: Produtos Naturais, Natue, Marketing Digital, Vida em equilíbrio.

ABSTRACT

The aim of this project is to develop a communication campaign for a company of natural products, Natue. Supported by Market analysis, consumer analysis and theories of communication applied in digital marketing. Using these analyses it is possible to observe the potential of the Natural Products market in the middle of a generation anxious about the importance of achieving a healthy and balanced life, changing lifestyle habits correct and consciously. The main base of this project are in the actions turned to the digital marketing and the communication to be made, aiming the development and the strengthening of the Natue Brand in the market of natural products.

Keywords: Natural products, Natue, Digital Marketing, inquilbrium in life.

Lista de abreviaturas e/ ou siglas

CEO	Chief Executive Officer
BCG	Boston Consulting Group
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CPF	Cadastro de Pessoa Física
CEP	Código de Endereçamento Postal
BCAA	Branch Chain Amino Acids
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)
JUCESP	Junta Comercial do Estado de São Paulo
COVISA	Coordenação de Vigilância em Saúde da Secretária Municipal de São Paulo
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
CRM	Customer Relationship Management
MBA	Master in Business Administration
NPS	Net Promoter Score
PDV	Ponto de Venda

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Conteúdos sobre a Natue e seus concorrentes na Internet	65
Tabela 2 - Referências relevantes sobre a Natue e seus concorrentes na Internet...	65
Tabela 3 – Visibilidade da Natue através de palavras chave	66
Tabela 4 - Índice de afinidade dos meios de comunicação	136
Tabela 5 - Cronograma da Campanha.....	146
Tabela 6 - Site Natue	183
Tabela 7 - Site M de Mulher.....	184
Tabela 8 - Google AdWords	185
Tabela 9 - Facebook e Instagram	186
Tabela 10 - Alpha FM.....	187
Tabela 11 - Boa forma	188
Tabela 12 - Corpo a Corpo	189
Tabela 13 - Out-of-home	190
Tabela 14 – Detalhamento de custos.....	191

Sumário

1	INTRODUÇÃO	21
2	AGÊNCIA	24
2.1	Organograma	29
2.2	Design da logomarca	30
3	MISSÃO, VISÃO E VALORES NR COMUNICAÇÃO	32
3.1	Missão	32
3.2	Visão	32
3.3	Valores.....	32
4	HISTÓRICO NATUE.....	33
4.1	Criação da Loja	34
4.2	Ampliação.....	36
4.3	Imagem da marca.....	37
4.4	Organograma	37
4.5	Práticas realizadas na comunicação interna e incentivo ao colaborador	38
5	SITE E MÍDIAS	40
5.1	Política de Privacidade	42
5.2	Dados pessoais	43
5.3	Quais são os destinatários dos dados coletados?	44
5.4	O que são <i>cookies</i> e como são utilizados pela Natue?.....	45
5.5	Termos e condições do site.....	45
5.6	Devolução por Arrependimento	46
5.7	Troca de Produto Defeituoso	47
5.8	Responsabilidade pelo pagamento do frete	48
5.9	Forma de restituição dos valores pagos.....	48
5.10	Formas de envio	49
5.11	Reconhecimento do site.....	49
6	CONCORRENTES	50

6.1 Concorrentes diretos por segmentos.....	50
6.2 Concorrente indireto.....	59
6.3 Monitoramento dos Concorrentes	62
6.4 Vantagens dos Concorrentes	62
6.5 Desvantagens dos Concorrentes.....	63
7 ANÁLISE COMPARATIVA DOS CONCORRENTES NA INTERNET.....	64
8 ESTRATÉGIAS DE MKT DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES	67
9 ANÁLISE SWOT	68
9.1 Forças	69
9.2 Oportunidades	70
9.3 Fraquezas	70
9.4 Ameaças	71
10 VANTAGENS E DESVANTAGENS	72
10.1 Vantagens Natue.....	72
10.1.1 Única.....	72
10.1.2 Principal.....	73
10.1.3 Secundária.....	74
10.2 Desvantagens Natue	74
11 CUSTO X BENEFÍCIO E DIFERENCIAL COMPETITIVO	75
12 OS 4 P'S.....	76
12.1 Produto e Serviço	76
12.1.1 Linha de produtos	77
12.1.2 Marcas.....	81
12.2 Marcas próprias.....	86
12.2.1 Nu3.....	86
12.2.2 Beavita.....	87
12.2.3 Natue.....	90
13 MATRIZ BCG	92

13.1 As Vacas leiteiras.....	92
13.2 As Estrelas	93
13.3 As Interrogações.....	93
13.4 Os Abacaxis.....	94
14. FABRICAÇÃO.....	95
14.1 Estoque e Reposição	95
14.2 Embalagem.....	96
15 PREÇO.....	97
16 PROMOÇÃO.....	98
17 PRAÇA.....	99
18 O CONSUMIDOR.....	100
18.1 Ocupação/profissão; posição social e cultural.....	100
18.2 Consumo dos produtos	101
18.3 Frequência de uso	101
18.4 Influenciadores de Compra	101
18.5 Necessidade do produto/serviço	102
18.6 Decisores da compra e Conquista do consumidor.....	102
19 O MERCADO	103
19.1 Tendência para novas empresas.....	104
19.2 Canal de Venda.....	104
19.3 Tamanho do mercado	105
19.4 Tendência das vendas	105
19.5 Influências	106
19.5.1 Regionais	106
19.5.2 Sazonais.....	107
19.5.3 Demográficas.....	107
19.6 Distribuição	107
20 COMUNICAÇÃO E AÇÕES DE MARKETING DA NATUE	109

20.1 Verba Disponível para Comunicação	111
21 PESQUISA DE MERCADO	112
21.1 Problema	112
21.2 Hipóteses do problema	112
21.3 Justificativa	113
21.4 Objetivo Primário	113
21.5 Objetivos Secundários.....	113
22 MÉTODOS DE PESQUISAS.....	114
23 DIAGNOSTICO DAS PESQUISAS QUANTITATIVAS.....	116
23.1 Os pontos negativos identificados	125
23.2 Pontos a serem trabalhados	125
24 DIAGNOSTICO DAS PESQUISAS QUALITATIVAS.....	127
25 CAMPANHA: “VIVA MAIS NATUE”	129
26 Prancha Conceitual.....	130
26.1 Conceito Criativo	130
26.2 Slogan	130
26.3 Criação.....	130
26.4 Tema.....	131
26.5 Redação Publicitária.....	131
26.6 Defesa de criação	131
27 MARKETING.....	132
27.1 Objetivos de Marketing.....	132
27.2 Estratégia de Marketing	132
27.3 Praça.....	132
27.4 Promessa básica	133
28 COMUNICAÇÃO.....	134
28.1 Objetivos de Comunicação.....	134
29 Mídia.....	135

29.1 Objetivo de Mídia.....	135
29.2 Estratégia de Mídia	135
29.2.1 Justificativa dos Meios	137
29.3 Táticas de Mídia	138
29.4 Veículos escolhidos e justificativas	138
29.5 Cronograma da Campanha.....	146
30 PRODUÇÃO DOS MATERIAIS DE CAMPANHA	147
30.7 Tabelas de custo	183
31 CONCLUSÃO	192
32 ANEXOS	193
33 REFERÊNCIAS.....	203

1 INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho analisa a Natue, *e-commerce*¹ (Modalidade de comércio eletrônico que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares) que atua no segmento de produtos naturais com o objetivo de conhecer e desenvolver uma campanha publicitária para a empresa, tendo como base pesquisas e entrevistas realizadas com *Chief Executive Officer* (CEO) da empresa Priscila Capellato, e com os consumidores de produtos naturais, através de ferramentas online, como e-mails, participação em fóruns e chats, com o objetivo de coletar informações do público consumidor, a fim de conhecer melhor o mercado no qual a empresa atua e seus potenciais compradores, de maneira que tornasse possível o entendimento da real necessidade para o desenvolvimento de uma campanha publicitária.

A Natue é uma empresa nacional, que atua no *e-commerce* com o segmento de produtos naturais, estando no mercado há três anos. Foi fundada pelos sócios Priscila Capellato e Fábio Katayama, que uniram seus conhecimentos para desenvolver uma proposta atrativa para os clientes, apresentando-lhes uma empresa especializada em produtos naturais, como *snacks* saudáveis, barras de cereais, *shakes* de emagrecimento, óleo de linhaça, entre outros.

Sua sede está localizada em São Paulo, no bairro Vila Leopoldina, zona oeste da cidade. A empresa possui um galpão com 1.000 m²; local em que os produtos ficam devidamente estocados e organizados para que sejam embalados e enviados aos consumidores.

Os produtos comercializados pela empresa têm potencial extenso e são ofertados de maneira a garantir diversas possibilidades de consumo. São alimentos e bebidas, produtos para beleza e bem-estar, nutrição esportiva, suplementos e vitaminas. Dentro destas categorias a Natue possui uma grande gama de marcas comercializadas em seu site; entre elas podemos destacar as marcas Beavita e Nu3, que são referidas pela CEO da empresa como marcas próprias.

A Beavita e a Nu3 são marcas em que a Natue possui maior margem de lucro, pois são selos próprios, de fabricação do grupo Nu3, parceiro da Natue. Para

¹ Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br>>. Acesso em 25 de maio. 2016

as mesmas a empresa terceiriza a mão de obra de produção em outras cidades, sempre realizando análises de qualidade das amostras entregues pelos fornecedores, com farmacêuticos especializados contratados pela Natue, que avaliam todos os laudos obtidos, garantindo toda a segurança necessária.

No caso da entrega realizada pelos produtores terceirizados para a Natue, os produtos são transportados até o galpão da empresa, onde ficam armazenados para serem despachados conforme os pedidos são feitos pelos clientes no site.

Toda a distribuição dos produtos vendidos no site é feita por transportadoras especializadas, com as quais a Natue mantém contratos para a prestação de serviços de entrega – feitos para todas as regiões do Brasil – com a ressalva da necessidade de se consultar o CEP do local. Vale ressaltar que por questões de segurança a empresa não envia produtos para a caixa postal.

No caso da entrega realizada pelos produtores terceirizados que fornecem para a Natue, os produtos são transportados até o galpão da empresa e ficam armazenados para serem despachados conforme a entrada de pedidos via site.

No momento o canal de vendas da empresa é focado exclusivamente no *e-commerce*, que se diferencia do demais por oferecer o serviço Natuelife, que é um espaço com o intuito de ofertar aos consumidores dicas sobre alimentação saudável e atividades físicas, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos usuários. O canal aborda temas como: receitas saudáveis, dietas, saúde, alimentação, atividades físicas, suplementos esportivos, beleza e bem-estar, vida em equilíbrio e histórias de sucesso. Tal serviço garante uma maior interação entre consumidor e empresa, favorecendo a imagem da marca diante do público.

O *e-commerce* torna-se interessante para a Natue por ser a maneira mais prática de comercializar produtos, garantindo preços cada vez mais competitivos, pois não gera custos de mão de obra com vendedores, manutenção de pontos de vendas e outros.

As compras via *internet* facilitam o processo de aquisição de produtos, pois permitem que os clientes consumam sem precisar sair de casa. A Natue oferece-lhes um site com uma grande variedade de produtos e marcas, organizados de forma bem objetiva e de fácil busca, com maior praticidade e facilidade.

Priscila Capellato tem uma grande perspectiva de crescimento para a Natue. Tal otimismo é baseado na alta do mercado de produtos naturais, conforme informações da matéria publicada pela revista Exame *online* em 2015². Pesquisas comprovam que o Brasil já é o quarto maior mercado para produtos saudáveis, devido a maior consciência quanto à importância de se adquirir hábitos mais saudáveis, para isso a empresa aposta na prestação de serviço como um diferencial para se sobressair diante de concorrentes virtuais e físicos.

² Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis/>>. Acesso em: 25 de abr. 2016.

2 AGÊNCIA

Figura 1 - Logomarca NR Comunicação



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2015)

A agência New Revolutions surge em 2013 e seu foco é voltado para uma renovação no mercado publicitário. Assim como diz seu nome, propõe para cada trabalho uma nova revolução no seu modo de criar *jobs*. Para isso, cada integrante da equipe busca conciliar seus conhecimentos, agregando a criatividade e suas habilidades com os demais, obtendo cada vez mais experiências – sem deixar a sua essência – e garantindo melhor contribuição e visibilidade para seus clientes³.

³ Disponível em: <<http://newrevolutions2013.wix.com/newrevolutions>>. Acesso em 27 abr. 2016.

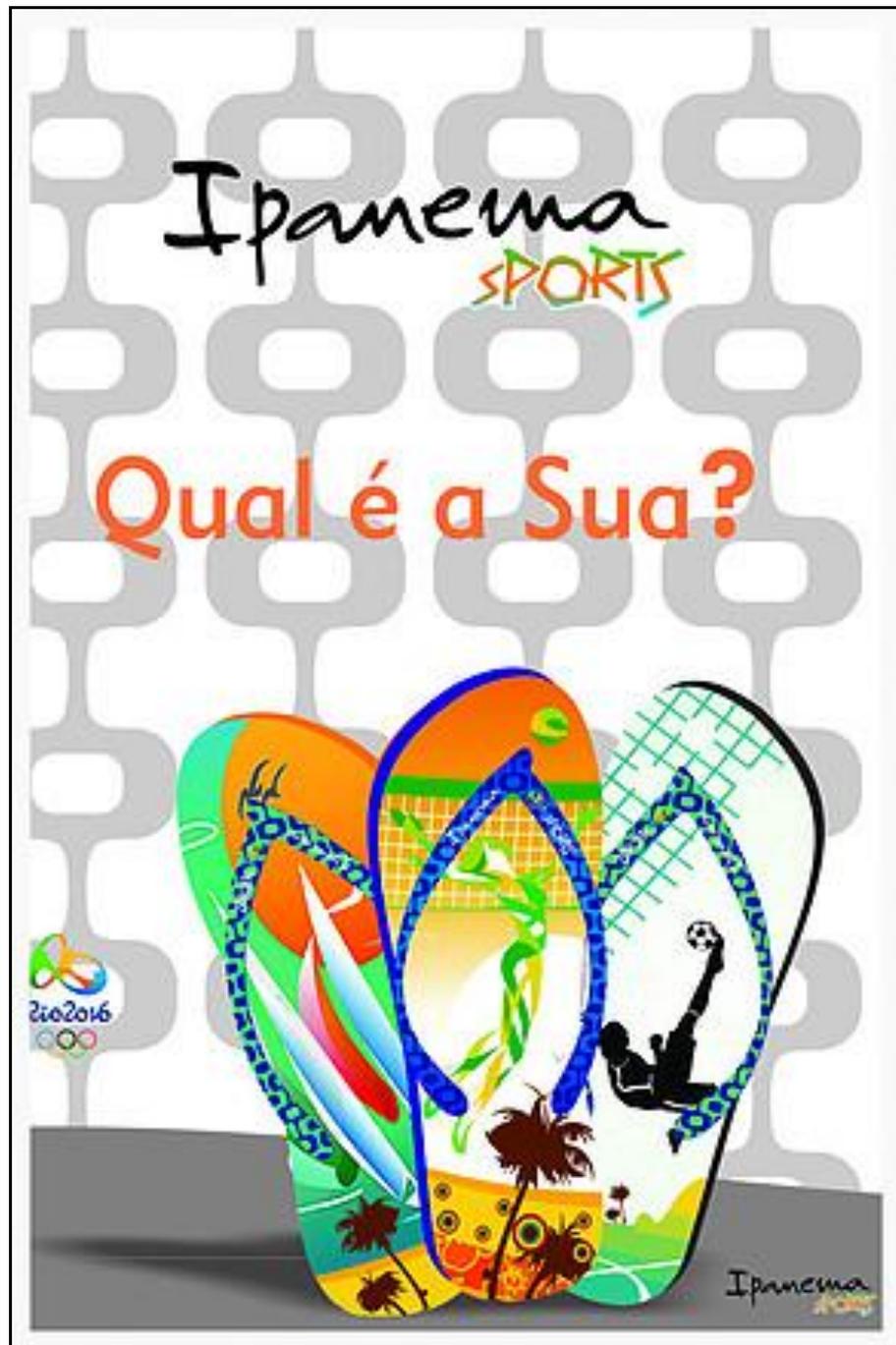
Figura 2 - Integrantes da NR Comunicação



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2015)

De forma séria, e ao mesmo tempo bem irreverente, a agência vem desenvolvendo – por meio de trabalhos acadêmicos – diversas campanhas. Conforme apresentado nas páginas seguintes, foram desenvolvidos anúncios para empresas como Ipanema, Sabesp e Jontex. Em todos eles foram alcançados ótimos resultados e os objetivos pretendidos foram atingidos.

Figura 3 - Campanha Ipanema: "Qual é a sua?"



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2015)

Figura 4 - Campanha Sabesp: "Combate ao Vazamento"



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2015)

Figura 5 - Campanha Jontex: "Jontex escudo da Saúde"

Quem disse que a Pipa do Vovô não sobe mais?

Novas
Jontex escudo da saúde

Contra os inimigos da vida!
 Feita para o prazer à dois,
 porque a sua parceira merece ser bem cuidada.

A fragilidade do sistema circulatório nos idosos, com risco de infarto, aterosclerose e hipertensão de natureza primária (HPT), torna essencial dar atenção especial para que, com o decorrer da idade, algumas doenças possam se prevenir. É no momento da vida quando se encontram os melhores meios disponíveis.

Tanto a pressão arterial quanto os sintomas de saúde variam e são passíveis de serem tratados, melhorando a qualidade de vida. É a abordagem correta de cada paciente e acompanhamento de especialistas que trazem os melhores resultados.

Quanto mais cedo se tratar o hipertensão arterial da vida, mais a expectativa de vida aumenta. Por isso, recomendamos usar Jontex. É rápido, seguro e pode ser usado em qualquer situação de saúde.

Jontex

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2015)

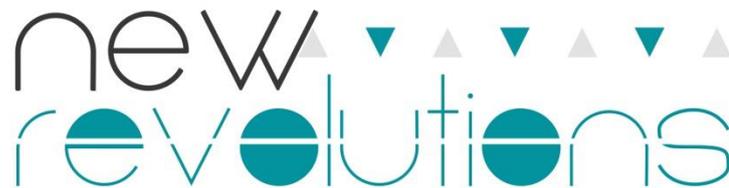
2.1 Organograma



2.2 Design da logomarca

A marca New Revolutions⁴ foi modernizada, principalmente com relação à tipografia. As fontes *Tame Swash* e *Berlim Sansfb* passaram a ser usadas no lugar da fonte *Dotun*. Tal escolha tem o intuito de garantir mais contemporaneidade, integração e equilíbrio entre os elementos, e facilitar a pronúncia da mesma por meio do “NR Comunicação”. A agência utiliza “N” para *New* e “R” significa *Revolutions*.

Figura 6 - Antiga logomarca da New Revolutions



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2014)

Figura 7 - Logomarca atualizada NR Comunicação



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2015)

⁴ Disponível em: <<http://newrevolutions2013.wix.com/newrevolutions>>. Acesso em 27 abr. 2016.

Triângulos – Presentes na logomarca representam uma ideia de objetividade, transmitindo o que o cliente busca com maior clareza.

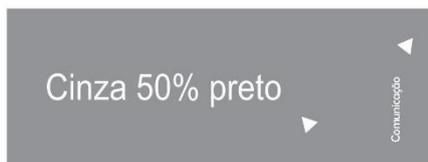
Leveza – A forma agradável através do arredondamento das letras transmite uma relação com algo que possa ser mais moderno e inovador.

Harmonia – A união entre as letras e elementos proporcionou um aspecto ainda maior de harmonia, que é um dos valores apresentados para agência.

Cores



Escala Pantone
Escala Europa C 60 M 0 Y 20 K 0
Cor Luz R 0 G148 B 164
Web Safe #5CC6D0



Escala Pantone
Escala Europa C 128 M 128 Y 128 K 128
Cor Luz R 0 G148 B 164
Web Safe #96989A

3 MISSÃO, VISÃO E VALORES NR COMUNICAÇÃO

Esse conjunto de características pode ser considerado como ponto de partida para o planejamento de uma empresa, definindo as diretrizes sob as quais a agência deve trabalhar, sendo a **missão** o propósito da existência do grupo. Entende-se por **visão** o objetivo que a empresa deseja alcançar futuramente, e por **valores** os ideais que movem a empresa, devendo ser características presentes nos colaboradores e na relação da empresa junto aos seus clientes.

3.1 Missão

A New Revolutions tem como missão proporcionar aos seus clientes soluções objetivas e inovadoras para suas campanhas, trazendo sempre propostas para aperfeiçoar cada vez mais a qualidade do nosso trabalho, criando uma relação de parceria entre a agência e seus clientes.

3.2 Visão

Ser uma empresa reconhecida pela inovação em campanhas publicitárias, exercendo nossos trabalhos em todo país e futuramente exportar nosso desempenho de qualidade para criações em outros mercados.

3.3 Valores

Nossos valores são a determinação, a ética, o trabalho em equipe com a humildade de cada um para entender e buscar a perfeição na prestação de nossos serviços, atendendo nossos clientes de forma objetiva e satisfatória em relação às metas impostas.

4 HISTÓRICO NATUE

Figura 8 - Logomarca da Natue



Fonte: (NATUE, 2016)

A Natue é uma empresa especializada na venda de produtos naturais e de bem-estar. A *startup* (termo utilizado para designar empresas recém-criadas e rentáveis, e que começou a ser popularizado nos anos 90) tem três anos e já atua como a principal marca em *e-commerce* nesse segmento, valendo lembrar que o esse é o único canal de vendas utilizado pela empresa atualmente.

Mesmo sendo uma empresa brasileira, a Natue já recebeu aportes vindos do exterior. Hoje ela integra um dos maiores grupos de *e-commerce* da Europa: a Nu3, cujas lojas estão presentes nos países mais desenvolvidos do continente, como Alemanha, França, Suíça, Suécia, Áustria e Reino Unido.

A empresa surgiu da sociedade entre o médico Fábio Katayama e a economista Priscila Capellato. Eles se conheceram em 2012, durante a participação em um evento de empreendedorismo. Durante uma conversa descobriram que ambos tinham os mesmos objetivos profissionais: atuar no mercado da saúde, com foco em produtos que possibilitam tornar a vida mais saudável. Vale ressaltar que este é o primeiro princípio para que uma empresa se consolide.

“As empresas que terão um bom resultado são aquelas que conseguirem criar e proporcionar maior valor aos clientes. A tarefa é avaliar com precisão a trajetória dos desejos dos clientes”. (KOTLER, 2005, p. 35).

De acordo com Priscila Capellato, a decisão de entrar no mercado da saúde foi tomada por Katayama, que formou-se em medicina, cursando residência em Gestão Hospitalar e MBA em Harvard. Ao retornar para o Brasil, em 2010, ele trabalhou durante um ano em consultoria na *Boston Consulting Group (BCG)*. Em 2011 que ele funda a *startup* chamada Vida Bem-Vinda.

A ideia de criar a empresa surgiu ao observar a existência de um nicho que poderia ser explorado na gestão de saúde e negócios. A especialidade que lhe faltava em *startups* e a estratégia empresarial foi preenchida por Priscila, que acumulou experiência trabalhando em empresas do ramo. Assim, com a experiência de ambos, fundaram a Natue.

Devido às avaliações de desempenho feitas por clientes da Natue, considerando itens como compra, preço, entrega e outros requisitos, a marca recebeu o selo Diamante da E-bit, que é uma espécie de medalha entregue à empresas que atingiram o mais alto grau de excelência dentro do *e-commerce*. Significa que entre todas as empresas que atuam no mercado online a marca já está entre as que mais satisfazem os compradores, mesmo com pouco tempo de vida. Tal premiação é certamente um grande diferencial por garantir competência e confiabilidade.

Conforme relatado pela CEO, muitos profissionais integram o corpo de funcionários da Natue. A empresa tem no grupo nutricionistas, designers, marqueteiros, publicitários, engenheiros de produção, engenheiros eletricitas, jornalistas e economistas. São empreendedores que apostam numa marca inovadora no mercado de saúde. Um dos diferenciais da Natue é ter nutricionistas presentes em todos os departamentos da empresa (11 no total), inclusive na sessão de atendimento ao cliente.

4.1 Criação da Loja

A partir da criação da empresa, Fábio Katayama e Priscila Capellato, decidiram viabilizar uma loja virtual. Faltava-lhes apenas a base tecnológica para

impulsionar a empresa. Foi por meio de uma aceleradora alemã, que acabara de chegar ao Brasil com o objetivo de apoiar *startups* com potencial que o projeto tornou-se possível; percebendo na Natue uma oportunidade, a empresa resolveu investir no negócio de Priscila e Katayama. Trata-se do grupo Project A Ventures, cujo intuito era aplicar 50 milhões de euros⁵ (em torno de 150 milhões de reais) em novas empresas para internet e móbil. A aceleradora ofereceu o apoio tecnológico e financeiro que os sócios precisavam.

O projeto foi viabilizado e desenvolvido e em apenas quatro meses foi possível disponibilizar o acesso ao site. A dupla contou inicialmente com a ajuda de duas nutricionistas, responsáveis por todo o suporte necessário e a equipe inicial vendeu 500 produtos de 40 fornecedores. Mais tarde um quinto profissional integrou a equipe: um especialista em compras que já possuía relações com diversos fornecedores.

O crescimento da empresa deu-se de forma rápida, pois os profissionais já tinham experiência com o *e-commerce* e a plataforma da Project A estava pronta para ser adaptada no Brasil.

Figura 9 - Página inicial do site Natue



Fonte: (NATUE, 2016)

⁵ Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/natue-recebe-aporte-de-r-16-mi-para-avancar-negocio/>>. Acesso em 26 maio. 2016.

4.2 Ampliação

Como apresentado no site Diário do Comércio⁶, com quase quatro anos de existência, a Natue já está no seu terceiro endereço. A loja começou a operar em uma pequena sala na Vila Mariana, utilizando o escritório da Project A, e contava com dois espaços de 70m², que eram divididos entre os funcionários e o estoque.

Em seguida, com a ampliação dos negócios, a loja foi para o bairro da Aclimação. O segundo endereço possuía um espaço maior, mas ainda era bastante limitado. Com um crescimento acelerado, a Natue precisou de um galpão maior, com 1.000m², na Vila Leopoldina, zona oeste de São Paulo. A empresa passou a trabalhar em um processo de verticalização do estoque para conseguir otimizar o espaço.

A postura profissional que guia a Natue representa valores aprendidos pelos sócios na infância. Eles possuíam a vontade de empreender por terem convivido com a rotina empresarial. Katayama observava a rotina de seu pai, que comandava um escritório de construção civil, e da sua mãe, que trabalhava em uma agência de exportação em São Paulo. Já Priscila, que vivia em Valinhos, no interior paulista, era filha de um administrador de uma empresa de transporte. Os cenários da infância de ambos foram determinantes para que escolhessem montar um negócio.

Figura 10 - Fundadores da Natue



Fonte: (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2015)

⁶ Disponível em:

<http://www.dcomercio.com.br/categoria/negocios/pequenas_inovadoras_a_pegada_saudavel_da_natue_>. Acesso em 4 de maio. 2016.

4.3 Imagem da marca

De acordo com informação da gerente de marca Mariela Massa, a Natue é uma empresa que transmite aos consumidores uma sensação de confiança e credibilidade por conta da qualidade dos produtos comercializados e da eficácia do atendimento e demais serviços prestados.

Como exemplo é possível citar o chat-online, canal onde é possível tirar dúvidas com nutricionistas especializados que atuam para a Natue, e o Natuelife, um blog disponível no próprio site da empresa, local em que seus consumidores podem buscar receitas e dicas para uma vida em equilíbrio. Esta é uma forma encontrada pela empresa para agregar valor à sua marca, sendo mais do que apenas um canal de venda. Trata-se de uma empresa com fidedignidade junto ao consumidor em mais aspectos, a fim de conquistar a empatia de seus clientes. Conforme Bishop:

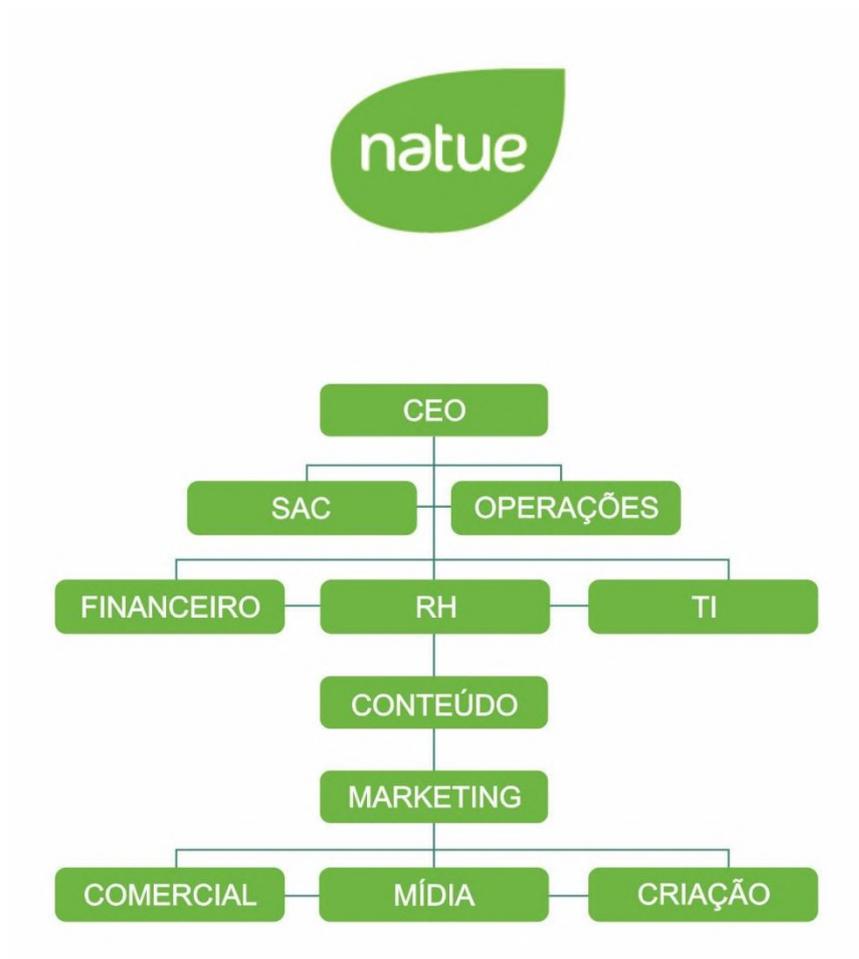
Uma marca é fundamentalmente um fenômeno mental e um resultado da comunicação. Deste modo, a marca é inseparável da comunicação e cada interação com a marca de forma individual também constitui uma ação de comunicação. Mensagens consistentes, coerentes e harmoniosas tem efeitos positivos, mas quando as mensagens são misturadas, contraditórias e confusas, são também disfuncionais, diluindo a mensagem ou criando ideias negativas a respeito da marca. (Jenkinson; Sain; BISHOP, 2005, p. 79)

4.4 Organograma

A hierarquia empregada na empresa incentiva que todos os funcionários se sintam donos do grupo e atuem como tais. Esse princípio facilita a comunicação e o relacionamento interno entre eles, além de garantir bem-estar e fidelidade.

Para manter a boa organização dos processos e ações tomadas pela empresa, existem, atualmente, diversas ramificações de cargos entre os funcionários, 90 no total. Dividem-se em setores, e cada um dos setores possui um responsável. Esses cargos são divididos, conforme apresentado na página seguinte.

Figura 11 - Organograma da Natue



Fonte: (NATUE, ADAPTADO PELA AGÊNCIA NR COMUNICAÇÃO)

4.5 Práticas realizadas na comunicação interna e incentivo ao colaborador

Quanto ao relacionamento interno junto aos colaboradores, a empresa mantém uma comunicação corporativa por meio de e-mail, reunião mensal com toda equipe – usada também para comemorar os aniversários do mês e para a apresentação de novos colaboradores – comunicação de promoções e quaisquer outras informações relevantes, reunião mensal de gestores e outras reuniões recorrentes por departamentos, além de reuniões trimestrais para a realização de *feedback* (retorno, crítica ou análise crítica) para os colaboradores.

A Natue contrata seus funcionários pela divulgação de vagas em portais específicos e recrutamentos internos e todos eles são admitidos seguindo as normas

que regem a Consolidação das Leis de Trabalho (CLT). A rotatividade de funcionários é baixa no setor administrativo, e no setor operacional segue os padrões do mercado.

Para algumas funções, como operação e serviço de atendimento ao cliente (SAC), existem processos de treinamento e para as demais o aprendizado se dá com o próprio trabalho juntamente a equipe.

Embora não exista plano de carreira e não sejam feitas pesquisas internas para saber o nível de satisfação dos colaboradores, existe uma medição de desempenho em que todos são avaliados de acordo com as metas trimestrais acordadas anteriormente entre o colaborador e o gestor, sendo assim bonificados.

A empresa tem a percepção da sua deficiência em relação ao relacionamento com os funcionários e reconhece a necessidade de aprimorar e criar processos para que se possa ouvir mais as opiniões de todo o grupo, para assim promover maior engajamento do time de colaboradores em relação às metas globais e desempenho geral da empresa.

5 SITE E MÍDIAS

Por trabalhar exclusivamente no *e-commerce*, a Natue dá grande importância aos conteúdos lançados na internet, atualizando diariamente as informações, promoções, dicas e oportunidades oferecidas aos seus consumidores.

Atualmente uma única pessoa que fica exclusivamente responsável pela atualização dos conteúdos postados no site e nas demais mídias sociais, como por exemplo: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Recentemente a empresa também contratou uma profissional especializada para fazer o gerenciamento de imagem da marca, que irá buscar dar maior coerência na comunicação entre as diversas plataformas de comunicação, para que possa ser criada uma lembrança da marca na mente do consumidor. Recorrendo a Kotler, temos:

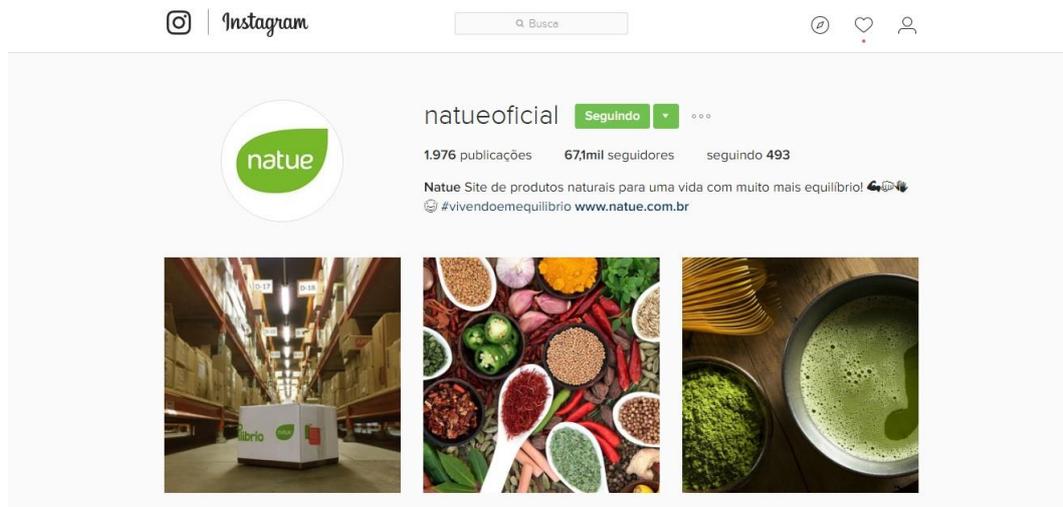
De acordo com Kotler (2005, p. 72). “Visitante num site forma uma impressão da empresa ou de sua marca a partir do visual e do sentimento do site. ”.

Figura 12 – Facebook da Natue



Fonte: (FACEBOOK NATUE, 2016)

Figura 13 - Instagram Natue



Fonte: (INSTAGRAM NATUE, 2016)

Figura 14 - Twitter Natue



Fonte: (TWITTER NATUE, 2016)

Para o procedimento interno de informações, processos de operação e armazenagem da empresa, o sistema usado é padrão, que possibilita à empresa coletar e armazenar todas as informações relativas aos seus clientes, a fim de se criar um banco de dados com os perfis, fazendo com que a empresa possa monitorar os seus clientes ativos e inativos. A gestão do site usa tecnologia de ponta que acompanha as demais que são utilizadas no mercado.

Os mercadores da internet de hoje em dia estão construindo um “depósito de dados” com os nomes de clientes e pessoas interessadas e muitas informações sobre cada um. Eles estão “garimpando” seus dados e descobrindo novos segmentos e nichos. Depois mandam suas ofertas por e-mail para os melhores clientes em potencial. Esta é a segmentação clássica de mercado. (KOTLER, 2005, p. 52)

A empresa monitora o mercado para saber das novas tecnologias, principalmente através de feiras no setor de *e-commerce*, participando como visitante. Há uma análise de todas as inovações que estão dentro das possibilidades financeiras da empresa, para que sempre possa integrar novas tecnologias de maneira consciente, pois para o mercado de *e-commerce*, geralmente as ferramentas tecnológicas requerem um alto grau de investimento, o que no momento não é a prioridade da empresa.

5.1 Política de Privacidade

A presente política de privacidade descreve a forma como a Natue Comércio de Cosméticos e Produtos Alimentícios em Geral Ltda. (“Natue”) - registrada sob o CNPJ 17.018.091/0001-95 - utiliza os dados fornecidos pelos usuários do site www.natue.com.br (o "Site").

“Ao fornecer à Natue suas informações pessoais em virtude de uma ordem de compra enviada pelo site, o usuário declara expressamente conhecer e concordar com os termos e condições previstas nesta Política de Privacidade”.

A Natue preza bastante pela proteção dos dados pessoais dos seus usuários. Por esta razão, não haverá coleta, processamento, armazenamento ou utilização dos dados pessoais dos usuários de forma diversa ou para outros fins que não aqueles explicitados mais adiante nesta Política de Privacidade. A Natue toma todas as medidas técnicas e organizacionais necessárias para garantir a proteção dos dados pessoais dos usuários do site”.

5.2 Dados pessoais

São considerados dados pessoais as informações pertencentes e que possam ser diretamente relacionadas à identificação pessoal do usuário, tais como seu nome e endereço. Por outro lado, as informações que não possam ser diretamente relacionadas à identificação do usuário não serão consideradas como dados pessoais.

O usuário poderá visitar o site e obter informações sem ter de divulgar seus dados pessoais. Quando o usuário apenas visita o site, ele permanece anônimo e suas informações de *login* transmitidas através de seu navegador de Internet para abrir cada página, tais como a data da consulta, seu tempo de permanência on-line ou o nome de seu provedor de serviços de Internet, serão utilizadas pela Natue, na forma descrita nesta Política de Privacidade, sem identificar o usuário, a menos que ele tenha se conectado usando seu nome de usuário e senha.

O usuário poderá, voluntariamente, fornecer seus dados pessoais quando, por exemplo, fizer um pedido de compra, inscrever-se para receber uma *newsletter* (Boletim Informativo) ou quando executar operações semelhantes. Essas informações pessoais poderão incluir:

- Nome completo
- Endereço
- E-mail
- Número de telefone
- Número de fax
- Data de nascimento
- Número de cartão de crédito

As informações acima poderão ser utilizadas pela Natue para redigir o contrato de compra com os usuários, fornecer serviços desejados, atender às solicitações de seus clientes e/ou entrar em contato com o usuário por meio do Serviço de Atendimento ao Cliente para, por exemplo, responder às suas perguntas.

Caso a Natue necessite terceirizar a prestação de alguns de seus serviços (para uma empresa de transporte ou um prestador de serviços financeiros, por exemplo), o terceiro contratado não receberá da Natue nada além das informações indispensáveis à prestação de seu respectivo serviço e deverá de sua parte, velar pela proteção dos dados pessoais dos usuários.

A Natue necessitará do endereço de e-mail dos usuários do site para poder confirmar seus pedidos de compras ou para comunicar-se com eles (para, por exemplo, enviar a confirmação de seu pedido ou um boletim informativo).

Por ocasião do primeiro registro do cliente no site, seja para fazer um pedido de compra ou para solicitar quaisquer outros serviços, os dados pessoais relativos à abertura de sua conta no site serão armazenados para que o usuário, no futuro, possa fazer pedidos de compra de forma mais rápida e confortável.

Quando o usuário subscrever um *newsletter*, a Natue pedirá que ele forneça alguns de seus dados pessoais, especialmente seu endereço de e-mail. Como assinante, o usuário receberá informações gerais sobre os produtos da Natue e sobre ofertas comerciais vantajosas. Em alguns casos, a Natue utilizará o endereço de e-mail do usuário para fins promocionais ou para realizar pesquisas de mercado. O usuário poderá, a qualquer momento, simplesmente cancelar a assinatura do *newsletter*, assim, negando o consentimento para que seus dados sejam utilizados no futuro para marketing, publicidade e pesquisa.

5.3 Quais são os destinatários dos dados coletados?

Os dados pessoais dos usuários serão utilizados pela Natue, suas empresas afiliadas, seus parceiros e revendedores, observadas as restrições descritas na presente Política de Privacidade.

5.4 O que são *cookies* e como são utilizados pela Natue?

Cookies são pequenos arquivos de texto que são armazenados no computador do usuário cada vez que abre uma página na *internet*.

A Natue utiliza os chamados “*cookies* de sessão”, que são imediatamente apagados quando o usuário sai do seu navegador. Os *cookies* de sessão permitem, por exemplo, simplificar o acesso a informações relativas ao carrinho de compras dos usuários e ter uma visão em tempo real do número de itens em seu carrinho de compras e seu valor atualizado. Além disso, a Natue também utiliza os chamados “*cookies* persistentes”, que permanecem presentes mesmo após o encerramento da sessão.

Os *cookies* persistentes serão utilizados, em especial, para tornar o acesso às ofertas do site mais simples, eficaz e seguro. Com estes arquivos, informações específicas relacionadas aos interesses de cada usuário poderiam, por exemplo, ser exibidas nas páginas visitadas, tendo como finalidade unicamente a adaptação das ofertas da Natue aos desejos de cada usuário da melhor forma e tornar a experiência de navegação no site o mais agradável possível.

O usuário poderá autorizar ou recusar o uso de *cookies* configurando o seu navegador de forma adequada, devendo reportar-se, para tanto, às regras de utilização de seu navegador.

De um modo geral, se desejar, o cliente poderá recusar todos os *cookies*. No entanto, se assim proceder, a utilização do site pelo usuário poderá ser limitada ou inviabilizada.

5.5 Termos e condições do site

A presente política de trocas e devoluções da Natue Comércio de Cosméticos e Produtos Alimentícios em Geral Ltda. (“Natue”) - registrada sob o CNPJ 17.018.091/0001-95 - é aplicável a todas as compras feitas pelo consumidor final da

Natue (o "Cliente"), assim, definido nos termos do Art. 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC)⁷, através do site www.Natue.com.br (o "Site").

A presente Política de Trocas e Devoluções não se aplica a compras feitas por outras empresas com o objetivo de revender os produtos da Natue, dado que tais empresas não são qualificadas como consumidor final para fins do Art. 2º do CDC.

5.6 Devolução por Arrependimento

O cliente poderá solicitar a devolução do produto adquirido no prazo de até 07 (sete) dias corridos contados do recebimento do respectivo produto e ser reembolsado de todos os valores pagos, nos termos do Art. 49 do código de defesa do consumidor (CDC).

Neste caso, ele deverá entrar em contato com o Serviço de Atendimento ao Cliente da Natue (SAC), seguindo as instruções que lhe forem passadas, devolver o produto à Natue em perfeito estado de conservação, lacrado e em sua embalagem original (incluindo todos seus acessórios, manuais etc.).

Se o cliente exercer seu direito de devolução por arrependimento em estrita conformidade com os termos previstos neste item um, todos os valores por ele pagos serão ressarcidos pela Natue como descrito abaixo no item quatro (Forma de restituição dos valores pagos).

Caso sejam constatados danos no produto decorrentes de sua má manipulação, a Natue enviará o produto de volta ao cliente e o correspondente reembolso dos valores pagos não será efetuado. (NATUE, 2016).

⁷ Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 3 de maio. 2016.

5.7 Troca de Produto Defeituoso

Caso o cliente constate qualquer vício ou defeito de fabricação em um produto adquirido, deverá ele entrar em contato com o SAC, no prazo de até 30 dias contados do recebimento do respectivo produto (nos termos do Art. 26, II do CDC) e, seguindo as instruções que lhe forem passadas, devolver o produto à Natue em perfeito estado de conservação e em sua embalagem original (incluindo acessórios, manuais etc.).

Os produtos devolvidos serão analisados pela Natue e, caso seja confirmado o vício ou defeito de fabricação, a Natue fará a reparação, a troca do produto ou a troca das partes defeituosas do produto no prazo de até 30 (trinta) dias corridos contados da solicitação feita pelo cliente. A respectiva troca não será efetuada caso sejam constatados quaisquer indícios de má manipulação ou mau uso do produto.

Caso o problema não seja resolvido pela Natue no prazo mencionado acima, o cliente poderá optar por: trocar o produto por outro produto igual e novo; ser reembolsado de todos os valores pagos; ou solicitar o abatimento proporcional dos valores pagos.

Se ele optar pela troca do produto por outro produto igual e novo e este não estiver disponível no momento da solicitação, o cliente poderá optar por: ser reembolsado de todos os valores pagos ou trocar o produto por outro similar mediante restituição ou pagamento da diferença do valor, se for o caso.

Caso não sejam constatados vícios ou defeitos de fabricação no produto ou caso sejam constatados que os defeitos no produto decorrem de má manipulação ou mau uso pelo mesmo, a Natue enviará o produto de volta ao cliente sem o correspondente reembolso dos valores pagos.

5.8 Responsabilidade pelo pagamento do frete

Frete Grátis: O frete será pago pela Natue quando o valor dos produtos adquiridos equivaler ou for superior a R\$150,00 – depois do processamento do cupom/voucher de desconto.

Em caso de desistência da compra feita dentro do prazo de 30 (trinta) dias corridos, o valor do frete de envio do produto do cliente para a Natue será restituído inteiramente pela Natue. Para isso, o mesmo deve entrar em contato com a Natue por telefone ou via e-mail. A empresa então enviará o protocolo dos Correios que deverá ser apresentado no ato da devolução do produto.

Lembrando que para o envio é necessária uma embalagem. Portanto, recomenda-se que a embalagem original do produto em questão seja guardada de modo que o cliente não tenha que incorrer em um custo adicional no ato da devolução nos Correios.

Em compras realizadas com frete grátis, o valor do frete de devolução deverá ser pago pelo próprio cliente. (NATUE, 2016).

5.9 Forma de restituição dos valores pagos

Pagamentos com Cartão de Crédito: a Natue notificará a administradora do cartão utilizado pelo cliente e o estorno ocorrerá em até 02 (duas) faturas subsequentes. Este procedimento é de responsabilidade da administradora do cartão utilizado.

Pagamentos com Boleto Bancário ou Débito Online: o reembolso será feito na conta corrente indicada pelo consumidor no prazo de até 10 dias úteis contados do recebimento pela Natue do produto. É necessário que o CPF do titular seja o mesmo que consta no pedido (CPF do cliente). Não será concedido crédito a terceiros.

5.10 Formas de envio

Os pedidos realizados na Natue são enviados via Correios e/ou transportadoras para todas as regiões do Brasil. Contudo, não são realizados envios para caixa postal.

5.11 Reconhecimento do site

A Natue possui o selo de loja ouro pelo e-bit, o certificado Alpha SSL de site seguro, e o *Black Friday* Legal, com 100% dos descontos verdadeiros e nenhuma reclamação no *Black Friday* 2013.

O índice de reclamações no Reclame Aqui é baixo em relação ao total de pedidos expedidos. É medido o NPS (*Net promoter score*) para avaliar a satisfação dos clientes e os indicadores são acima da média.

A empresa participou do *Black Friday* de 2014 e 2015 e seus resultados foram positivos. Obviamente, sempre existem problemas relacionados, principalmente a entrega. Mas, em geral, as taxas de problemas são baixas e a empresa consegue mantê-las baixas mesmo em momentos de aumento na demanda.

6 CONCORRENTES

Atualmente a Natue possui a linha mais ampla de produtos naturais, e por conta disso a empresa não possui concorrentes diretos à marca, e sim concorrentes diretos por segmentos de atuação. É o caso de algumas empresas como Madrugão Suplementos e Corpo Perfeito, que disputam a preferência do consumidor, comercializando produtos com diferentes características, benefícios e preços, porém que se enquadram em alguns segmentos nos quais a Natue trabalha, como por exemplo, Suplementos alimentares (Madrugão Suplementos), e Beleza e bem-estar (Corpo-Perfeito).

6.1 Concorrentes diretos por segmentos

A Natue possui concorrentes diretos por segmentos como alimentação, suplementos, emagrecimento, e beleza e bem-estar, são eles; Organomix, Pão de Açúcar Delivery, Loja do Suplemento, Madrugão Suplementos, Corpo Perfeito, Netfarma e Beleza na Web.

Organomix:

Figura 15 - Logomarca Organomix



Fonte: (ORGANOMIX, 2016)

É um dos grandes mercados virtuais que pode ser encontrado hoje na internet, assim como a Natue. A Organomix tem uma grande linha de produtos, sendo trabalhados além de produtos naturais, produtos orgânicos e vegetais, e a

empresa dá grande importância à comercialização de produtos que não façam o uso de agrotóxicos e preservem as suas propriedades e componentes, e seus produtos vão de alimentos a produtos para a casa.

O site da empresa é bem direto e objetivo no que diz respeito à apresentação dos produtos e seus preços para a comercialização. O consumidor consegue medir o valor das suas compras sem ter que ir ao carrinho; na página inicial já é possível acompanhar o custo da sua compra. Porém, embora seja um e-commerce, a Organomix não fornece para todos os estados do Brasil, com foco voltado para o estado do Rio de Janeiro.

Os preços dos produtos vendidos pela Organomix se equiparam aos demais disponíveis no mercado, porém deve-se considerar que as entregas apenas são feitas dentro do estado do Rio de Janeiro, e os fretes possuem o custo de R\$ 8,00 mais 3% do valor original dos produtos.

Pão de Açúcar Delivery:

Figura 16 - Logomarca Pão de Açúcar Delivery



Fonte: (PÃO DE AÇÚCAR, 2016).

O Pão de Açúcar Delivery é um canal virtual para vendas da rede Pão de Açúcar. Na página os consumidores podem encontrar diversos produtos e marcas relacionados a uma vida saudável, que são comercializados em conjunto com os

demais produtos disponíveis pela rede, sendo boa parte deles industrializados, ou destinados a outras finalidades diferentes de alimentação.

O site do Pão de Açúcar Delivery tem os produtos bem organizados de acordo com suas finalidades, e assim como no caso do site da Organomix é possível que o cliente acompanhe o valor das compras conforme elas são feitas. Outro aspecto importante é o período de atendimento ao cliente, pois a empresa trabalha todos os dias da semana, das 08h às 22h.

Embora a rede Pão de Açúcar seja uma das maiores no país, não há disponibilidade de entrega para algumas localidades, diferente da Natue, conforme comparativo entre as empresas para entregas no CEP: 41350-425, Salvador, Bahia, escolhido aleatoriamente.

No que diz respeito aos preços praticados pelo Pão de Açúcar Delivery, encontramos valores acima dos demais, em comparação feita com base no preço da Natue. Ao analisarmos o produto semente de linhaça marrom – marca Mãe Terra – encontramos um valor 44% mais caro no Pão de Açúcar Delivery.

Loja do Suplemento:

Figura 17 - Logomarca Loja do Suplemento



Fonte: (Loja do Suplemento, 2016).

Assim como em seu nome, a Loja do Suplemento é voltada para suplementos alimentares, sejam eles para quem tem objetivo de ganhar massa muscular, emagrecimento e definição, mais definição e resistência ou saúde e bem-estar. Dentro do segmento de suplementos alimentares a Loja do Suplemento é um dos principais concorrentes virtuais que a Natue possui, com diversas marcas como: Copra, Jasmine e Naturalis.

O site da Loja do Suplemento é visualmente bem desenvolvido dentro dos padrões do público-alvo trabalhado pela empresa, e eficaz quanto à facilidade para se encontrar os produtos, sejam por seu objetivo, categorias ou marcas. A central de atendimento tem um período de atividade de acordo com o horário comercial e facilita para o consumidor ao disponibilizar, além do email e telefone, o contato através do *whatsapp*. Assim como a Natue a Loja do Suplemento também faz entregas para todo o Brasil, e em compras acima de R\$ 199,90 o frete é grátis para todo o país.

Corpo Perfeito:

Figura 18 - Logomarca Corpo Perfeito



Fonte: (CORPO PERFEITO, 2016)

A Corpo Perfeito é um dos grandes varejistas virtuais de suplementos alimentares, com uma grande gama de produtos e marcas disponíveis para o consumidor, seu foco principal está em fornecer aos seus clientes produtos de qualidade para cuidados com o corpo. Muitas marcas que a empresa comercializa

são semelhantes as que a Natue trabalha, como no caso de: Athletica, Bionatus, e Midway.

O site Corpo Perfeito é bem dinâmico e objetivo, com características semelhantes ao da Loja do Suplemento, pois apresenta seus produtos de acordo com os objetivos que podem ser alcançados com o uso deles, como ganho de massa muscular, emagrecimento, energia e outros, assim o consumidor consegue entender de forma mais fácil onde deve encontrar cada tipo de produto conforme os resultados a serem obtidos.

O suporte de atendimento que o consumidor pode encontrar na Corpo Perfeito pode ser realizado através de email e contato telefônico, serviço disponível de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h, e a distribuição dos produtos é feita para todos os estados do país, porém dependendo da localidade o prazo de entrega pode se estender em até 20 dias úteis após o pagamento.

Em relação aos preços, a Corpo Perfeito tem valores semelhantes aos demais concorrentes, porém uma das vantagens que ela possui é o fato de atualmente trabalhar com frete gratuito para todos os produtos do site.

Netfarma:

Figura 19 - Logomarca Netfarma



Fonte: (NETFARMA, 2016)

A Netfarma foi fundada no mesmo ano que a Natue e mesmo sendo uma das concorrentes, atua como uma farmácia 100% digital, possuindo em seu portfólio

mais do que produtos naturais. A empresa oferece também outros tipos de produtos, encontrados com frequência em farmácias espalhadas pela cidade. Seus produtos em geral são destinados a proporcionar maior qualidade de vida em termos de beleza e saúde.

O site da Netfarma foca mais na simplicidade e objetividade para o consumidor. Não apresenta características de grande sofisticação, muito pelo contrário, a disposição das informações no site permite com que o consumidor tenha grande facilidade e eficácia na busca dos produtos, sendo eles separados por segmentos, como medicamentos, qualidade de vida, maquiagem e outros.

A distribuição dos produtos da empresa é realizada para todo território nacional, o prazo de entrega é de 5 a 10 dias úteis e apenas em casos especiais esse tempo pode ser estendido de acordo com a localidade de entrega.

O canal de relacionamento a empresa para com o cliente funciona de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h e está disponível para que os clientes possam entrar em contato para esclarecer dúvidas, resolver situações e até mesmo fazer reclamações.

Quanto aos preços praticados pela Netfarma, em comparação com a Natue e outras empresas que trabalham com produtos naturais não existe grande disparidade de preços, em sua grande maioria eles se equivalem, e em compras acima de R\$ 119,90 o frete fica gratuito para o cliente. Além disso, em casos que a compra seja abaixo desse valor existe a possibilidade de escolher as formas de entrega, que podem ser feitas no mesmo dia ou até mesmo no dia seguinte.

Beleza na Web:

Figura 20 - Logomarca Beleza na Web



Fonte: (BELEZA NA WEB, 2016)

O site Beleza na Web é um *e-commerce* bem direcionado ao público feminino, focado em fornecer produtos de beleza. Tem uma interface bem objetiva e atrativa para o segmento feminino, fazendo uso de cores fortes, com imagens dos produtos e garotas propagandas fazendo o uso deles. Há facilidade da na busca dos produtos, dividindo-os em categorias a serem pesquisadas e dentro dessas existem subcategorias, que possibilitam o um filtro ainda maior de informações para que os clientes consigam encontrar o que desejam de forma bem eficaz.

A distribuição dos produtos é feita em todo o território nacional, valendo lembrar que é necessário consultar a cobertura para o CEP no qual será entregue, para que o cliente saiba se poderá receber o produto em casa ou terá de ir a um ponto de retirada mais próximo, e em compras acima de R\$ 149,90 o frete é gratuito. Além disso, são ofertados diferentes tipos de frete, como: normal, expressa, e super expressa.

A central de atendimento da empresa opera por telefone e funciona de segunda a sexta das 8h às 20h e aos sábados das 8h às 14h. Além desse canal de comunicação também há disponível o chat online, que funciona no mesmo período e o contato que pode ser feito através de email, que será respondido em até 24 horas.

Quanto ao preço, a grande maioria das marcas disponibilizadas é diferente daquelas comercializadas pelas outras empresas, o que representa uma dificuldade para a comparação de preços, porém nas poucas marcas semelhantes existe uma equiparação de preço junto às demais empresas atuantes para o segmento.

Madrugão Suplementos:

Figura 21 - Logomarca Madrugão Suplementos



Fonte: (MADRUGÃO SUPLEMENTOS, 2016)

No segmento de suplementos alimentares a Madrugão Suplementos é um dos fortes concorrentes da Natue. A empresa trabalha exclusivamente com suplementos alimentares e seu estoque atual armazena mais de 5.000 itens a pronta entrega, sendo eles feitos por mais de 50 diferentes marcas. A empresa tem seu foco muito voltado ao público que busca obter ganho de massa muscular, fato evidenciado nas características físicas dos garotos propagandas utilizados nas imagens do site.

O acesso ao site é feito de forma simples e objetiva; os produtos estão dispostos de acordo com objetivos a serem alcançados, tipo de produto ou marca, e dentro desses assuntos existem outras categorias, com a finalidade de facilitar cada vez mais a busca do consumidor.

Os banners do site focam bastante na apresentação do produto e seus preços, assim alguns consumidores ainda desinformados sobre o tipo do produto e suas características fica desorientado no momento de buscar referências informativas para a compra.

A distribuição dos produtos fornecidos pela Madrugão Suplementos é feita em todo o território nacional, e o prazo de entrega pode variar de acordo com o CEP informado. Outro aspecto importante é que a empresa fornece o frete gratuito em compras acima de R\$ 149,00, além de presentear o consumidor nessas compras com uma camisa exclusiva da empresa.

O serviço de atendimento ao cliente da Madrugão Suplementos é feito através de contato por telefone ou email direto, nesse aspecto a empresa possui desvantagem sobre os concorrentes, pois em seu site existe dificuldade de encontrar meios para que o cliente entre em contato e tenha uma resposta mais ágil, o número fica visível apenas no fim das páginas.

Outro aspecto relevante a se analisar é a questão dos preços. A concorrência que há entre a Madrugão Suplementos e a Natue em termos de preço aliado a condições de entrega é bem forte em alguns produtos. No caso do suplemento Amino BCAA Top de 3800mg da IntegralMedica, a diferença de preço favorece a Madrugão, que possui um valor de quase 6% abaixo do preço da Natue. Quanto ao prazo de entrega, a favorecida é a Natue, que disponibiliza o produto em 4 dias úteis, enquanto a concorrente fornece o mesmo material para a mesma localidade em 10 dias úteis.

Quality Nutrition - Online:

Figura 22 - Quality Nutrition



Fonte: (QUALITY NUTRITION, 2016).

Embora a empresa Quality Nutrition possua lojas físicas, também se caracteriza como um concorrente direto por trabalhar com um *e-commerce* focado em suplementos alimentares para uma melhor qualidade de vida dos consumidores.

A distribuição de produtos da Quality Nutrition abrange todo o país, ressaltando que é importante verificar a disponibilidade para o CEP em deverão ser entregues os produtos. Quanto aos valores, os da Quality Nutrition são semelhantes aos demais concorrentes do mercado, porém para algumas localidades a compra através do seu *e-commerce* se torna desvantajosa tendo em vista o grande prazo de entrega e o valor de frete acima dos demais.

O site da empresa acaba de certa forma tornando-se confuso, pois apresenta seus produtos de acordo com categorias, mas de forma mais técnica, o que acaba não sendo de fácil entendimento para novos consumidores de produtos naturais e suplementos alimentares.

6.2 Concorrente indireto

Além dos concorrentes diretos por segmento, a Natue possui concorrentes indiretos: são as lojas físicas que trabalham com produtos do mesmo segmento que

a empresa, como no caso da Mundo Verde, Quality Nutrition, lojas de suplementos esportivos e academias.

Mundo Verde:

Figura 23 - Logomarca Mundo Verde



Fonte: (MUNDO VERDE, 2016)

A Mundo Verde é hoje a empresa mais conhecida quando falamos do conceito de vida saudável. Possui 29 anos no mercado, com sua marca já consolidada entre o público que consome produtos naturais. Sua linha de produtos é uma das mais amplas no segmento, sendo oferecidos mais de 10 mil itens.

Diferentemente da Natue, a Mundo Verde só atua com lojas físicas, sendo mais de 380 atualmente⁸. Essas lojas que recebem em torno de 120 mil pessoas que vão em busca de produtos diariamente.

Para melhor atender o público, os franqueados e as equipes de lojas são treinadas para que sejam capazes de dar informações nutricionais ao público, além de deixá-los à vontade para realizar suas escolhas quanto aos produtos.

Outro aspecto importante sobre esse concorrente é a relação de informações que a empresa disponibiliza para seus clientes na Revista Mundo Verde. A publicação é distribuída gratuitamente nas lojas. Há informações disponíveis

⁸ Disponível em: < <http://mundoverde.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em 29 jun. 2016.

também no site da empresa, que além disso, possui um blog com informações necessárias para uma melhor qualidade de vida, semelhante ao Natuelife, blog da Natue que possui o mesmo objetivo.

Quality Nutrition Off-line:

Figura 24 - Quality Nutrition



Fonte: (QUALITY NUTRITION, 2016)

A Quality Nutrition é um dos concorrentes indiretos voltados ao segmento de suplementos alimentares, porém a empresa possui a peculiaridade de também pode ser considerada uma concorrente direta no segmento de suplementos. Suas lojas físicas ficam localizadas nos bairros do Itaim Bibi (duas lojas) e Jardim Paulista na capital do estado de São Paulo, com horário de funcionamento de segunda a sexta das 9h às 22h e aos sábados e feriados das 9h às 19h.

E diferente da Natue e da Mundo Verde, a Quality Nutrition não possui um espaço em seu site ou em outro meio de comunicação voltado a fazer o relacionamento com o cliente de forma mais ativa, o seu site atualmente está voltados apenas para as atividades do *e-commerce*.

6.3 Monitoramento dos Concorrentes

Devido à necessidade de se manter preparada para diversas situações de mercado, Priscila informa que monitora o lançamento de novos produtos e modificações realizadas por concorrentes principalmente em feiras de exposição como: Apas e Natural Tech, ressaltando que a Natue participa de feiras como visitante e faz visitas frequentes a lojas e sites de concorrentes.

6.4 Vantagens dos Concorrentes

Atualmente os principais concorrentes da Natue atuam por categorias de produtos, dessa forma as ações dessas outras empresas acabam sendo mais segmentadas, como no caso da Madrugão Suplementos, que é uma das referências em suplementos alimentares, principalmente dentre aqueles consumidores que possuem como objetivo o ganho de massa muscular.

Desta forma se torna mais simples focar as ações em públicos com características mais singulares, o que não ocorre com a Natue, uma vez que por ser a loja virtual com a maior linha de produtos, tende a dividir os esforços entre os diversos segmentos em que atua, como alimentos e bebidas, suplementos alimentares, beleza e bem-estar e nutrição esportiva.

A Madrugão Suplementos, citada acima, direciona suas ações ao público que busca ganhar massa muscular, isso fica evidente quando analisamos os garotos propagandas presentes nas imagens do site, em sua grande maioria são homens e mulheres com um perfil atlético, que fazem o uso dos produtos disponibilizados pela empresa, que os considera como #teammadrugao⁹.

⁹ Disponível em: < <http://www.madrugaosuplementos.com.br/team-madrugao/o-time/>>. Acesso em 30 jun. 2016.

6.5 Desvantagens dos Concorrentes

Pensando no fato de proporcionar produtos para uma melhor qualidade de vida, poucas são as empresas que tem esse propósito de uma maneira mais ampla, como é o caso da Natue. Não basta apenas fornecer produtos para uma vida saudável, é preciso também gerar conteúdos que contribuam para que seja possível alcançar esse objetivo. É notório e comprovado que a mudança não se dá apenas com o consumo de produtos naturais, e sim na junção entre a reeducação alimentar e a prática de atividades físicas.

A grande maioria dos concorrentes da Natue não possui canais de comunicação disponíveis para o encontro de informações relevantes para a mudança de hábito; encontramos no Natuelife este importante diferencial.

7 ANÁLISE COMPARATIVA DOS CONCORRENTES NA INTERNET

Para se manter em um mercado de forte concorrência é fundamental analisar como é a atuação dos concorrentes no segmento em que se está trabalhando, isso é ainda mais importante quando falamos de *e-commerces*, que atuam onde mudanças são feitas constantemente, como no caso da internet.

No mundo virtual é possível traçar estratégias a fim de otimizar os resultados da sua própria marca e se precaver das ações dos concorrentes do mercado, como em casos de promoções feitas por concorrentes que possam interferir nos seus resultados de venda e lucratividade.

Para analisar a participação e as ações de cada um dos concorrentes na internet realizamos análises a fim de descobrir a quantidade de conteúdo relevante de cada um dos concorrentes, a quantidade de referências de cada um deles, e o posicionamento de cada marca, levando em consideração as palavras chaves relacionadas ao segmento.

Tabela 1 - Conteúdos: Refere-se à quantidade de conteúdos que podemos achar na internet quando pesquisamos, pelo nome da empresa.

Essa busca é realizada da seguinte forma, ao acessar o google deve-se pesquisar no buscador conforme o exemplo a seguir; “site:www.natue.com.br”.

Tabela 2 - Referência: É a quantidade de links que referenciam o site pesquisado, como por exemplo, os links patrocinados.

Essa busca é realizada da seguinte forma, ao acessar o google deve-se pesquisar no buscador conforme o exemplo a seguir; “link:www.natue.com.br”.

Tabela 3 – Visibilidade: Posicionamento da Natue quando pesquisadas as palavras chaves relacionadas ao tema da empresa.

Essa busca é realizada pesquisando-se as palavras chaves aplicadas ao tema da empresa, e analisando o posicionamento da mesma nas pesquisas.

Tabela 1 - Conteúdos sobre a Natue e seus concorrentes na Internet

Quantidade de Conteúdos Relevantes Sobre os Sites na Internet	
Natue	12.200
Organomix	11.200
Pão de Açúcar Delivery	267.000
Loja do Suplemento	3.780
Corpo Perfeito	3.190
Netfarma	125.000
Beleza na Web	138.000
Madrugão Suplementos	282.000
Quality Nutrition	8.930
Mundo Verde	4.880

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Tabela 2 - Referências relevantes sobre a Natue e seus concorrentes na Internet

Quantidade de Referências levantes Sobre os Sites na Internet	
Natue	0
Organomix	2
Pão de Açúcar Delivery	0
Loja do Suplemento	0
Corpo Perfeito	0
Netfarma	0
Beleza na Web	0
Madrugão Suplementos	0
Quality Nutrition	1
Mundo Verde	0

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Tabela 3 – Visibilidade da Natue através de palavras chave

Palavras Chaves a Serem Usadas em Ferramentas de Busca		
Palavra	Página	Posição na Página
Alimentação Saudável	7º Página	4º Posição
Alimentos Saudáveis	4º Página	3º Posição
Snacks saudáveis	1º Página	5º Posição
Produtos Naturais	2º Página	12º Posição
Produtos Naturais Online	1º Página	1º Posição
Produtos sem Glúten	1º Página	2º Posição
Vida em Equilíbrio	1º Página	4º Posição
Vida Saudável	1º Página	9º Posição
Emagrecer com Saúde	3º Página	5º Posição
Produtos para emagrecer	1º Página	1º Posição
Dicas de Alimentação Saudável	3º Página	1º Posição
Suplementos Naturais	1º Página	3º Posição
Receitas Detox	2º Página	8º Posição
Produtos Detox	1º Página	1º Página

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016)

8 ESTRATÉGIAS DE MKT DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

A Mundo Verde possui campanhas bem voltadas a conscientização dos consumidores quanto a necessidade de se consumir produtos naturais, deixando claro que não é preciso comer apenas folhas e vegetais para ser mais saudável.

Em uma das ações mais recentes a Mundo Verde lançou a campanha “faça as contas” com o objetivo de mostrar as pessoas que consumir produtos industrializados não pesa apenas no bolso, custam muito para a saúde, uma vez que são ingeridas grandes quantidades de gorduras trans, glúten e outros.

9 ANÁLISE SWOT

Muito utilizada para traçar os rumos de uma instituição ou empresa, a análise SWOT é uma ferramenta que possibilita que essas organizações possam identificar seus pontos fortes e fracos, assim como suas ameaças e fraquezas, ela tem como objetivo analisar os ambientes internos e externos existentes, para a partir desses estudos desenvolver um planejamento que otimize os resultados da instituição dentro do mercado em que ela atua.

Figura 25 - Estrutura da análise SWOT



Fonte: (BLOG LUZ, 2016)

O termo SWOT é uma sigla de palavras que vem do inglês, que significa *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*,¹⁰ que são respectivamente; Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, os dois primeiros estão relacionados a questões do ambiente interno, enquanto os demais se referem ao ambiente externo à empresa.

¹⁰ Disponível em: < <http://blog.luz.vc/o-que-e/como-desenvolver-uma-matriz-ou-analise-swot-fofa/>>. Acesso em 27 abr. 2016.

9.1 Forças

Tendo em vista que a Natue é uma das empresas mais estruturadas no mercado de produtos naturais, atuando como loja virtual, ela tem grande capacidade para alcançar seus objetivos e também de se consolidar como líder na categoria de produtos naturais no espaço virtual.

Atualmente o serviço de atendimento é um dos diferenciais da empresa; esse suporte acontece de forma ágil e eficiente, como no caso do tempo de retorno para o contato ao cliente, que pode ser feito por nutricionistas preparados para auxiliar o consumidor através do chat online. Esse serviço oferecido pela Natue é diferenciado quando comparado aos serviços dos demais concorrentes, e também ao tempo e qualidade obtida na entrega dos produtos aos consumidores finais, tudo isso agrega valor a marca uma vez que ela deixa de vender apenas produto para vender também aspectos positivos da empresa como comodidade, praticidade e credibilidade.

Outro fator a se considerar nas forças da empresa é a interatividade da marca com os consumidores em seu site e nas mídias em que atua o nome. “Natue” já é um nome forte, pois remete a palavras como natureza e natural, e para reforçar ainda mais esse aspecto a empresa gera conteúdos relevantes para aqueles que anseiam por uma vida mais saudável, através de e-mail marketing e principalmente no “Natuelife”. No blog o público pode encontrar dicas de receitas saudáveis e atividades físicas que contribuam para o objetivo de se levar uma vida em equilíbrio.

Além desses fatores a Natue se sobressai dos demais também por conta da sua entrega aos clientes, que é feita em um curto período de tempo, podendo levar de 2 a 3 dias dependendo da região em que será entregue o pedido, e em compras acima de R\$ 150,00 reais o frete é gratuito, dessa forma a empresa fideliza ainda mais o consumidor através da satisfação da compra, ao receber o produto de forma tão rápida. Sobre os custos com logística, apontamos: “A logística pode representar 20% do custo dos negócios. Isso excede em muito o custo com propaganda e muitos outros orçamentos de marketing.

Para Kotler. (2005, p. 48) “As empresas que conseguirem reduzir os custos com a logística poderão obter uma tremenda vantagem”.

9.2 Oportunidades

A Natue trabalha em um mercado que possui grandes perspectivas de crescimento, uma vez que a rotina das pessoas está se tornando cada vez mais intensa e exaustiva. Com isso os consumidores passam a ter maior conscientização quanto à necessidade de dar maior atenção aos cuidados com uma boa alimentação. A partir disso, surge a oportunidade para que a Natue cresça ainda mais, ganhando visibilidade e confiança diante dos consumidores, aproveitando a força do seu nome para vinculá-lo à uma ideologia de uma vida mais saudável.

Essa visibilidade pode ser alcançada através de uma maior divulgação da marca com campanhas destinadas a captar novos consumidores e fidelizar os consumidores atuais, além de aumentar ainda mais a geração de conteúdos para a marca em outros meios de comunicação que não sejam as suas próprias mídias sociais e seu site.

Outro ponto a ser trabalhado é a participação de forma mais ativa da Natue nos eventos relacionados ao segmento de *e-commerce* e produtos naturais, atuando também como expositor, a fim de divulgar sua marca a um público específico e formadores de opinião como os nutricionistas que visitam esse tipo de eventos.

9.3 Fraquezas

Analisando dados levantados identificamos que como em todas as empresas existem fraquezas que devem ser consideradas para que se criem estratégias, com o intuito de acabar com as mesmas e convertendo-as em forças.

A empresa não está aproveitando o atual momento para se consolidar no mercado, uma vez que o segmento de produtos naturais vem crescendo e os concorrentes não atuam de forma mais intensa em termos de comunicação para conquistar novos consumidores, assim a Natue perde a oportunidade de trabalhar em um mercado desconhecido para muitos que não levam uma vida saudável, conseqüentemente não é possível captar novos consumidores e fidelizá-los.

Os canais de relacionamentos desenvolvidos pela empresa (disponíveis em outubro de 2017) não possuem coerência de comunicação, e em algumas mídias não há atualização frequente para que os consumidores possam acompanhar as ações da marca, como é o caso *Youtube*.

9.4 Ameaças

As grandes ameaças para a Natue estão nas ações dos concorrentes atuais que também atuam na internet, e na migração dos concorrentes que atuam nas lojas físicas para o *e-commerce*, além dos aspectos referentes ao ambiente externo, que possam afetar a produção e até mesmo a imagem da marca junto aos consumidores.

Assim suas fraquezas também se apresentam como ameaças: a falta de interação entre a empresa e as pessoas nas mídias sociais pode fazer com que passe despercebido algum sinal de insatisfação de consumidores com relação à Natue, fato que pode marcar a imagem da empresa de forma negativa diante dos demais consumidores presentes nas redes.

Outro aspecto relacionado a uma ameaça para empresa seria o não aproveitamento da expansão do mercado de produtos naturais por meio da divulgação de campanhas, isso pode abrir espaço para que outro concorrente possa vir a fazer uma comunicação forte e conquistar os consumidores que hoje compram da Natue.

10 VANTAGENS E DESVANTAGENS

10.1 Vantagens Natue

A Natue possui diversas vantagens no mercado em que atua, podendo ser divididas em: vantagem única, principal e secundária, são elas que possibilitam uma melhor lembrança da marca junto ao público alvo da empresa, elas diferem a Natue dos demais concorrentes, agregando valor.

De acordo com KOTLER (2005, p.46). A chave para o marketing estratégico de sucesso é o foco, o posicionamento e a diferenciação. A empresa deve definir se o mercado alvo com cuidado. Deve desenvolver e comunicar uma posição única, e deve desenvolver diversas diferenciações nas ofertas e nos serviços de tal forma que seja difícil para os concorrentes copiar tudo no conjunto.

10.1.1 Única

A vantagem única está na possibilidade que o consumidor tem de poder consultar um profissional especializado, que são os nutricionistas que a Natue possui em sua equipe, que podem ser contatados por telefone e chat online, disponíveis no site da empresa. Esse tipo de serviço não é encontrado com facilidade nos concorrentes, ou seja, em caso de dúvidas quanto ao consumo/utilização de algum produto o consumidor pode optar por simplificar seu retorno com a informação necessária através do uso dessa ferramenta.

Outro diferencial único é o Natuebox, em que os profissionais de nutrição separam produtos para todos os assinantes desse serviço, que tem um custo de R\$ 89,90 mensais. Os compradores recebem mensalmente no mínimo oito produtos, cuidadosamente selecionados e sem custo algum de frete, um serviço que está para a empresa como umas das formas de criar ainda mais comodidade para o cliente e fidelizá-lo.

Figura 26 - Natuebox – Box de Alimentos Saudáveis

Fonte: (NATUE, 2016)

10.1.2 Principal

A vantagem principal está no fato da empresa possuir a maior e mais completa linha de produtos, representando diversas marcas, possibilitando assim que o consumidor tenha maior comodidade, uma vez que ele pode realizar a compra de produtos de diversas categorias, como alimentos e bebidas, beleza e bem-estar, nutrição esportiva e vitaminas e suplementos, sendo eles de inúmeras marcas em uma única plataforma, sem precisar a diversos sites, e além dessa comodidade o consumidor possui um canal de comunicação exclusivo no qual ele fornece informações para uma vida em equilíbrio.

Aliado aos benefícios apresentados acima existe também a vantagem no site da Natue, que tem seus produtos bem organizados dentro da plataforma do *e-commerce*, onde o consumidor pode escolher por meio de segmentos, nome, ou então marca, de forma simples, objetiva e com poucos toques no teclado, assim o consumidor ganha ainda mais em termos de praticidade e comodidade ao acessar o site.

10.1.3 Secundária

A vantagem secundária está nas boas condições de preço e frete que a empresa tem, principalmente em produtos de marcas como Nu3 e Beavita, que são marcas do grupo Nu3, do qual a Natue faz parte, sendo assim ela consegue trabalhar com essas marcas aplicando melhores margens de preços, e repassando aos seus consumidores preços mais acessíveis.

10.2 Desvantagens Natue

Embora a Natue possua diversas vantagens que influenciam diretamente em seus resultados, deve-se considerar também algumas desvantagens, que deixam a empresa sujeita a situações de mercado, principalmente o fato de empresa ainda não ter uma coerência na comunicação que a faça com que ela seja reconhecida pelo público, assim a Natue acaba por deixar seus consumidores vulneráveis às ações dos concorrentes, que podem captá-los, uma vez que o mercado de produtos naturais ainda está em expansão.

11 CUSTO X BENEFÍCIO E DIFERENCIAL COMPETITIVO

O custo benefício dos produtos Natue se dá por sua qualidade e preço acessível, levando em consideração que são produtos naturais, os grandes ganhos para os consumidores estão em proporcionar compras mais eficientes, oferecendo um maior leque de escolhas, preços mais baixos e um alto nível de serviços personalizados, como, por exemplo: NatueBox, Natuelife e o atendimento online com um nutricionista da própria empresa.

Dessa maneira, o site da Natue é uma plataforma onde o consumidor encontra preços acessíveis, praticidade e suporte adequado para o consumo dos produtos. As condições disponibilizadas para a relação de consumo entre empresa e consumidor tornam-se de grande importância para a geração de valor da empresa diante ao público.

Assim como mencionado nas vantagens, o diferencial competitivo está na junção de todos os aspectos, a soma das vantagens única, principal e secundária torna-se o diferencial da Natue para as demais concorrentes do mercado.

A Natue não é apenas uma empresa que atua no ramo de comercialização de produtos naturais, oferece além de produtos naturais de qualidade, variedade de marcas, serviços exclusivos e interação aos consumidores, agregando valor aos seus produtos e à sua marca.

12 OS 4 P'S

O presente capítulo tem como objetivo principal analisar os 4 P's relacionados às ações da Natue no mercado, sendo eles: Produtos, Preço, Promoção e Praça, para desenvolver uma base mais consistente na criação de um projeto experimental.

12.1 Produto e Serviço

A Natue trabalha com uma ampla variedade de produtos, entre eles: grãos como linhaça, granola, chia, assim como farinhas, óleo de coco, bebidas, encapsulados, chá de hibisco, chocolates funcionais, vitaminas, cosméticos naturais, café verde, termogênicos e suplementos especiais para nutrição esportiva.

O objetivo da Natue é trabalhar com produtos saudáveis visando um público que equilibra vida saudável e o cotidiano moderno. Com sua política de crescimento, a empresa já chegou a mais de três mil municípios brasileiros.

Além dos produtos citados acima a Natue possui serviços que a diferencia das demais concorrentes do mercado, a empresa disponibiliza para os clientes um atendimento realizado por nutricionistas, totalmente aptos e capacitados para falar da composição dos produtos e seus benefícios para o consumidor.

Esses mesmos profissionais são responsáveis pelo desenvolvimento do Natuebox, serviço no qual os clientes recebem uma caixa com produtos selecionados por um custo mensal de R\$ 89,90.

12.1.1 Linha de produtos

Figura 27 - Linhas de Produtos de Alimentos e Bebidas das Marcas Natue

The screenshot displays the Natue website's product categories menu. The header includes the Natue logo with the tagline "vivendo em equilíbrio", a search bar, and navigation links for "Minha conta" and a shopping cart. The main navigation bar lists categories: ALIMENTOS E BEBIDAS, BELEZA E BEM-ESTAR, NUTRIÇÃO ESPORTIVA, SUPLEMENTOS E VITAMINAS, MARCAS, NATUEBOX, OFERTAS, and NATUELIFE. The "PRODUTOS" dropdown menu is open, showing a list of categories and sub-categories. Below the menu, there are three promotional banners with images of products and text: "saudável! salba mais.", "e atividade física. salba mais.", and "te esperando aqui! aproveite.". At the bottom, there are navigation arrows and the text "Você visitou Talvez se interesse por".

natue vivendo em equilíbrio

frete grátis acima de R\$150, ver regras | chat online com nutricionistas | seg as sex, das 8h até as 18h: (11) 3646-9700 ou contato@natue.com.br

busque aqui

Minha conta Entrar

ALIMENTOS E BEBIDAS BELEZA E BEM-ESTAR NUTRIÇÃO ESPORTIVA SUPLEMENTOS E VITAMINAS MARCAS NATUEBOX OFERTAS NATUELIFE

PRODUTOS

FRUTAS, GRÃOS E CEREAIS
 Amaranto
 Aveia
 Arroz
 Biomassa de Banana Verde
 Castanhas
 Chia
 Frutas Secas
 Granola
 Goji Berry - Fruta
 Linhaça
 Quinoa

PÃES E MASSAS
FARINHAS, FIBRAS E FARELOS
 Tapioca

AÇÚCARES E SUBSTITUTOS
 Açúcar de Coco
 Stevia
 Xilitol

BEBIDAS E SMOOTHIES
DOCES E LANCHES
 Alfarroba
 Barras de Cereal
 Biscoitos
 Chocolates Funcionais
 Pasta de Amendoim
 Salgadinhos Saudáveis

APÍCOLAS
MINGAU E PAPINHAS
NUTRIÇÃO CLÍNICA

CHÁS E ERVAS
 Chá Verde
 Chá de Hibisco
 Chá Branco
 Matchá
 Outros Chás

AZEITES E ÓLEOS
 Óleo de Coco in Natura

ALIMENTOS SEM GLÚTEN

MARCAS
 Aghtal
 Banana Brasil
 biO2
 Jasmine
 Mãe Terra
 Monama
 Nu3 Natural
 Todas as Marcas - Alimentos

saudável!
salba mais.

e atividade física.
salba mais.

te esperando aqui!
aproveite.

Você visitou Talvez se interesse por

Fonte: (NATUE, 2016)

Figura 28 - Linhas de Produtos de Beleza e Bem-Estar das Marcas Natue

frete grátis acima de R\$150, ver regras | chat online com nutricionistas | seg as sex, das 8h até as 18h: (11) 3646-9700 ou contato@natue.com.br

natue vivendo em equilíbrio

busque aqui

Minha conta Entrar

ALIMENTOS E BEBIDAS | BELEZA E BEM-ESTAR | NUTRIÇÃO ESPORTIVA | SUPLEMENTOS E VITAMINAS | MARCAS | NATUEBOX | OFERTAS | NATUELIFE

PRODUTOS

AROMATERAPIA
COSMÉTICOS NATURAIS
 Argilas
 Esmaltes e Afins
 Henna
 Hidratantes Naturais
 Maquiagem Natural
 Sabonetes Naturais
 Shampoo e Condicionador

DETOX / DESINTOXICANTES
EMAGRECEDORES
 Bloqueadores de Gordura
 Redutores de Appetite
 Shakes para Emagrecer
 Termogênico
NUTRICOSMÉTICOS
MÃES E BEBÊS

CREME PARA CELULITE
CREME PARA ESTRIAS

MARCAS

Nu3 Slim
 Bio Essência
 Equaliv
 Innéov
 Nutricé
 Rennozee
 Surya
 Weleda
 Todas as Marcas - Beleza e Bem-Estar

natuebox
 descubra como é gostoso ser saudável!
salba mais.

natuelife
 seu portal de alimentação saudável e atividade física.
salba mais.

ofertas
 as melhores ofertas do site estão te esperando aqui!
aproveite.

Você visitou **Talvez se interesse por**

< >

Fonte: (NATUE, 2016)

Figura 29 - Linhas de Produtos Nutrição Esportiva das Marcas Natue

frete grátis acima de R\$150, ver regras chat online com nutricionistas seg as sex, das 8h até as 18h: (11) 3646-9700 ou contato@natue.com.br

natue vivendo em equilíbrio

busque aqui

Minha conta Entrar

ALIMENTOS E BEBIDAS BELEZA E BEM-ESTAR **NUTRIÇÃO ESPORTIVA** SUPLEMENTOS E VITAMINAS MARCAS NATUEBOX OFERTAS NATUELIFE

PRODUTOS

- AMINOÁCIDOS
 - BCAA
- CARBOIDRATOS
 - Maltodextrina
 - Waxy Maize
- HIPERCALÓRICOS

PROTEÍNAS

- Barras de Proteína
- Caseína
- Proteína Vegetal
- Whey Protein

TERMOGÊNICO

- ZMA

OBJETIVOS

- Definição Muscular
- Ganho de Resistência
- Ganho Muscular
- Hipertrofia
- Emagrecimento
- Pré-Treino

MARCAS

- Nu3 Sports
- Integralmedica
- Nutrilatina
- Probiótica
- Optimum Nutrition
- Vitafor
- Midway
- Todas as Marcas - Nutrição Esportiva

natuebox

descubra como é gostoso ser saudável!
salba mais.

natuelife

seu portal de alimentação saudável e atividade física.
salba mais.

ofertas

as melhores ofertas do site estão te esperando aqui!
aprovelte.

Você visitou **Talvez se interesse por** < >

Fonte: (NATUE, 2016)

Figura 30 - Linhas de Produtos de Suplementos e Vitaminas das Marcas Natue

The screenshot displays the Natue website's navigation and product categories. At the top, the Natue logo is accompanied by the tagline "vivendo em equilíbrio". A search bar contains the text "busque aqui". To the right, there are links for "Minha conta Entrar" and a shopping cart icon. A green navigation bar lists various categories: ALIMENTOS E BEBIDAS, BELEZA E BEM-ESTAR, NUTRIÇÃO ESPORTIVA, SUPLEMENTOS E VITAMINAS (highlighted), MARCAS, NATUEBOX, OFERTAS, and NATUELIFE. Below this, a dropdown menu is open, showing three main categories: PRODUTOS, MARCAS, and a partially visible third category. The PRODUTOS section is further divided into three sub-sections: SUPLEMENTOS ALIMENTARES, VITAMINAS, and MINERAIS. The SUPLEMENTOS ALIMENTARES list includes items like Café Verde, Clorela e Spirulina, and Óleo de Cártamo. The VITAMINAS list includes Betacaroteno e Vitamina A, Complexo B, and Vitamina C. The MINERAIS list includes Cálcio and Picolinato de Cromo. The MARCAS section lists brands such as Nu3 Health, Beavita, and Nature's Bounty. At the bottom of the dropdown, there are promotional banners with text like "e gostoso ser saudável! salba mais." and "Ofertas do site estão te esperando aqui! aproveite." Below the dropdown, there are sections for "Você visitou" and "Talvez se interesse por" with navigation arrows.

PRODUTOS

SUPLEMENTOS ALIMENTARES

- Café Verde
- Clorela e Spirulina
- Coenzima Q10
- Colágeno
- Cranberry
- Energéticos
- Goji Berry
- Maca Peruana
- Óleo de Cártamo
- Óleo de Coco
- Óleo de Linhaça
- Óleo de Primula e Borragem
- Ômega 3 e Óleo de Peixe
- Probióticos e Prebióticos

VITAMINAS

- Betacaroteno e Vitamina A
- Complexo B
- Vitamina C
- Vitamina D
- Vitamina E

MINERAIS

- Cálcio
- Picolinato de Cromo
- Ferro, Selênio, Magnésio e Zinco

MULTIVITAMÍNICOS E POLIMINERAIS

MARCAS

- Nu3 Health
- Beavita
- Chá Mais
- Naturalis
- Nature's Bounty
- Sanavita
- Sundown
- Todas as Marcas - Suplementos e Vitaminas

Você visitou **Talvez se interesse por**

Fonte: (NATUE, 2016)

12.1.2 Marcas

A principal vantagem oferecida pela Natue é a grande variedade de marcas que a empresa comercializa, agregando à empresa um importante diferencial, uma vez que o cliente tem diversas opções ao seu alcance, podendo escolher aquela que melhor se adapta ao seu estilo de vida.

Abaixo estão às marcas disponibilizadas pela Natue em seu site.

- 4 Fuel
- Activeslim
- Adaptogen
- ADS
- Agargel
- Agnesi
- Agtal
- Allmax Nutrition
- Alva
- Amendoim & cia
- Aminna
- Amma
- Ardrak
- Arnold Nutrition
- Athletica
- AWP
- Banana Brasil
- Bananinha Paraibuna
- Barlean's
- Beavita
- B.eat
- Beauty'in
- Beauty Inside
- Beijubom
- Belive
- BeloFio
- Bem Orgânico
- BIO2
- Bioart
- Bionatus
- Bnrg
- Bob's Red Mill
- Bodybuilders
- BR Foods
- Brasmed
- Bio Essência
- Bio Rich
- Bob's Red Mill
- Brascom
- Cafezinho Fresco
- Carta Verde
- Cell Force

- Carob House
- Centrum
- Chá Mais
- Chocolife
- Ciclo 3
- Cloma Pharma
- Colussi
- Cookie Pro
- Copra Coco
- Country Life
- Da Terrinha
- Designer Whey
- Dr Berger
- Do pomar
- Danone
- Dr. C. Soldan
- Dr. Dukan
- Dymatize
- Dynamic Lab
- EAS
- Easy Shake
- Eat Clean
- Ecobio
- Ecoh Cosmético
- Ecollive
- Econatura
- Editora Alaúde
- Elemento Mineral
- Empório do mel
- Equaliv
- Essential Nutrition
- EVO
- Farovitta
- FDC
- Fhom
- Força da Terra
- Flormel
- FQM
- Fortvitta
- Funcionallis
- GAT
- Genacol
- Gerblé
- Giroil
- Global Nutrition
- GNS - Global Nutritional Sports
- Glutenberg
- Good Soy
- Grano Brasilis
- Granpure
- Green Gem
- Grings
- Guaraná Tibiriçá
- Hart's Natural
- Hammer Nutrition
- Herbarium

- Herbia
- Hero Nutritionals
- Huma
- Inneov
- Integralmedica
- Isosport
- Jasmine
- Kapeh
- Katigua
- Krom
- La Pianezza
- Lank
- Lauton Naturals
- Lavitte
- Le Veneziane
- Life Code
- Lifenergy
- Lifeway
- Live Aloe
- Macrokant
- Mãe Terra
- Mandara
- Matrix Nutrition
- Meissen
- Meu Biju
- Midway
- Misura
- Mix Nutri
- MN Própolis
- Monama
- Mundo da Quinoa
- Mundo Est
- Musclempharm
- Nano Labs
- Natracare
- Natucentro
- Naturalis
- Nature's Best
- Nature's Bounty
- Nazinha
- Neo Nutri
- Next Proteins
- Novo Mel
- Nu3
- Nu3 Naturals
- Nu3 Health
- Nu3 Inteligent Food
- Nu3 Slim
- Nu3 Sports
- Nutraway
- Nutrawell
- Nutrex
- Nutricé
- Nutricookie
- Nutri Gold
- Nutrilatina

- Nutri Pleno
- Nutry
- Nutryervas
- OH2
- Oití
- Olvebra
- On the go
- Optimum Nutrition
- P28
- Panizza
- Performance
- Phasis
- Pholias
- Phosther Algamar
- Phytonatus
- Plant Fusion
- Presea
- Proaloe
- Probiótica
- Prodapys
- Projeto Vhita
- QueenNut
- Quest
- Rakkau
- Red Nose
- Red Series
- Redubio
- Roza
- Sabor Alternativo
- Sabor Único
- Sanavita
- Sanibras
- Santiveri
- Schar
- Schraiber
- Scotti
- Sea's Gift
- Seu Divino
- Smart Açai
- SKL
- Slim30
- Smart life
- Snella
- Solaris
- Stevita
- Suavetex
- Suavipan
- Sparkkli Home Spa
- Sundown
- Sunnutrition
- Sunwarrior
- Super Saúde
- Suply
- Supra Soy
- Supra Vita
- Support Nutrition

- Surya
- SVR
- Sweet Jelly
- Tak
- Terra Verde
- Terramater
- THS
- Tiaraju
- Tio João
- Tisserand
- Tivva
- Transcend Nutrition
- Tresor
- Tribal Brasil
- Tri Gostoso
- Tru-Nut
- Twinlab
- Ultravita
- Uniflora
- Universal
- Upnutri
- Urbano
- Vit Gold
- Vitafor
- Vitafrux
- Vital Âtman
- Vitalab
- Vitalin
- Vitaminlife
- Voxx
- VPX
- Vyvedas
- Waker
- Wax Green
- Weleda
- Wiona
- WS
- X pharma
- Yamamotoyama
- Zone Perfect

12.2 Marcas próprias

A Natue integra o grupo Nu3, empresa de origem alemã de produtos e nutrientes ideais para uma vida saudável. O grupo iniciou seus trabalhos no Brasil no ano de 2013, com a proposta de promover saúde e bem-estar, semelhante a proposta trazida pela Natue. Seus produtos são desenvolvidos com matérias-primas rigorosamente selecionadas, para que a marca possa sempre cumprir sua promessa de qualidade e excelência junto aos consumidores.

Por fazer parte do grupo Nu3 a Natue trabalha com a marca considerando-a como uma marca própria, podendo trabalhar com preços mais competitivos. O mesmo acontece no caso da marca Beavita, em que a Natue trabalha de forma semelhante.

12.2.1 Nu3

Nu3 é uma marca em que a Natue busca manter o foco de forma mais intensa no público masculino, com produtos como suplementos alimentares e nutrientes esportivos, dessa forma segmentando o público da marca através de uma linha de comunicação mais assertiva, que possibilita uma maior fidelização de um determinado público para com uma ou outra marca.

Figura 31 - Site Nu3



Fonte: (NU3, 2016)

Figura 32 - Logomarca Nu3



Fonte: (NU3, 2016)

Figura 33 - Produtos Nu3



Fonte: (NU3, 2016)

12.2.2 Beavita

Beavita é uma marca em que a Natue direciona sua comunicação para um público relacionado a beleza e bem-estar, e grande maioria são mulheres, do

mesmo *target* geral em que a empresa atua, para criar fidelização dessas consumidoras para com a Beavita.

Figura 34 - Site Beavita



Fonte: (NATUE, 2016)

Figura 35 - Logomarca Beavita

The Beavita logo consists of the word "BEAVITA" in a bold, sans-serif font. The letters "A", "V", and "I" are rendered in a light gray color, while the letters "B", "E", and "T" are in black. The logo is set against a background of a light gray grid pattern.

Fonte: (BEAVITA, 2016)

Figura 36 - Detox Beavita



Fonte: (BEAVITA, 2016)

12.2.3 Natue

Em outubro de 2016 a Natue lançou sua marca própria, que leva o nome da empresa, inicialmente a marca possui apenas 1(um) produto com 3 sabores, são os *snacks* liofilizados, nos sabores coco, coco caramelizado, e batata doce. Esses produtos possuem o valor de R\$ 6,90, e logo no primeiro mês obtiveram uma grande aceitação do público, em menos de 20 dias em que eles estavam disponíveis para a compra seus estoques já haviam acabado, devido ao grande número de pedidos.

Figura 37 - Snack liofilizado Natue



Fonte: (FACEBOOK NATUE, 2016)

13 MATRIZ BCG

A análise BCG foi desenvolvida no ano de 1970, por Bruce Henderson, fundador da consultoria *Boston Consulting Group* (BCG), sua proposta permite que seja feita uma avaliação periódica da carteira de produtos pertencentes a uma determinada empresa, para que através dessa medição seja possível que o empreendedor melhore as suas ofertas de produtos, priorizando aqueles que geram maior rentabilidade e que exigem menores níveis de investimento.¹¹

13.1 As Vacas leiteiras

Os produtos denominados como vacas leiteiras são aqueles que possuem maior participação de mercado, ou seja, aqueles que apresentam maior representatividade para a empresa em termos de venda, com pouco crescimento, e sem a necessidade de altos investimentos uma vez que sua participação do mercado é estabilizada, eles acabam por se tornarem os produtos base, pois possuem grande rentabilidade, sem gerar altos custos para tal resultado. (PORTAL ADMINISTRAÇÃO; MATRIZ BCG, 2015).

Para a Natue os produtos vacas leiteiras são os produtos da marca Nu3, uma marca de qualidade, na qual a Natue consegue menores margens e melhores preços. Os maiores exemplos são: chocolate 70% cacau, chá de hibisco, óleo de coco, chá verde, abacaxi, hortelã, hibisco e gengibre e chocolate 50% cacau, todos da marca Nu3. Além do *snack* orgânico Tribos, nos sabores tomate e manjeriço e azeite e ervas, da marca Mãe Terra.

Para esses produtos a Natue não realiza uma comunicação específica, e mais intensa, são produtos que geram rentabilidade, pois os consumidores já conhecem e confiam na credibilidade das marcas e na qualidade dos produtos.

¹¹ Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2015/03/matriz-bcg-conceito-e-fundamentos.html>>. Acesso em 27 abr. 2016.

13.2 As Estrelas

Os produtos estrelas são aqueles que possuem grande participação no mercado, porém não geram grandes lucros, pois necessitam de grandes investimentos para que possam continuar obtendo essa participação de mercado, esse tipo de produto tem grande possibilidade de se tornar um produto vaca leiteira, e gerar lucros para a empresa. (PORTAL ADMINISTRAÇÃO; MATRIZ BCG, 2015).

Atualmente o produto estrela da Natue é o *snack* marca própria nos sabores coco, coco caramelizado e batata doce, recentemente lançados pela empresa. É natural a necessidade de investimentos para a estabilização do produto e da nova marca, dessa forma as primeiras ações de comunicação foram bem intensas através do site, e de e-mails marketing. Como resultado o produto no sabor coco teve todo seu estoque todo vendido, e no dia 22 de outubro, menos de 1 mês após seu lançamento já está indisponível aguardando a reposição de estoque.

13.3 As Interrogações

Os produtos interrogações são aqueles que apresentam perspectivas incertas de crescimento, pois é necessário que se façam altos investimentos no produto para que no futuro ele possa ser um gerador de caixa dentro do portfólio de produtos da empresa, e se tornar um produto vaca leiteira, porém vale ressaltar que esses mesmos também podem se tornar rapidamente um abacaxi para empresa caso não sejam obtidos os resultados necessários para cobrir os investimentos realizados. (PORTAL ADMINISTRAÇÃO; MATRIZ BCG, 2015).

Ao mesmo tempo em que são produtos estrelas os snacks da marca Natue são interrogações. Por serem novos no mercado não é possível definir os resultados futuros que eles apresentarão, além disso, eles possuem altos investimentos, em embalagem, produção e divulgação dos produtos.

13.4 Os Abacaxis

Os produtos abacaxis são os produtos que possuem baixa participação em mercados, com pequenos percentuais de crescimento, necessitando de investimentos para que continuem no portfólio da empresa. Eles não geram lucros suficientes para cobrir ou equiparar o investimento feito, e para eles deve ser feita uma avaliação cautelosa para identificar maneiras de torná-los rentáveis ou então retirá-los do mercado. (PORTAL ADMINISTRAÇÃO; MATRIZ BCG, 2015).

A Natue não possui produtos que se enquadrem nessa categoria, aqueles que não possuem rentabilidade suficiente para se manterem no mercado de forma positiva para a empresa logo são retirados do mercado ou tem seus investimentos reduzidos de acordo com a necessidade que eles apresentam.

14. FABRICAÇÃO

Para as marcas próprias como Nu3, Beavita e Natue, a empresa não possui um processo produtivo independente, sendo necessária a terceirização dos serviços de produção. São contratados os serviços de diversas empresas, de acordo com a categoria na qual se adéqua o produto a ser fabricado.

As escolhas são feitas levando-se em consideração aspectos como qualidade técnica e custo de mão de obra, assim a Natue consegue manter seus preços razoáveis com produtos de alta qualidade.

As principais dificuldades em empresas prestadoras de serviços são os valores mínimos de produção pequenos, pois os volumes atuais da Natue não se adéquam aos preços praticados. Além disso, em algumas vezes, é necessário à alteração de fórmulas. Com isso, existe um custo maior com profissionais especializados e capacitados para atuarem nesse quesito.

Com relação ao processo produtivo terceirizado, a responsabilidade fica estabelecida mediante os contratos que são assinados pela Natue e seus fornecedores. Ambos serão responsáveis de acordo com as cláusulas mensuradas nos respectivos contratos.

As empresas que terceirizam os serviços para Natue estão dispostas em diversas cidades, e os processos produtivos mais importantes para atender a demanda da Natue estão em: Hile – Xanxere, ADS – Matão, Naturalis – São Paulo.

14.1 Estoque e Reposição

A Natue possui um galpão de 1.000 m² para o armazenamento de seus produtos, que são dispostos nesse galpão verticalmente para utilizar melhor o espaço. Além do espaço, também concentra o setor de expedição da empresa, o qual trabalha com uma logística própria no armazém para manuseio e despacho dos pedidos.

Para que não haja atrasos nas entregas dos produtos, a Natue controla o fluxo de pedidos para a reposição do estoque e solicita uma nova demanda com antecedência para que não ocorram atrasos expressivos.

Ainda que não seja responsável pela produção e pela compra das matérias primas, a Natue possui seu próprio processo interno para o controle de qualidade, analisando os produtos através de amostras do fornecedor, por um farmacêutico que avalia todos os laudos dessas amostras.

14.2 Embalagem

Conforme Kotler (2006), “embalagem é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto. ”.

Todas as embalagens dos produtos Natue são 100% recicláveis, produzidas por empresas terceirizadas, que ficam localizadas em diversas cidades do país.

Produtos como o Chocolate 70% cacau da marca Nu3, e os *snacks* da marca Natue possuem embalagens simples e que não agredem o meio ambiente, além de serem esteticamente bonitas e representarem a leveza do produto e seus benefícios para o corpo.

15 PREÇO

Aliado aos outros aspectos apresentados acima, o preço se torna o ponto chave para tomada de decisão no momento da compra. Com isso, a Natue busca manter o preço dos seus produtos equiparados com os de seus concorrentes.

Mesmo com os valores parecidos, a Natue se sobressai no valor do frete oferecido para entrega de produtos. Em compras acima de R\$150,00 o frete é gratuito.

Assim, ela estabelece os preços considerando os que são aplicados pelos concorrentes presentes no mercado e tenta adequar, de forma competitiva, os valores, não necessariamente o mais barato, e, sim, o mais ativo para a linha de produtos. Avalia-se, também, o posicionamento de preço de cada produto no mercado.

Para os produtos de marca própria, a Natue considera o valor agregado e seus atributos para estipular os preços, além de considerar todos os custos produtivos, sejam eles de mão de obra, matérias primas ou outros.

Um exemplo da maneira que a Natue formula seus preços é o valor cobrado nos novos produtos lançados recentemente, que são os *Snacks* da marca Natue, que estão sendo comercializados à R\$ 6,90, valor considerável e equivalente a produtos semelhantes no mercado de produtos naturais.

Refletir sobre a importância de se conhecer e identificar que a formação de preço é um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter os preços compatíveis com o mercado, além de aprender a calcular os custos reais da sua atividade, fazer a gestão estratégica da empresa e trabalhar na identificação de novas oportunidades de mercado e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade. (CREPALDI, 2009, p. 323)

A Natue, em momentos de crise, procura manter os seus preços competitivos, para atender os seus clientes com relevância e não ser considerado um site caro.

16 PROMOÇÃO

A empresa realiza promoções, em que disponibiliza *voucher* de descontos em campanhas específicas. Cada consumidor recebe diretamente em seu e-mail alguns *newsletters* de descontos, onde apresenta produtos com descontos periódicos, e códigos para a validação de descontos no momento da compra.

Atualmente a empresa não possui nenhuma promoção em vigor, apenas promoções rápidas que levam poucos dias, no máximo uma semana.

17 PRAÇA

Atualmente a Natue realiza entregas em todo o território nacional, porém suas principais praças são o estado de São Paulo e Rio de Janeiro, onde se concentram os maiores números de vendas da empresa. O objetivo é se manter com uma boa imagem no mercado, e para isso uma das questões a serem avaliadas é o trabalho a ser feito em outras praças do Brasil, a fim de se obter maior participação do mercado.

Um dos principais motivos que justificam essas praças como as maiores em que a Natue trabalha é o fato de serem as principais metrópoles do Brasil, onde a qualidade de vida se torna prejudicada devido aos hábitos de vida deteriorados por conta das rotinas exaustivas que as pessoas possuem. Tal fato faz com que esse público tenha a tendência de buscar melhores hábitos de vida, em termos de alimentação e atividades físicas, onde podem encontrar a Natue, com a maior linha de produtos para essa busca e canais exclusivos que fazem com que seja possível se alcançar o objetivo de uma vida mais saudável.

18 O CONSUMIDOR

O público-alvo da Natue são mulheres de 25 a 45 anos¹², das classes sociais A e B, dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, em geral essas pessoas estão preocupadas em ter melhor qualidade de vida, e para isso buscam produtos mais saudáveis e melhores hábitos de alimentação e atividades físicas.

Muitas são frequentadoras de academias, praticam esportes ou atividades que possibilitem regular o corpo de uma forma mais equilibrada, proporcionando bem-estar, e por terem a consciência da necessidade de melhoras os hábitos, elas evitam produtos com conservantes e buscam produtos mais saudáveis como os que a Natue oferece aos seus clientes.

18.1 Ocupação/profissão; posição social e cultural

São pessoas que geralmente estão dentro de um grupo de maior poder aquisitivo e possuem um nível cultural mais voltado para novas tendências em termos de alimentação, principalmente em relação a produtos naturais.

Devemos considerar também o fato de serem pessoas ambientadas com esse mundo tecnológico e por conta disso acabam por optar em fazer suas compras em sites de forma prática e cômoda, assim como são feitas as compras atualmente em grandes *e-commerces*, porém elas buscam na internet mais do que a praticidade e a comodidade de uma compra, mas sim uma experiência diferenciada, que agregue um determinado valor para si, além dos aspectos financeiros, como no caso da Natue.

¹² Informação obtida pela agência em entrevista com a gerente de marca Mariela Massa.

18.2 Consumo dos produtos

Os produtos da Natue, são complementos para alimentação, que podem ser ingeridos em vários períodos do dia. Porém, alimentos naturais não proporcionam grandes resultados por si só, ou seja, também é de grande importância que as pessoas se conscientizem sobre a necessidade de agregar atividades físicas a alimentação saudável.

Por conta disso, a Natue possui também em seu site um espaço direcionado a essas dicas sobre atividades físicas e demais coisas que auxiliam nessa mudança de padrão de vida que a empresa propõe ao público.

18.3 Frequência de uso

De acordo com informações levantadas junto à própria empresa, a Natue recebe uma média de 1.000 pedidos diariamente, porém, analisando esses e outros dados, foi constatado que cada consumidor da Natue realiza em média duas compras por ano, número que pode ser considerado baixo quando se fala de mudança de vida pela alimentação saudável.

18.4 Influenciadores de Compra

As principais influências para a compra de produtos naturais são as mudanças no corpo ou na saúde, fazendo com que eles se conscientizem da necessidade de uma vida saudável.

Além dessa influência natural do cotidiano, os consumidores consideram de fundamental importância às recomendações feitas por profissionais especializados, como os nutricionistas, e por muitas vezes também devido a uma característica da sociedade de seguir hábitos observados em formadores de opinião acabam também considerando as escolhas e recomendações feitas por grandes ícones da mídia que possuem uma vida saudável e em equilíbrio.

18.5 Necessidade do produto/serviço

A Natue está em um mercado com grande tendência de crescimento, em que as pessoas, com uma qualidade de vida ruim, em função do estresse, ritmo de trabalho e o aparecimento de doenças, cada vez mais cedo passaram a se importar mais com saúde e bem-estar. Assim, cuidam com maior rigor da alimentação, o que justifica a demanda crescente desses produtos classificados entre os mais vendidos pela internet.

18.6 Decisores da compra e Conquista do consumidor

Quem geralmente decide pela compra dos produtos oferecidos pela Natue é o próprio consumidor final, por conta disso eles buscam o máximo de informações sobre o produto que está sendo comprado, ainda mais se tratando de um alimento para uma vida mais saudável.

Além disso, o site da Natue é diferenciado, pois o cliente pode encontrar todas as informações sobre o produto e suas especificações, podendo também esclarecer suas dúvidas através do chat online, onde se pode obter informações técnicas de uso e demais necessidades que precisem ser informadas.

Conforme conversa direta com a CEO da empresa, a empresa considera qualidade e serviço para conquistar seu público, agregando a qualidade presente em seus produtos, com os serviços disponibilizados pela empresa, como o contato que os clientes podem fazer com nutricionistas.

O Natuelife contém informações relevantes para aqueles que desejam mudar os hábitos de vida, e o Natuebox com um serviço de venda através de sortimento, onde os consumidores realizam assinaturas e recebem produtos sortidos mensalmente.

19 O MERCADO

A Natue está regularizada com a Prefeitura, Receita Federal, Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo e Registro na Junta Comercial (JUCESP). Para estar nos padrões de mercado de produtos naturais, além deles ela está regularizada também no Covisa (Coordenação de Vigilância em Saúde da Secretaria Municipal Saúde de São Paulo) e Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

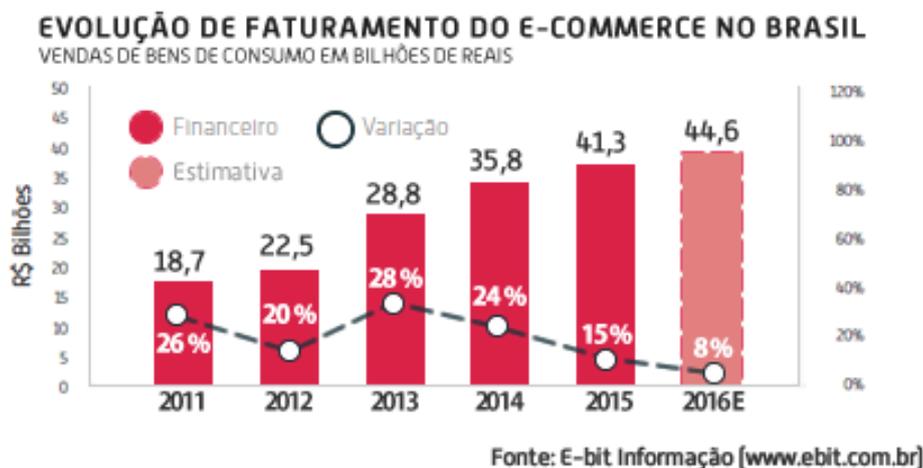
A grande maioria dos pedidos é feita por consumidores dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, que são considerados polos comerciais da empresa.

Dentre as diversas marcas comercializadas pela Natue no site, a grande maioria é composta por produtos que a empresa apenas realiza a distribuição, ainda que não seja distribuidora exclusiva. Além dessas, existem também as marcas próprias, que são: Beavita, Nu3 e Natue nas quais a empresa possui uma margem maior para trabalhar os preços aplicados.

A princípio, a ideia da Natue é manter sua base de vendas apenas no *e-commerce*, pois o varejo digital está em constante desenvolvimento desde o seu surgimento no mercado brasileiro em janeiro de 2000, e principalmente nos últimos 6 anos como apontado no gráfico 1 e, assim, alcançar seus objetivos, para que possa se tornar uma referência no mercado de produtos naturais e suplementos, ajudando cada vez mais as pessoas a viverem uma vida saudável e equilibrada.

Segundo dados levantados no Diário do Comércio¹³, a Natue cresceu cerca de 400% em 2014. No ano seguinte, manteve um crescimento de 45% em 2015 em comparação com o ano anterior. Para o ano de 2016, a expectativa da empresa é alcançar um crescimento de 60%.

Gráfico 1 – Crescimento do e-commerce



19.1 Tendência para novas empresas

O mercado de produtos naturais vem crescendo consideravelmente, porém, é uma área com alto custo de capital para se ingressar em função do valor necessário para montar um estoque e do fluxo de caixa financeiro, pois existirão custos com fornecedores, armazenagem e a compra de mercadorias, além disso, é fundamental organizar a administração da empresa de forma que seja possível alinhar os valores a receber e os percentuais a serem aplicados para investimentos nos negócios.

19.2 Canal de Venda

O principal e único canal vendas da Natue é o *e-commerce*. O site possui toda a linha de produtos e os demais serviços que a empresa disponibiliza como o chat online e o Natuelife com informações para uma vida em equilíbrio.

Todos os pedidos recebidos pela empresa são entregues por transportadoras especializadas no mercado (Total Express, Loggi, Carriers e Correios) no prazo de 3 dias úteis em média, lembrando que, em compras acima de R\$ 150,00, não é cobrado o frete dos consumidores.

Segundo Novaes (2001, p. V), “Nos últimos anos a logística vem apresentando uma evolução constante, sendo hoje um dos elementos-chave na estratégia competitiva das empresas.”.

A Natue não realiza a prospecção ativa de novas lojas para que possam vender seus produtos, pois ainda não possui um grande volume de produção e um preço supercompetitivo. Isso inviabiliza a distribuição para outros canais, porque todos os envolvidos no processo precisam obter lucros consideráveis.

No momento, as margens aplicadas pela Natue são bem apertadas. Porém, não restringe a venda para os demais canais, ou seja, significa que se alguma loja entrar em contato com a Natue para revender os produtos da Nu3 e da Beavita, e apresentar uma proposta interessante, a Natue negocia para vender os produtos sem muitas restrições.

19.3 Tamanho do mercado

O segmento de alimentação saudável é um dos que mais cresceram nos últimos anos, segundo estudo feito pela agência de pesquisa Euromonitor, o mercado de alimentação ligado à saúde e ao bem-estar cresceu 98% no Brasil entre os anos de 2009 e 2014, e continua crescendo.

Atualmente o Brasil é o quarto mercado do mundo em produtos naturais, movimentando cerca de US\$ 35 bilhões por ano, isso se justifica pelo fato de que, para 28% dos brasileiros, consumir alimentos nutricionalmente ricos é muito importante. Além disso, 22% da população optam por comprar alimentos naturais e sem conservantes. (SEBRAE NACIONAL, 2015).

19.4 Tendência das vendas

Com base nos dados e projeções do Euromonitor, esse mercado movimenta bilhões por ano, e a tendência é que movimente ainda mais ao decorrer dos

próximos anos. Com isso, a tendência é que a Natue continue a crescer cada vez mais, seguindo os passos do mercado em que está inserida. De acordo com a meta a ser alcançada, a expectativa é de que para o próximo ano, os números mudem e a empresa passe a receber cerca de 1.600 pedidos diariamente.

19.5 Influências

Os produtos comercializados pela Natue podem sofrer variações de venda e aceitação de acordo com diferentes fatores, como, por exemplo; influências regionais, sazonais e demográficas.

19.5.1 Regionais

Embora os produtos naturais fornecidos pela Natue possuam um preço acessível para grande parte dos consumidores, o preço e a qualidade não são os fatores mais importantes para o consumo. Em muitas regiões, ainda falta a conscientização das pessoas sobre esse tipo de produto, seus benefícios e formas de uso.

É essa falta de conhecimento sobre o produto que faz com que suas vendas se concentrem nas metrópoles mais desenvolvidas, como no caso da Natue, que tem suas vendas concentradas na região sudeste do Brasil, especificamente em São Paulo e Rio de Janeiro, locais onde os produtos naturais são mais conhecidos por serem mais comuns nas rotinas diárias dessas grandes cidades, onde as pessoas buscam maior praticidade e qualidade em termos de alimentação.

19.5.2 Sazonais

Diferente de muitos tipos de produtos, os produtos naturais vendidos pela Natue não são sazonais, eles podem ser consumidos em diferentes períodos do ano, pois os mesmos complementam a alimentação de forma saudável, não possuindo, assim, um período em que seja mais ou menos adequado para consumo.

19.5.3 Demográficas

Os produtos naturais ainda despertam nas pessoas a ideia de que são direcionados a um público mais elitizado. Embora isso também seja verdade, esse sentimento deve-se a falta de conhecimento das pessoas em relação à importância de se ter uma vida mais saudável, sem o consumo de muitas substâncias presentes nos industrializados que prejudicam a saúde.

E essa conscientização é necessária, independente da raça, idade ou sexo, pois saúde é uma questão universal, porém, a grande maioria das pessoas que se preocupa em manter uma boa alimentação, a fim de cuidar da saúde, são pessoas de classes sociais mais altas, geralmente mulheres. Como já citado, grande parte dos produtos Natue é consumido pelo público feminino.

19.6 Distribuição

A Natue realiza suas vendas diretamente ao consumidor final, sem fazer a prospecção e nem mesmo o uso de intermediários (varejo e atacado) em seu canal de venda, o que agiliza e facilita a medição de resultados. Assim, os produtos comercializados no site chegam para a empresa, que é responsável pela separação dos pedidos e envio para os clientes que fazem as compras pelo site, suas entregas são feitas por transportadoras especializadas no mercado, como, por exemplo: Total Express, Loggi, Carriers e Correios.

Porém, no caso de produtos da Nu3, uma das investidoras da Natue, é possível que outra empresa entre em contato diretamente com o grupo caso tenha interesse em comercializar os produtos da marca.

20 COMUNICAÇÃO E AÇÕES DE MARKETING DA NATUE

A comunicação feita pela Natue atualmente é bem direcionada para aqueles que já são consumidores da marca, com o objetivo de fidelizá-los, por conta disso os materiais de comunicação desenvolvidos são veiculados em seu próprio site e em mídias sociais, onde já estão os consumidores da empresa.

Segundo OGDEN (2002) “As empresas devem se conscientizar de que todas as suas variáveis de marketing e de comunicação afetam umas as outras, os consumidores e os comunicadores. Sendo assim, todas as variáveis de comunicação terão efeito no marketing – é por esse motivo que todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados”

A grande maioria das peças da empresa faz o uso de cores como o verde, branco, rosa e o marrom, que causam um ar de suavidade aos aspectos visuais referentes ao site da Natue, além da tipográfica simples e arredondada como a que é usada na logomarca e textos que brincam com a forma de escrita, muitas vezes fugindo da escrita correta das palavras, porém de forma que continue possível se fazer o entendimento da ideia a ser transmitida no texto.

Figura 38 - Email marketing Natue



Fonte: (Mensagem Pessoal, 2016).

Suas mídias sociais possuem atualizações quase que diárias, onde a empresa informa sobre produtos, dá dicas de alimentação saudável, e informa sobre os benefícios de produtos, em geral suas ações de comunicação são direcionadas a todas e quaisquer pessoas que tenham hábitos saudáveis, ou considerem a importância de ter.

Figura 39 - Instagram Natue



Fonte: (INSTAGRAM NATUE, 2016)

Além de estar sempre criando estratégias de comunicação, a Natue também possui um blog que realiza essa integração com o público, pois no espaço os consumidores podem mandar seus cases, se expressar com maior liberdade, e acompanhar ainda mais conteúdos relacionados a saúde e bem-estar.

Além disso, a Natue participa de eventos, fazendo divulgação através de patrocínios, como recentemente em um evento de nutricionistas, em que ofereceu kits de boas-vindas aos nutricionistas que compareceram ao evento, que continha uma linha de biscoitos sem glúten para que eles provassem e conhecessem.

O último evento que a Natue participou foi a Feira APAS, que é o maior evento de supermercadistas, porém, sua participação foi como visitante e não como expositor. Cinco pessoas da equipe Natue compareceram ao evento e visitaram todos os stands.

20.1 Verba Disponível para Comunicação

A Natue possui uma estratégia de comunicação na qual ela disponibiliza uma verba de R\$ 670.000,00 ao ano, para ações com budget agressivo direcionados às campanhas de marketing de performance: SEM, SEO, Display, Retargeting, CRM, e outros tipos.

21 PESQUISA DE MERCADO

Para se ingressar ou permanecer dentro de um mercado é necessário saber as melhores maneiras de trabalhar, entender os consumidores, levando em consideração suas percepções para com o mercado como um todo, a sua marca e seus produtos, dessa forma é possível planejar estratégias que proporcionem o crescimento da empresa, e se adaptar às constantes mudanças que podem ocorrer no mercado em que a empresa está atuando.

21.1 Problema

Para SAMARA e BARROS (2002) “A definição do problema é o primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa, pois todo projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas. ”.

Qual a percepção do público em relação aos produtos naturais, a Natue e suas marcas próprias?

21.2 Hipóteses do problema

- ✓ Muitos consumidores de produtos Naturais não conhecem a loja Natue;
- ✓ Muitos consumidores não sabem que a Beavita e a Nu3 pertencem à Natue;
- ✓ Muitos consumidores comprariam mais essas marcas de houvesse maiores divulgações.

21.3 Justificativa

Levando em consideração a atual expansão do mercado de produtos naturais e boa estrutura apresentada pela Natue em seus processos e os bons resultados obtidos, consideramos importante avaliar o grau de conhecimento das pessoas em relação ao segmento e quanto à empresa Natue, para saber se ela já é de fato uma empresa reconhecida dentro do mercado em que atua.

21.4 Objetivo Primário

- ✓ Analisar os hábitos dos consumidores de produtos naturais.

21.5 Objetivos Secundários

- ✓ Identificar a percepção do consumidor com relação à Natue.
- ✓ Analisar se eles conhecem as marcas Nu3 e a Beavita.
- ✓ Descobrir sua opinião sobre as empresas de produtos naturais e seus produtos.

22 MÉTODOS DE PESQUISAS

As pesquisas foram realizadas no estado de São Paulo, com o intuito de conhecer melhor o mercado de produtos naturais e seus consumidores, a fim de observar a opinião e a percepção das pessoas com relação à marca e aos produtos desse segmento, sendo assim, os métodos utilizados foram: quantitativo, com perguntas fechadas de múltipla escolha e qualitativo com perguntas abertas possibilitando maior interação das pessoas, uma vez que puderam expressar de forma espontânea seus pensamentos quanto ao tema abordado.

Segundo Andrade (2005, p. 120) Entende-se por pesquisa "(...) conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante a utilização de métodos científicos".

Nas pesquisas quantitativas o objetivo era identificar de forma mais ampla a opinião dos possíveis consumidores quanto ao tema de produtos naturais, por conta disso foram entrevistados homens e mulheres, com características semelhantes ao perfil de quem busca uma vida mais saudável. Para esse público foi utilizado um questionário fechado, sendo mais objetivo no levantamento de dados, para avaliar a percepção delas quanto a Natue e suas marcas, hábitos de consumo, e seus principais concorrentes no mercado de produtos naturais.

No método qualitativo foram feitas duas pesquisas, uma delas utilizando o fórum Doutíssima¹⁴ no qual o tema principal estava voltado para saúde e bem-estar, a fim de obter respostas espontâneas do público quanto aos produtos naturais e ao reconhecimento da marca Natue. Nessa situação os entrevistadores realizaram perguntas aleatórias de maneira que se misturassem com os participantes do fórum, sem transparecer que era na verdade um entrevistador, para que fosse possível coletar as informações do público de maneira espontânea sobre os assuntos questionados.

Segundo COTRIM (1988, p. 21), "É muito importante a decisão de, durante a pesquisa, se revelar ou não a marca pesquisada, principalmente se estivermos estudando o conceito ou desempenho do produto. "

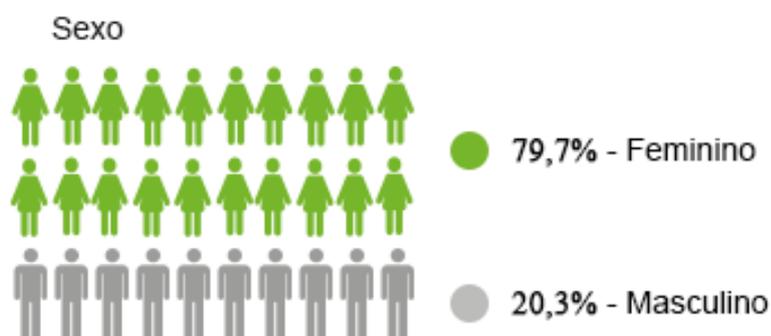
¹⁴ Disponível em: <<http://doutissima.com.br/>>. Acesso em 29 maio. 2016.

A segunda pesquisa qualitativa foi realizada no parque do Ibirapuera (São Paulo), onde o público entrevistado foi selecionado com os seguintes critérios: deveriam ser mulheres, aparentemente com idades entre 25 e 45 anos, que estivessem praticando atividades físicas ou que informassem ter hábitos saudáveis. As perguntas tinham como objetivo identificar qual era a preferência de canal para a compra, a frequência de consumo, e o que se definiria como alimentos saudáveis para essas pessoas, além de identificar também a percepção delas quanto aos anúncios publicitários de produtos naturais.

23 DIAGNOSTICO DAS PESQUISAS QUANTITATIVAS

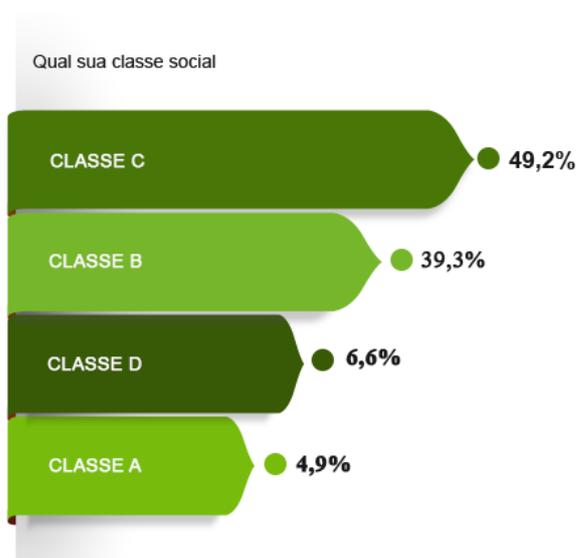
De acordo com as pesquisas quantitativas realizadas, que levou em consideração uma amostragem de 62 pessoas, foi possível identificar que 80% são do sexo feminino como mostra o gráfico 2, ainda sobre essa amostragem, 39,3% dos entrevistados consideram ser de classe social B e 4,9% desse total são pessoas da classe A, conforme mostra o gráfico 3.

Gráfico 2 – Sexo do público entrevistados



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Gráfico 3 – Classe Social

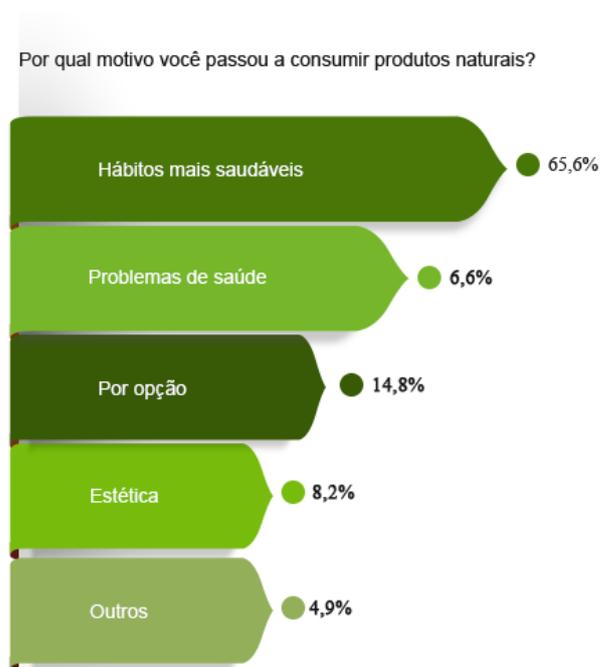


Fonte: (OS AUTORES, 2016)

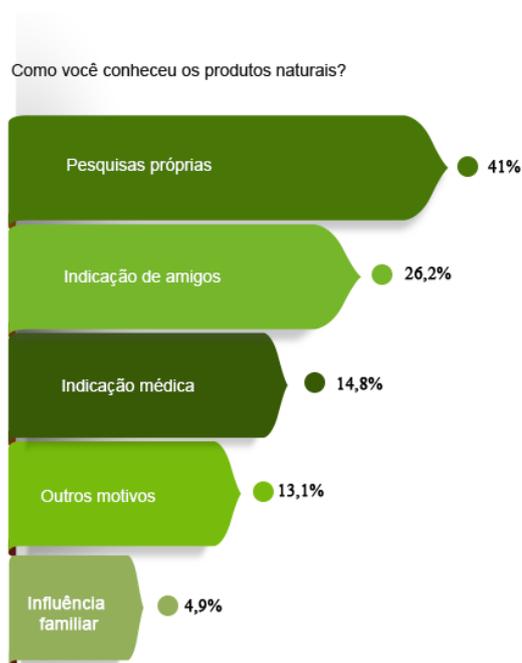
Seguindo o diagnóstico, de acordo com o gráfico 4 das pesquisas, os resultados mostraram que 65,6% dos entrevistados passaram a consumir produtos naturais devido a necessidade de mudar a alimentação a fim de obter hábitos mais saudáveis e melhorias na qualidade de vida.

Quando perguntado como as pessoas conheceram os produtos naturais, 41% disseram que conheceram os produtos naturais por iniciativa própria, através de pesquisas e buscas por esses produtos, enquanto 26,2% deles responderam que passaram a conhecer esses produtos por indicação de amigos, e 14,8% por indicação de um médico ou outro profissional especializado, conforme apontado pelo gráfico 5.

Gráfico 4 – Motivos para o consumo de produtos naturais



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Gráfico 5 – Como conheceu produtos naturais

Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Segundo o gráfico 6, quando questionados sobre a importância de trocar o consumo de produtos industrializados por produtos naturais, 98,4% da amostragem responderam que consideram importante a mudança desse hábito de consumo, muito por conta dos grandes níveis de conservantes encontrados em outros tipos de produtos.

Buscando entender ainda mais os motivos de consumo, foram perguntados aos entrevistados os reais motivos da compra dos produtos naturais, e dessa amostragem, 67,2% dos pesquisados utilizam os produtos naturais para alimentação saudável, 19,7% para beleza e bem-estar, 11,5% nutrição esportiva e apenas 1,6% usam como suplementos e vitaminas, conforme gráfico 7.

Gráfico 6 – Importância de trocar o consumo de industrializados por naturais

Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Gráfico 7 – Para quais fins são consumidos os produtos naturais

Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Com base nos dados do gráfico 8, em relação à frequência de consumo de produtos naturais 31,1% dos pesquisados fazem refeições de 3 em 3 horas. Ainda de acordo com os resultados das pesquisas, 55,9% da amostragem notou muitas mudanças na sua vida devido ao consumo de produtos naturais, como foi apontado pelo gráfico 9.

Gráfico 8 – Frequência de consumo de produtos Naturais



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Gráfico 9 – Percepção de Mudanças devido ao consumo de produtos naturais



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Na grande maioria da amostragem (65,6%), as pessoas dizem que os seus cardápios alimentares ainda estão mesclados entre 50% natural e 50% industrializados, o que mostra a expansão obtidas pelos produtos naturais em meio aos produtos com conservantes e outros.

Em relação ao canal utilizado pelos consumidores para realizarem suas compras, de acordo com o gráfico 11, as pessoas que dizem que costumam comprar produtos naturais em lojas físicas representam 86,9% da amostragem, e 11,5% fazem suas compras tanto em lojas físicas como em lojas virtuais e apenas 1,6% utiliza apenas a internet para realizar suas compras.

Certamente isso ocorre porque os consumidores não sentem-se totalmente seguros em realizar suas compras pela internet, o que foi apontado através do gráfico 11, onde 57,6% dos entrevistados responderam não se sentirem seguros em realizar suas compras através de lojas virtuais (Gráfico 12).

Gráfico 10 – Como as pessoas se consideram quanto ao consumo de produtos naturais



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Gráfico 11 – Onde são feitas as compras de produtos naturais



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Gráfico 12 – Sentimento de segurança ao fazer compras online



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

No que se diz respeito à compra de produtos naturais, 39,3% dos entrevistados levam em consideração a qualidade dos produtos enquanto 37,7% consideram importante todos os quesitos mencionados na pergunta, como: preço, qualidade, marca, e indicação conforme gráfico 13.

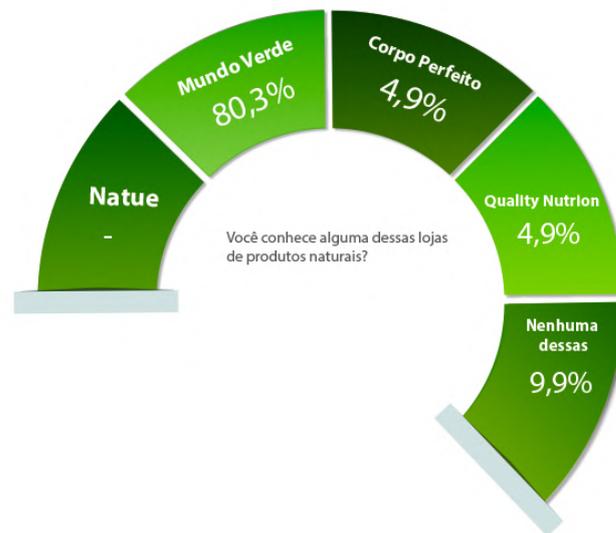
Para analisar a percepção das marcas, uma das perguntas tinha por objetivo identificar quais lojas de produtos naturais os consumidores conheciam, e como diagnosticado no gráfico 14, 80,3% responderam conhecer a loja Mundo Verde, concorrente indireto da Natue.

Gráfico 13 – Aspectos relevantes para comprar produtos naturais



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Gráfico 14 – Lojas conhecidas pelo consumidor



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Conforme diagnóstico dos gráficos 15 e 16, quando os entrevistados foram questionados se conheciam as marcas Nu3 e Beavita, 93,3% e 50% respectivamente dizem não conhecer as marcas, porém foi analisado que boa parte deles associam essa segunda marca à Belvita de biscoitos, por terem nomes semelhantes.

Gráfico 15 – Conhecimento da marca Nu3



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Gráfico 16 – Conhecimento da marca

Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Considerando o perfil do *target* da Natue, que são mulheres de classes sociais A e B, com maior poder aquisitivo, uma das perguntas feitas permitiu analisar a preferência das pessoas quanto a marcas Nacionais e importadas para produtos naturais, e 51,7% do público acredita que ambas se equivalem em termos de qualidade e custo-benefício, conforme gráfico 17.

Gráfico 17 – Percepção para marcas Nacionais e Importadas

Fonte: (OS AUTORES, 2016)

23.1 Os pontos negativos identificados

De acordo com análise das pesquisas realizadas, os pontos negativos estão no fato dos consumidores de produtos naturais não conhecerem a Natue e nem mesmo as suas marcas como no caso da Nu3 e Beavita, o que interfere diretamente nas possibilidades da empresa em termos de reconhecimento e aumento no número de vendas, uma vez que o consumidor não relaciona a empresa como uma possibilidade de suprir sua necessidade de consumo quanto à produtos naturais e para uma vida saudável.

Outro aspecto importante é o fato de que para produtos alimentícios, de saúde e higiênicos, as pessoas ainda possuem maior preferência em realizar as compras através das lojas físicas, onde podem comprar o produto e levá-los para consumo de forma imediata, diferente das compras pela internet, na qual se é necessário aguardar o prazo para entrega, por conta disso a loja mais conhecida pelo público acaba sendo a Mundo Verde, que possui diversas franquias espalhadas por todo o país.

23.2 Pontos a serem trabalhados

Analisando os pontos identificados, e uma referência no segmento de produtos naturais, de forma que a empresa seja uma das primeiras lembranças das pessoas no que diz respeito à vida saudável e em equilíbrio.

O marketing, por meio de pesquisas e levantamentos, consegue estimar as necessidades e desejos da população. Tem a preocupação de localizar a demanda, seja por um bem ou serviço, e traduzi-la para que assim possa implementar um plano de ação. Dessa forma, busca satisfazer as necessita população, visando ao bem comum. (SANTOS, 2014)

Isso pode ser feito utilizando-se das redes sociais e meios de comunicação que possam alcançar o público da Natue, causando harmonia entre a comunicação realizada em diferentes canais como *Instagram*, *Facebook*, site da própria Natue, sites relacionados aos temas mais pesquisas pelo target da empresa, revistas e mídias off-line como outdoors e displays digitais, de forma que o público possa

relacionar a comunicação feita nessas plataformas a uma única marca, nesse caso a Natue.

Dessa forma, trabalhando a imagem da marca conseqüentemente se torna possível aumentar os lucros da empresa em termos de venda e melhorar a percepção das marcas próprias como Nu3, Beavita e Natue, essa última que foi lançada em meados de setembro de 2016, após a realização das pesquisas. Assim a agência poderá usar as bases estruturais que a empresa já possui em seu mercado de atuação, reforçando o posicionamento da marca como líder no segmento de lojas virtuais para produtos naturais.

24 DIAGNOSTICO DAS PESQUISAS QUALITATIVAS

O diagnóstico das pesquisas qualitativas tem como base as entrevistas realizadas com a amostragem do público no fórum doutíssima (Respostas nos anexos) e no parque Ibirapuera, conforme questionários e respostas presentes nos anexos desse documento.

Considerando as pesquisas qualitativas realizadas, os resultados reforçam o que foi obtido através da pesquisa quantitativa, onde o consumidor tem como preferência realizar suas compras presencialmente em lojas físicas, nas quais podem pagar e levar o produto imediatamente, e muitos dizem que isso ocorre por conta da conveniência de ocasiões onde encontram essas lojas e produtos nas proximidades de locais que frequentam em seus cotidianos, como no caso do trabalho e academias.

Conforme apontado pelo público entrevistado é comum à busca de informações quanto a produtos alimentícios e relacionados diretamente ao corpo, ainda mais quando se busca por melhorias na qualidade de vida, dessa forma eles consideram de fundamental importância a disponibilidade do máximo de informações possíveis sobre qualquer produto, de maneira que seja otimizada a confiança para com a marca na relação de consumo.

No que diz respeito aos produtos, foi analisado que aqueles que possuem uma maior popularidade acabam consequentemente se tornando de maior qualidade na mente do consumidor, pois são mais reconhecidos pelo público, fato que não ocorre com os produtos das marcas Nu3, BeaVita e Natue (Lançada após a realização das pesquisas).

Os entrevistados na pesquisa procuram sempre indicações de outros consumidores, para assim formarem opiniões quanto aos produtos e vir a comprá-los, em grande maioria das vezes essa busca de indicações acontece nas redes sociais, onde eles buscam por recomendações de outros usuários ou consumidores que já tenham utilizado aquela marca ou produto que está sendo pesquisado. Além desse aspecto eles citam a importância de consultar médicos e nutricionistas antes de mudar os hábitos alimentares radicalmente, para manter a saúde de forma que

uma mudança brusca e inesperada não resulte em consequências negativas para o corpo.

Segundo levantado pela pesquisa qualitativa, a Natue não aparece como primeira a ser lembrada pelos consumidores de produtos naturais, pois a grande maioria do público lembra de lojas físicas que costumam ver no dia a dia no que diz respeito a alimentos, produtos naturais e a fins.

25 CAMPANHA: “VIVA MAIS NATUE”

Apelo: Conscientização

A frase “Viva mais Natue” significa para a empresa ter uma vida em equilíbrio, cuidar do bem-estar, praticar esportes, se alimentar de forma saudável. É estar bem consigo mesmo, e a campanha busca propor ao público que busquem esses benefícios para uma vida saudável, criar uma ideologia de vida saudável sempre que for citado o nome Natue, mostrando ao público que com a empresa é possível alcançar os objetivos de uma vida equilibrada, e assim ter uma melhor qualidade de vida.

Assim a campanha “Viva mais Natue” tem como objetivo sugerir ao público uma mudança em seus hábitos, essas que propiciem uma vida mais saudável e em equilíbrio. Cuidar do corpo e da saúde tem como consequência uma maior perspectiva de vida, com mais longevidade, ou seja, viver mais. No sentido mais objetivo da frase a ideia é mostrar que através da proposta de melhor qualidade apresentada pela Natue, é possível ter uma vida mais duradoura, na qual seja possível aproveitar todos os melhores momentos de uma vida equilibrada.

Complementando a frase principal na qual gira o conceito da campanha o texto utilizado busca mostrar a praticidade e comodidade que as pessoas podem ter em encontrar produtos e informações de grande importância para uma vida mais saudável ao alcance de um click, ou como sugerido pela ideia da peça, uma vida mais Natue.

26 Prancha Conceitual

26.1 Conceito Criativo

O conceito criativo implica na quebra do paradigma, visto que voltamos o foco em mostrar que viver mais Natue é viver uma vida saudável, além da sua tradicional participação no mercado de produtos naturais.

26.2 Slogan

Viva mais Natue

26.3 Criação

A proposta de criação é desenvolver um conceito de cores, tipografia e fotografias que remetam a identidade da marca, as peças possuem tons de verde retirados do logo, buscamos criar a ideia de uma vida saudável para o nome da empresa. A tipografia escolhida fina irá transmitir uma leitura leve.

Segundo Sant'Anna (2008 p.165), "A criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz ao que quer dizer e em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra (aquisição).".

Cada modelo possui características físicas diferentes, porém transmitem a mesma mensagem de vida saudável, beleza e bem-estar.

26.4 Tema

Essa unificação do tema facilita a interligação das peças, onde devem ter algo relacionado entre si, deve ser construído um elemento padrão ou de repetição entre elas. Para esta campanha desenvolvemos um tema com o objetivo de fixar a mensagem nas mentes dos consumidores, mostrando que viver mais Natue é viver em equilíbrio, é estar bem com você, é cuidar do seu corpo, é sentir-se leve e feliz e acima de tudo ser saudável. O tema “Viva Mais Natue” busca transmitir a relação da Natue e uma vida saudável, com mais longevidade.

26.5 Redação Publicitária

Nos textos desenvolvidos foram usadas tipografias e palavras objetivas para persuadir o leitor/consumidor a conhecer esse novo conceito de marketing, apresentando a ideia da marca como um modo de vida, com frases explicativas do que é viver mais Natue.

26.6 Defesa de criação

Todas as peças da campanha foram feitas analisando as pesquisas realizadas durante todo o percurso do trabalho e buscando atingir o objetivo da agência NR Comunicação, de posicionamento da marca no mercado. As peças publicitárias deste projeto foram desenvolvidas através de uma identidade visual de fácil reconhecimento e assimilação. A identidade se mantém harmônica em todos os layouts, com o padrão de cores da empresa como indicado nas obrigatoriedades do briefing. As peças possuem leveza e harmonia, os quais mantêm relação com o conceito de Viva mais Natue. Através da junção do planejamento com a criação, espera-se obter bons resultados. No final, a ideia e a mensagem que se quer passar é um posicionamento de relação entre consumidor e marca.

27 MARKETING

27.1 Objetivos de Marketing

O principal objetivo para a Natue em termos de marketing é aumentar suas vendas através do maior reconhecimento da marca junto aos consumidores, com objetivos traçados a curto, médio e longo prazo.

- Em curto prazo o objetivo é aumentar as vendas da empresa em 20%
- Em médio prazo o objetivo é aumentar as vendas da empresa em 40%
- Em longo prazo o objetivo é aumentar as vendas da empresa em 60%

27.2 Estratégia de Marketing

Aumento do número de pessoas que conhecem a marca e compram, com investimentos em comunicação nas mídias online e também nas off-line.

27.3 Praça

Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro são os que apresentam o maior número de vendas para a empresa.

Utilizar o conceito da campanha “Viva mais Natue” como uma base para gerar conteúdos nas redes sociais, impulsionando assim o reconhecimento da marca, e fazendo uso desse tipo de campanha para ações promocionais, onde o consumidor pode enviar fotos e textos com o uso de *hashtags* relacionadas ao conceito da campanha e conseqüentemente a marca Natue.

27.4 Promessa básica

- ✓ Vida saudável com a maior praticidade e comodidade do mercado;
- ✓ Maior loja do segmento de produtos naturais para uma vida em equilíbrio.

28 COMUNICAÇÃO

28.1 Objetivos de Comunicação

- ✓ Apresentar a Natue como o maior *e-commerce* e líder no segmento de produtos naturais, com diferenciais que se dão através da qualidade do serviço prestado e dos produtos junto aos clientes como o suporte através do chat-online com nutricionistas especializados e o espaço Natuelife;
- ✓ Mostrar a grande diversidade de marcas e produtos que a Natue possui, transmitindo a ideia de uma empresa que está sempre atenta à necessidade que o consumidor possui de ter opções de escolha, em termos de qualidade, marca e preço, gerando assim a ideia de que a empresa oferece a maior comodidade para compra dentro do mercado em que atua;
- ✓ Tornar a empresa uma referência no segmento quando se tratar de uma vida em equilíbrio ou de produtos naturais, sendo lembrada pelos consumidores como a principal empresa do segmento, fazendo com que o nome Natue seja mais do que uma marca, mas sim uma ideia de vida.

29 Mídia

29.1 Objetivo de Mídia

O objetivo de mídia definido pela agência consiste em divulgar a marca Natue para o público feminino das classes A e B com idade entre 25 e 45 anos residentes em São Paulo e Rio de Janeiro de forma que se consiga atingir o maior alcance possível com media frequência de exposição em detrimento da verba disponível buscando fidelizar os clientes da marca, e atrair novos consumidores que buscam por qualidade de vida.

Segundo Tamanaha (2006), parece evidente que o ideal seria determinar uma veiculação que atingisse a maioria do público-alvo, com alta intensidade e durante um longo período. No entanto, a verba necessária para atender a essa determinação é alta e proibitiva para a maioria dos anunciantes. Dessa forma, é necessário priorizar uma ou duas variáveis.

A campanha será divulgada para o público do mercado de São Paulo e Rio de Janeiro em um período de 4 meses, a partir de dezembro de 2016, quando o público feminino passa a dar maior importância aos cuidados com o corpo e o bem-estar.

A continuidade será em onda, iniciando no mês de dezembro de 2016 concentrando a exposição nos meses de janeiro e fevereiro e diminuindo em março de 2017, mantendo a linearidade até o próximo período através do meio digital.

29.2 Estratégia de Mídia

Segundo Tamanaha (2006, p. 92), cada meio é escolhido de acordo com sua própria necessidade, desempenhando seu papel específico onde levará a informação para o consumidor de acordo com sua função. O autor diz que esses meios podem ser classificados em básico, complementar e de apoio.

Considerando fatores importantes como verba e perfil do negócio onde o cliente atua, a agência optou por utilizar o meio digital como básico, pois segundo apontado por cálculos realizados com base em dados do Ipsos Marplan, conforme a

tabela 4 (Índice de afinidade dos meios de comunicação), a internet tem maior penetração no *target* da campanha.

O meio revista (São Paulo e Rio de Janeiro) e rádio FM (São Paulo), e out-of-home (São Paulo), apresentaram os maiores índices de afinidade como pode ser observado na tabela 4.

No caso da rádio e out-of-home foi escolhido apenas o estado de São Paulo considerando a verba do cliente e o maior alcance da campanha desse estado em comparação com o Rio de Janeiro.

Tabela 4 - Índice de afinidade dos meios de comunicação

ÍNDICE DE AFINIDADE PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA A REGIÃO SUDESTE	
PÚBLICO ALVO: MULHERES, DAS CLASSES A e B DE 25 a 45 ANOS	
TELEVISÃO	100
TV ABERTA	96
TV PAGA	149
RÁDIO	109
RÁDIO AM	75
RÁDIO FM	119
JORNAIS	132
JORNAIS/ONLINE	164
REVISTA	138
REVISTA/DIGITAL	138
CINEMA	174
TEATRO	208
INTERNET	154
OUT-OF-HOME	122
DIGITAL OHH-OUT-OF-HOME	134

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016)

29.2.1 Justificativa dos Meios

Meio Básico:

Considerando a *internet* como o mercado de atuação da empresa, o meio básico da campanha será o digital, que proporciona interatividade com o público a nível nacional e oferece a possibilidade de interação com os usuários através de conteúdos relacionados ao tema. Dessa forma contaremos com a difusão das mensagens publicitárias através do compartilhamento de postagens feitas pela empresa, o que aumentará consideravelmente o alcance da campanha.

Meios de apoio:

Os meios de apoio escolhidos para dar suporte aos esforços foram rádio FM e revista, que possibilitarão intensificar os resultados almejados nos meses do alto verão, janeiro e fevereiro somente nas praças principais, São Paulo e Rio de Janeiro.

A escolha do meio revista tem por base sua penetração no público qualificado e formador de opinião além da segmentação voltada ao tema da campanha e o fato de um exemplar pode ser folheado ou lido por mais de uma pessoa, que aumenta o alcance de público. Por fim, a revista favorece a reprodução de imagens, por conta da maior qualidade de impressão.

O rádio foi escolhido por ser um dos meios de comunicação com maior penetração junto ao público, e será utilizada apenas no estado de São Paulo. Utilizaremos elementos sonoros suaves que transmitam uma sensação de paz e tranquilidade, integrados com uma narração que possibilite a reflexão da pessoa quanto ao tema abordado.

Meio complementar:

O meio *out-of-home* será utilizado com o propósito de agregar à estratégia uma força local de maior impacto e peso no maior mercado da empresa que é a grande São Paulo. Sua relevância para a campanha consiste em difundir a mensagem em pontos estratégicos nos quais os consumidores da Natue costumam frequentar e serão impactados possivelmente mais de uma vez ao dia.

29.3 Táticas de Mídia

Nesta etapa fizemos uma escolha criteriosa dos veículos de comunicação que mais se adequam às características do público alvo considerando através da negociação e cálculos de CPM (custo por Mil leitores e ouvintes) fatores importantes como as respectivas audiências versus os custos de veiculação, buscando otimizar a verba disponível.

29.4 Veículos escolhidos e justificativas

Figura 40 – Site Natue



Fonte: (NATUE, 2016)

O Site Natue recebeu atenção especial para inserção de comunicação dirigida e deverá funcionar como um propulsor de conteúdo da campanha publicitária demonstrando produtos e informações para uma vida mais saudável. Serão utilizados *superbanners* e *pop-ups* que serão exibidos a partir do lançamento da campanha em dezembro de 2016 e ao longo de todo o ano de 2017.

Mídias Sociais

Figura 41 Mídias Sociais



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

Considerando o site da Natue como ferramenta principal, a agência impulsionará a distribuição da campanha em sua *fanpage* do *Facebook* que atinge em média 200.000 *likes*, no *Instagram* com até 70 mil seguidores, *Youtube* e *Twitter*.

Nesses veículos o objetivo é dar continuidade a campanha, proporcionando a geração de interesse junto ao *target* por meio de conteúdos inerentes aos temas pré-selecionados. Com a potencialização de compartilhamento de ideias criativas, como o uso de *hashtag* e *vídeos conceito*, por exemplo, obteremos maior eficiência no alcance de novos clientes.

As postagens serão feitas com maior concentração nos horários em que o público-alvo costuma utilizar essas redes, tornando possível a visualização da mensagem em suas *timelines* fortalecendo a imagem de marca.

Site M de Mulher

Figura 42 - Site M de Mulher



Fonte: (OS AUTORES, 2016)

O site M DE Mulher é um dos mais importantes sites de conteúdo feminino e tem grande penetração em nosso *target*. Ele atinge em média 32 milhões de *pageviews* e concentra 10 milhões de *unique visitors* por mês.

Algumas características do veículo tornam ainda maior sua afinidade com *target* proposto ressaltando que 56% das usuárias acessam a internet para fazer compras e em média 75% focam se interesse pessoal em saúde e beleza.

Serão inseridos banners e pop-ups na página principal intitulada “M de Mulher” que tem a maior audiência do site.

Google AdWords

Figura 43 - Google AdWords



Fonte: (GOOGLE, 2016)

A principal ferramenta de busca da internet terá o papel fundamental para aumentar a relevância e posicionamento da marca nas redes sociais. Nesse intuito utilizaremos palavras chaves como vida saudável, *snacks* saudáveis, produtos naturais, alimentos saudáveis, emagrecer com saúde, dicas de alimentação e *snacks* liofilizados.

Essa ferramenta permite segmentar bem o público que se deseja atingir para impulsionar os resultados de venda, nas ocasiões que o consumidor está buscando informações para efetuar a compra de um determinado produto.

No *Google AdWords* serão utilizados *displays* gráficos, causando impacto visual para aguçar o desejo do consumidor em conhecer o assunto do qual trata a imagem.

Revista Corpo a Corpo

Figura 44 Revista Corpo a Corpo



Fonte: (CORPO A CORPO, 2016)

A revista corpo a corpo é uma publicação totalmente voltada para questões do público feminino, toda a proposta gráfica da revista prioriza o estilo de vida saudável, o bem-estar e o prazer de viver. Possui uma média de 120.000 mês. E com grande penetração no *target*. Entre os assuntos que mais destacam no conteúdo editorial, 30% são relacionadas a assuntos fitness, 30% beleza, 15% saúde e bem-estar e 25% nutrição. Sendo que 95% buscam por um estilo de vida saudável e bem-estar.

Boa Forma

Figura 45 - Revista Boa Forma



Fonte: (BOA FORMA 2016)

A revista Boa forma é a 2º maior revista feminina do Brasil, e a primeira no segmento de corpo e estética. O público feminino dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro representa 89% do total de leitores da revista, sendo que desse público quase 80% tem idades entre 20 e 49 anos e aproximadamente 73% pertencem às classes A e B. Além desses aspectos consideramos também o fato de 67% do público da revista anseiam por uma alimentação mais saudável.

No verão de 2017 nos meses de janeiro e março veicularemos anúncios de página dupla proporcionando alto impacto junto as suas leitoras.

Alpha FM**Figura 46 - Site M de Mulher**

Fonte: (ALPHA FM, 2016)

Alpha FM está em 1º lugar entre as rádios qualificadas em relação ao público e a 4º rádio com maior audiência entre as FMs do Estado de São Paulo. Ela atinge em média 171.640 ouvintes por minuto, de segunda a sexta-feira, sendo desses 86.116 ouvintes de ambos os sexos de classe A e B com mais de 25 anos, e 85% do seu público acessa a internet. Como mídia complementar utilizaremos a radio apenas no mês de janeiro no início da campanha como uma frequência média de exposição elevada para gerar lembrança da marca junto aos ouvintes.

Ótima - Out-of-home

Figura 47 – Mídias Out-of-home



Fonte: (ÓTIMA, ADAPTADO PELA NEW REVOLUTIONS, 2016)

Utilizamos as coberturas de pontos de ônibus próximos aos Shoppings Centers: Higienópolis, Iguatemi, Morumbi, Ibirapuera garantindo o alto impacto junto ao público que se dirige a esses locais muito frequentados por nosso público alvo.

29.5 Cronograma da Campanha

Tabela 5 - Cronograma da Campanha

CRONOGRAMA DA CAMPANHA 2016/2017													
MEIO	DEZ.	JAN.	FEV.	MAR.	MAIO	ABR.	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
SITE NATUE	█	█	█	█	█								
SITE M DE MULHER	█	█	█	█	█								
FACEBOOK / INSTAGRAM	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
INSTAGRAM	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
YOUTUBE	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
GOOGLE ADWORDS	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
RÁDIO ALPHA FM		█	█	█									
REVISTA BOA FORMA		█	█	█									
REVISTA CORPO A CORPO	█	█											
OUT-OF-HOME		█	█										

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016)

30 PRODUÇÃO DOS MATERIAIS DE CAMPANHA

Peça principal

Figura 48 - Peça principal



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Peças complementares

Figura 49 - Peça complementar 1



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 50 - Peça complementar 2



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 51 - Peça complementar 3



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 52 - Peça complementar 4



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 53 - Peça complementar 5



Viver mais Natue é
acima de tudo ser saudável

Sem conservantes, adição de gorduras e aroma artificial.
Chegaram os Snacks Liofilizados Natue.
Experimente!

#VIVA MAIS
natue

natue
Vivendo em Equilíbrio

natue
snack liofilizado de
COCO
caramelizado
com açúcar de coco
35g

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 54 - Peça complementar 6

#VIVA MAIS natue

A MAIOR LOJA VIRTUAL DE PRODUTOS NATURAIS



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Aplicações nos meios Digitais

Figura 55 - Aplicação no site

← → ↻ <https://www.natue.com.br> ☆ 📺 ⋮

📦 frete grátis acima de R\$150, ver regras 🗨 chat online com nutricionistas ☎ seg as sex, das 8h até as 18h: (11) 3646-9700 ou contato@natue.com.br

natue vivendo em equilíbrio 🔍 busque aqui 🔍 buscar 🧑‍🌾 Minha conta Sair 🛒

ALIMENTOS E BEBIDAS BELEZA E BEM-ESTAR NUTRIÇÃO ESPORTIVA SUPLEMENTOS E VITAMINAS MARCAS NATUEBOX OFERTAS NATUELIFE

VIVA MAIS natue

Viver mais Natue é estar bem com você
é cuidar do seu corpo,
sentir-se leve e feliz
e acima de tudo ser saudável.

natuebox
descubra como é gostoso ser saudável!
salba mais.

natuelife
seu portal de alimentação saudável e atividade física.
salba mais.

ofertas
as melhores ofertas do site estão te esperando aqui!
aprovelte.

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 56 - Aplicação no Facebook

The image shows the Facebook profile page for 'Natue'. On the left is a navigation menu with options: 'Página inicial', 'Sobre', 'Fotos', 'Instagram', 'Vídeos', 'Twitter', 'Gostos', 'Publicações', and 'Youtube'. Below the menu is a green button that says 'Criar uma Página'. The main header features the 'natue' logo (a green leaf shape with the word 'natue' inside) and the text 'Natue @NatueOficial'. The cover photo shows a woman in a colorful sports top and black leggings in a yoga pose in a field. The text on the cover photo reads: 'VIVA MAIS natue' and 'Viver mais Natue é estar bem com você é cuidar do seu corpo, sentir-se leve e feliz e acima de tudo ser saudável'. Below the cover photo are buttons for 'Gostei', 'Mensagem', 'Partilhar', 'Mais', and a blue 'Comprar Agora' button. The main content area has a text input field with the placeholder 'Escreve algo nesta Página...'. Below that is a post from 'Natue' dated '26/10 às 16:37' with the text: 'Quem disse que não dá para fazer uma receita de nhoque que seja fit? Confira nossa receita de nhoque de batata doce, uma opção de refeição leve e nutritiva! Hummmm 😊'. On the right side, there are sections for 'Saúde/Beleza', a search bar 'Procura publicações nesta Página', and a notification 'Muito responsivo às mensagens'. At the bottom right, it says '199 212 pessoas gostam disto' and lists 'Stephanie Cabral e 2 outros amigos'. A button at the bottom right says 'Convidar amigos para gostarem desta Página'.

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 57 - Email marketing

natue frete grátis acima de R\$150* chat online com nutricionistas

alimentos e bebidas | beleza e bem-estar | nutrição esportiva | suplementos e vitaminas

VIVA MAIS natue

Viver mais Natue é estar bem com você
é cuidar do seu corpo, sentir-se leve e feliz
e acima de tudo ser saudável

quer um gás a mais também no seu dia?
Tenha agora com snacks liofilizados.

por apenas **R\$ 6,90**

eu quero

natue life

Receita de carolina de chocolate light **experimente**

Receita de pão de mel fit **aprenda**

nós recomendamos para você

métodos de pagamento VISA Mastercard American Express etc BOLETO

certificados **Obit** LOJA DURO

atendimento +55 11 3846 9700 | contato@natue.com.br

f i t y t g+

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 58 - Aplicação no Instagram

https://www.instagram.com/natueoficial/

Instagram

Busca

Obter o aplicativo Entrar

natueoficial Seguir

Natue Site de produtos naturais para uma vida com muito mais equilíbrio! 🌿🍃🥗
 #vivendoemequilibrio www.natue.com.br

1.966 publicações 66,6mil seguidores seguindo 495

natue

1.966 publicações 66,6 mil seguidores 495 seguindo

Seguindo

Natue
 Site de produtos naturais para uma vida com muito mais equilíbrio!
 #vivendoemequilibrio
www.natue.com.br

VER TRADUÇÃO

Viver mais Natue é ter equilíbrio #VIVA MAIS natue

VIVER MAIS NATUE É ACIMA DE TUDO SER SAUDÁVEL

Sem conservantes, adição de gorduras e aroma artificial. Chegaram os Snacks Liofilizados Natue. Experimental!

#VIVA MAIS natue

SOCK LIOFILIZADO DE COCO CARAMELIZADO com 100% de coco

Viver mais Natue é ter equilíbrio #VIVA MAIS natue

VIVER MAIS NATUE É ESTAR BEM COM VOCÊ É CUIDAR DO SEU CORPO, SENTIR-SE LEVE E FELIZ E ACIMA DE TUDO SER SAUDÁVEL

VIVER MAIS NATUE É TER EQUILÍBRIO #VIVA MAIS natue

VIVER MAIS NATUE É ACIMA DE TUDO SER SAUDÁVEL

VIVER MAIS NATUE É ESTAR BEM COM VOCÊ É CUIDAR DO SEU CORPO, SENTIR-SE LEVE E FELIZ E ACIMA DE TUDO SER SAUDÁVEL

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 59 - Aplicação no site M de Mulher em formato Superbanner

The screenshot displays the M de Mulher website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo 'MDEMULHER' and links for 'Outubro Rosa', 'Receitas', 'Astrologia', 'Guia do sutiã', and 'Susan Miller'. A search icon and a yellow 'Assine' button are also present.

Below the navigation bar, a row of six featured articles is shown, each with a thumbnail image and a title:

- "VALENTINS"**: Claudia Abreu estreia como roteirista em série infantil que homenageia os filhos
- VESTIBULAR**: Enem 2016 traz pergunta feminista no primeiro dia de provas. Veja a questão
- ASSISTA**: Drauzio Varella se diz envergonhado por caso de estupro na USP
- #CLOSECERTO**: 30 tuítes que te ensinam direitinho o que é "close errado"
- MARIA HELENA**: Alinne Moraes será a nova fashionista da TV, em 'Rock Story'
- PRINCESINHA DO KLÄ**: Todos os bafos (e looks!) da festa de 21 anos da Kendall Jenner

A large green banner follows, featuring a woman in a yoga pose and the text '#VIVA MAIS natue' with the 'natue' logo and the tagline 'Vivendo em Equilíbrio'.

Below this, a large article titled 'MUSA' features a photo of Meryl Streep holding a Golden Globe award. The headline reads 'Meryl Streep será homenageada no Globo de Ouro 2017'. The text below the headline states: 'Empodere: 12 séries protagonizadas por negros para assistir JÁ' and 'OMG: Meryl Streep vai protagonizar série na televisão'.

To the right of the Meryl Streep article is a 'sanavita' advertisement for 'DA PELE' skin care products, showing a woman's face.

At the bottom, there are three smaller article thumbnails:

- GIRL POWER**: A woman in a dark, futuristic outfit.
- QUE DIFERENÇA FAZ?**: A woman sitting at a table.
- SAUDADE**: Three women standing together outdoors.

On the right side, there is a 'Horóscopo' section by 'Personare' for the sign 'Escorpião - 23/10 a 21/11'. The text reads: 'Previsão para: Curta o aconchego de sua casa em momentos íntimos junto a pessoas queridas. Apesar d...'. A button 'Ver previsão completa' is located below the text.

In the bottom right corner, there is a 'Seguir' button with a plus sign and three dots.

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 60 - Aplicação no site M de Mulher no formato pop-up

The screenshot shows the website mdemulher.abril.com.br with a navigation bar containing 'MDEMULHER', 'Outubro Rosa', 'Receitas', 'Astrologia', 'Guia do sutiã', 'Susan Miller', and 'Assine'. Below the navigation bar is a grid of six article thumbnails with titles like 'VALENTINS', 'VESTIBULAR', 'ASSISTA', '#CLOSECERTO', 'MARIA HELENA', and 'PRINCESINHA DO KLÃ'. A central pop-up advertisement for 'Natue' is displayed, featuring the text 'VIVA MAIS natue' and 'Viver mais Natue é estar bem com você é cuidar do seu corpo, sentir-se leve e feliz e acima de tudo ser saudável'. Below the pop-up, there are three more article thumbnails with titles 'QUE DIFERENÇA FAZ?', 'SAUDADE', and '9 dicas para tirar o relacionamento da crise'. A 'Horóscopo' section for 'Escorpião' is also visible, along with a 'Seguir' button in the bottom right corner.

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 61 - Aplicação no Google

Google produtos naturais

Todas Shopping Imagens Maps Notícias Mais Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 111.000 resultados (0,58 segundos)

Natue - Sua Loja Online - Descontos de Até 30% em Todo Site
 Anúncio www.natue.com.br/
 Tudo em Até 8x s/ Juros. Aproveite!
 Loja Segura Ebit Diamante - 5000+ produtos no site - Tudo em Até 8x Sem Juros*
 "O Maior E-Commerce Nacional de Produtos Naturais" – Diário do Comércio

Emagrecimento Mais Vendidos
 Suplementos Natuebox - Opção Saudável

Natue: Suplementos, cosméticos, vitaminas e alimentos
<https://www.natue.com.br/>
 Clique aqui e compre na Natue suplementos, cosméticos, vitaminas e alimentos para uma ...
 Produtos que baixaram de preço Natue: suplementos, cosméticos, nutricosméticos, vitaminas e alimentos naturais para uma vida em equilíbrio.

Produtos naturais
 Os produtos naturais contribuem para uma alimentação mais ...

Cabelo
 Cabelo liso ou cabelo cacheado. Deixe seu ainda mais lindo ...

Natue - Confira os melhores ...
 Produtos sem estoque. Snack de Coco 25g. Natue. Deixe seu ...

Mãe Terra
 Mãe Terra surgiu com a proposta de trazer alimentos mais ...

Cosméticos naturais
 Os cosméticos naturais são elaborados com ingredientes ...

Emagrecimento
 Emagrecimento Masculino que vão te auxiliar no ...

VIVA MAIS natue

Viver mais Natue é estar bem com você
 é cuidar do seu corpo, sentir-se leve e feliz
 e acima de tudo ser saudável

Suplementos, cosméticos, vitaminas e alimentos - Natue
 Clique aqui e compre na Natue suplementos, cosméticos, vitaminas e alimentos para uma vida com equilíbrio, saúde e bem-estar. Compartilhe suas...

<https://www.natue.com.br>

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 62 - Pop-up site Natue

The image displays a screenshot of the Natue website with a prominent pop-up advertisement. The pop-up features a woman in a yoga pose on a rock, with the text "Viver mais Natue é cuidar do seu corpo" and "#VIVA MAIS natue". The background website shows the Natue logo, navigation menu, and product information.

natue vivendo em equilíbrio

Frete grátis acima de R\$150, ver regras | chat online com nutricionistas | seg às 9h, das 8h às 18h | (11) 3646-5700 ou contato@natue.com.br

busque aqui

Minha conta Entrar

ALIMENTOS E BEBIDAS

VIVA MAIS natue

OFERTAS NATUDELIFE

Viver mais Natue é, estar bem com você é cuidar do seu corpo, sentir-se leve e feliz e acima de tudo ser saudável!

natuebox
descubra como é gostoso ser saudável!
saiba mais.

saiba mais.

natue
Vivendo em Equilíbrio

aproveite.

<https://www.natue.com.br/schar/> se interesse por

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 63 - Pop-up site Natue

The image shows a screenshot of a website with a large pop-up advertisement. The pop-up is centered and features a woman in a yoga pose. The text on the pop-up reads: "Viver mais Natue é ter equilíbrio" and "#VIVA MAIS natue". The background website is partially visible, showing the Natue logo, a search bar, and navigation links. The website header includes the text "ALIMENTOS E BEBIDAS" and "vive em equilíbrio". The main content area of the website has the text "VIVA MAIS natue" and "natiebox". The footer of the website includes the URL "https://www.natue.com.br/schar/" and the text "se interesse por".

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 64 - Pop-up site Natue

The image shows a screenshot of the Natue website with a large pop-up advertisement in the center. The pop-up features a woman with her arms raised in a field, with the text "Viver mais Natue é sentir-se leve e feliz" and the hashtag "#VIVA MAIS natue". The background website shows the Natue logo, navigation menu, and promotional text like "VIVA MAIS natue" and "natuebox".

natue vivendo em equilíbrio

frete grátis acima de R\$150, ver regras chat online com nutricionistas seg às sex, das 8h às 18h (11) 3646-9700 ou contato@natue.com.br

busque aqui buscar

Minha conta Entrar

ALIMENTOS E BEBIDAS

OPORTAS NATUE LIFE

Viver mais Natue é, estar bem com você é cuidar do seu corpo, sentir-se leve e feliz e acima de tudo ser saudável

VIVA MAIS natue

#VIVA MAIS natue

natue Vivendo em Equilíbrio

saiba mais. aproveite.

natuebox descubra como é gostoso ser saudável! saiba mais.

se interesse por

<https://www.natue.com.br/schar/>

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 65 - Pop-up site Natue

frete grátis acima de R\$150, ver regras chat online com nutricionistas seg às sex, das 8h às 18h (11) 3648-9700 ou contato@natue.com.br

natue vivendo em equilíbrio

busque aqui

Minha conta Entrar

ALIMENTOS E BEBIDAS

VIVA MAIS natue

Viver mais Natue é acima de tudo ser saudável

Sem conservantes, adição de gorduras e aroma artificial. Chegaram os Snacks Liofilizados Natue. Experimente!

#VIVA MAIS natue

natue Vivendo em Equilíbrio

natuebox

descubra como é gostoso ser saudável! **saiba mais.**

saiba mais.

aproveite.

se interesse por

<https://www.natue.com.br/schar/>

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 66 - Pop-up site Natue

The image displays a screenshot of the Natue website with a prominent pop-up advertisement. The pop-up is a white rectangular box with a green border, featuring a photograph of a woman in athletic wear sitting on a grassy hill and drinking from a red water bottle. The text inside the pop-up reads: "Viver mais Natue é estar bem com você" at the top, followed by the hashtag "#VIVA MAIS natue" on the right. The Natue logo and the tagline "Vivendo em Equilíbrio" are visible in the bottom right corner of the pop-up. The background website is dimmed, showing the Natue logo, a search bar, and various navigation links. The overall aesthetic is clean and natural, emphasizing health and wellness.

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 67 – Postagem Facebook Natue

The image shows a Facebook post from the page 'Natue' (@NatueOficial). The post is dated 13/10 às 11:02 and contains the text: 'Viver mais Natue é estar bem com você, é cuidar do seu corpo, sentir leve e feliz, acima de tudo ser saudável #vivamaisnatue https://www.natue.com.br'. Below the text is a photograph of a woman performing a yoga pose (Urdhva Dhanurasana) with the text 'Viver mais Natue é ter equilíbrio' and the hashtag '#VIVA MAIS natue'. The page layout includes a left sidebar with navigation options: 'Página inicial', 'Sobre', 'Fotos', 'Instagram', 'Vídeos', 'Twitter', 'Gostos', 'Publicações', 'Youtube', and a 'Criar uma Página' button. The top navigation bar has 'Gostei', 'Mensagem', 'Partilhar', and 'Mais'. The right sidebar features a 'Comprar Agora' button, a 'Catraca Livre' post, and a section for 'APLICAÇÕES' with links to Instagram, Twitter, and Youtube, followed by a 'VÍDEOS' section.

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 68 – Postagem Facebook Natue

The image shows a Facebook post from the page 'Natue' (@NatueOficial). The post is dated 13/10 às 11:02 and contains the text: 'Viver mais Natue é estar bem com você, é cuidar do seu corpo, sentir leve e feliz, acima de tudo ser saudável #vivamaisnatue https://www.natue.com.br'. Below the text is a large image of a woman in athletic wear drinking from a red water bottle in a lush green landscape. The image contains the text 'Viver mais Natue é estar bem com você' and the hashtag '#VIVA MAIS natue' along with the 'natue' logo and the tagline 'Vivendo em Equilíbrio'. To the right of the post, there is a 'Comprar Agora' button, a 'Gosto' button, and a section titled 'APLICAÇÕES' with links to Instagram, Twitter, and Youtube. Below that is a 'VÍDEOS' section with a video thumbnail showing fruit.

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 69 - Postagem Facebook Natue

The image shows a Facebook post from the page 'Natue' (@NatueOficial). The post is dated 13/10 at 11:02. The text of the post reads: 'Viver mais Natue é estar bem com você, é cuidar do seu corpo, sentir leve e feliz, acima de tudo ser saudável #vivamaisnatue https://www.natue.com.br'. Below the text is a large image of a woman on a beach with her arms raised, with the text 'Viver mais Natue é sentir-se leve e feliz' and the hashtag '#VIVA MAIS natue' overlaid. The right sidebar of the Facebook interface shows a 'Comprar Agora' button, a post from 'Catraca Livre', and a section for 'APLICAÇÕES' with links to Instagram, Twitter, and YouTube. Below that is a 'VÍDEOS' section with a video thumbnail showing fruit.

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 70 - Postagem Facebook Natue

Natue
@NatueOficial

Página inicial

- Sobre
- Fotos
- Instagram
- Vídeos
- Twitter
- Gostos
- Publicações
- Youtube

Comprar Agora

Catraca Livre Gosto

APLICAÇÕES

- Instagram
- Twitter
- Youtube

VÍDEOS

Natue
13/10 às 11:02 · 🌐

Viver mais Natue é estar bem com você, é cuidar do seu corpo, sentir leve e feliz, acima de tudo ser saudável
#vivamaisnatue
<https://www.natue.com.br>

Viver mais Natue é acima de tudo ser saudável

Sem conservantes, adição de gorduras e aroma artificial.
Chegaram os Snacks Liofilizados Natue.
Experimente!

#VIVA MAIS natue

Vivendo em Equilíbrio

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 71 - Postagem Facebook Natue

The image shows a Facebook post from the page 'Natue' (@NatueOficial). The post is dated 13/10 às 11:02 and contains the text: 'Viver mais Natue é estar bem com você, é cuidar do seu corpo, sentir leve e feliz, acima de tudo ser saudável #vívamaisnatue https://www.natue.com.br'. The main image in the post depicts a woman in a yoga pose on a rock, with the text 'Viver mais Natue é cuidar do seu corpo' and '#vívamaisnatue' overlaid. The bottom right of the image has a small 'natue' logo and the text 'Vivendo em Equilíbrio'. The Facebook interface includes a top action bar with 'Gostei', 'Mensagem', 'Partilhar', and 'Mais'. The left sidebar shows navigation options: 'Página inicial', 'Sobre', 'Fotos', 'Instagram', 'Vídeos', 'Twitter', 'Gostos', 'Publicações', and 'Youtube', along with a 'Criar uma Página' button. The right sidebar features a 'Comprar Agora' button, a 'Catraca Livre' post, and sections for 'APLICAÇÕES' (Instagram, Twitter, Youtube) and 'VÍDEOS'.

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Aplicações nos meios off

Figura 72 - Revista página dupla

#VIVA MAIS
natue

A natue oferece a você
uma ampla variedade de
produtos e marcas



A MAIOR LOJA VIRTUAL
DE PRODUTOS NATURAIS

Siga nos / natueoficial

www.natue.com.br

natue
Vivendo em Equilíbrio

Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 73 - OUT-OF-HOME



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 74 - OUT-OF-HOME



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 75 - OUT-OF-HOME



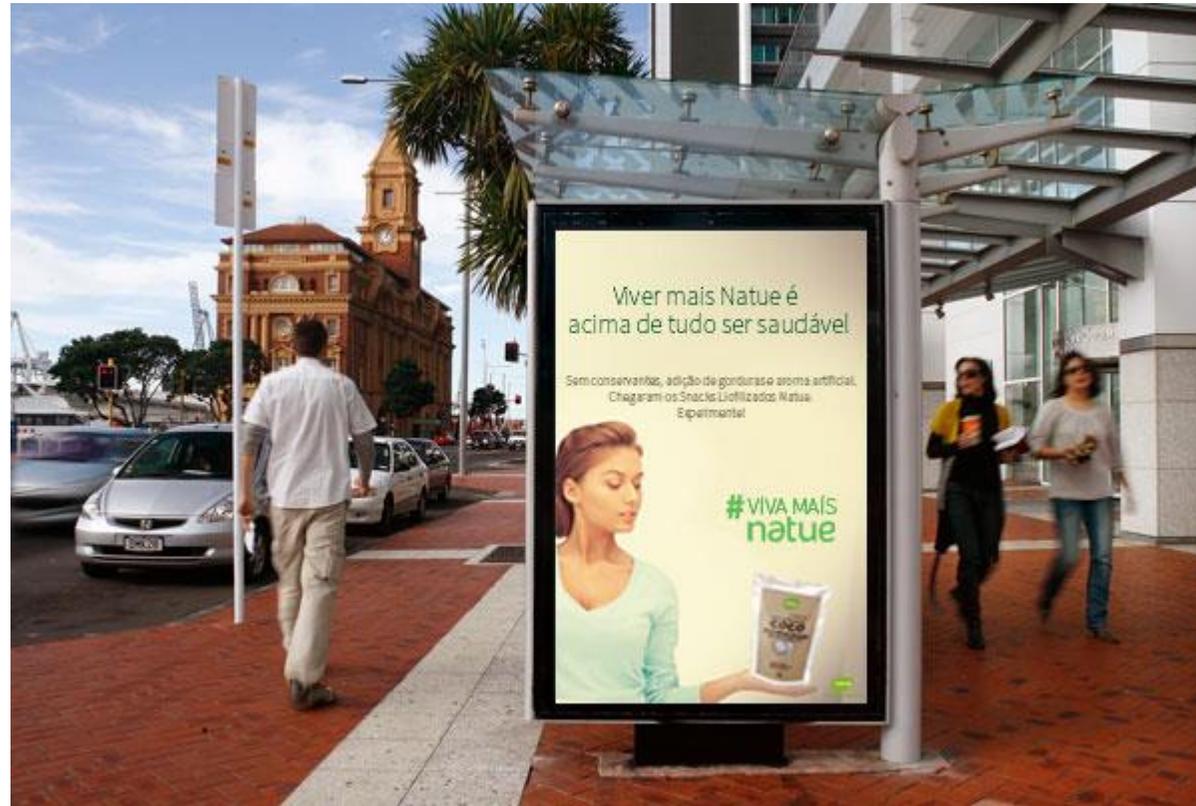
Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 76 - OUT-OF-HOME



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 77 - OUT-OF-HOME



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Figura 78 - OUT-OF-HOME



Fonte: (NEW REVOLUTIONS, 2016).

Jingle

REDATOR	DATA	PROGRAMA	RETRANCA	TEMPO
NEW REVOLUTIONS	JANEIRO 2016	RÁDIO ALPHA FM	JINGLE NATUE	30S

TEC	ABERTURA COM INSTRUMENTAL DE VIOLÃO
LOC	SE VOCÊ DESEJA SUA VIDA MUDAR/ COM MAIS ALEGRIA E PRAZER/ ISSO E MUITO MAIS NOS PODEMOS LHE DAR/ A NATUE VAI AJUDAR VOCÊ//
LOC	SAÚDE E BEM-ESTAR AQUI VOCÊ PODE ENCONTRAR MELHOR QUALIDADE DE VIDA/ E O QUE QUEREMOS LHE DAR
LOC	VIVA MAIS NATUE

Spot

REDATOR	DATA	PROGRAMA	RETRANCA	TEMPO
NEW REVOLUTIONS	JANEIRO 2016	ALPHA FM	SPOT NATUE	40 S

LOC	<p>? VOCE JÁ PAROU PARA PENSAR QUE EXISTE UMA EMPRESA CRIADA PARA MOSTRAR QUE VOCÊ PODE VIVER MAIS// MAIS ALEGRE/MAIS SAÚDAVEL/ MAIS DISPOSTA//</p> <p>! É ISSO MESMO//UMA LOJA VIRTUAL FOCADA EM CUIDAR DA SUA SAÚDE E BEM ESTAR/ QUE ALÉM DE TE OFERECER SEGURANÇA DESDE A COMPRA ATÉ A ENTREGA, DISPONIBILIZA UMA VARIEDADE DE MARCAS E SERVIÇOS EXCLUSIVOS COM AUXILIO DE NUTRICIONISTAS//</p> <p>! SÃO PROFISSIONAIS A SUA DISPOSIÇÃO</p>
LOC	<p>UMA SELEÇÃO DE PRODUTOS FEITOS ESPECIALMENTE PENSANDO EM VOCÊ E UM PORTAL EXCLUSIVO COM DICAS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E ATIVIDADES FISICAS.</p>
LOC	<p>! VIVA MAIS NATUE</p>

ROTEIRO VÍDEO

CENA 1

- Narração: Você já imaginou uma empresa criada para mostrar que você pode viver mais?
- Imagem: Animação de alegria e um texto com ênfase no "VIVER MAIS"!

CENA 2

- Narração: Mais alegre, mais saudável, mais disposta!
- Imagem: Só texto Com um destaque nas palavras alegre, saudável e disposta!

CENA 3

- Narração: É isso mesmo, uma loja virtual focada em cuidar da sua saúde e bem-estar.
- Imagem: Animação com loja virtual saudável (pessoa comprando algo num parque)

CENA 4

- Narração: E que além de garantir segurança desde a compra até a entrega.
- Imagem: Animação com motoboy. Motoboy andando pelas ruas.

CENA 5

- Narração: Possui uma variedade de marcas e serviços exclusivos com auxílio de Nutricionistas.
- Imagem: Alguma animação com as marcas (nutricionista)

CENA 6

- Narração: São profissionais a sua disposição!
- Imagem: Só texto Com uma ênfase grande em PROFissionais

CENA 7

- Narração: Uma seleção de produtos feitos exclusivamente pensando em você!
- Imagem: Animação com exemplos de produtos.

CENA 8

- Narração: Um portal exclusivo com dicas de alimentação saudável e atividades físicas.
- Imagem: Animação ligada a vida saudável. (Pessoa cozinhando saudável!)

CENA 9

- Narração: Viva mais NATUE!
- Imagem: Animação com logo (Animação do logo sendo plantado e brotando. Slogan e endereço site.

FOTOGRAMA DO VÍDEO

Cena 1



Cena 2



Cena 3



Cena 4



Cena 5



Cena 6



Cena 7



Cena 8



Cena 9



30.7 Tabelas de custo

Site Natue

Tabela 6 - Site Natue

DIGITAL											
NATUE - 2016/2017											
VEÍCULO:		SITE NATUE									
MATERIAL	FORMATO	PERÍODO DE CAMPANHA				TOTAL INS.	R\$ UNIT. TABELA	R\$ TOTAL TABELA	DESC. %	R\$ TOTAL NEGOCIADO	
		DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO						
BANNERS	SUPERBANNER	X	X	X	X	4	R\$ -	R\$ -	0%	R\$ -	
BANNERS	POP-UP	X	X	X	X	4	R\$ -	R\$ -	0%	R\$ -	
TOTAL DE INSERÇÕES OFFLINE											
CUSTO TOTAL							R\$ 0,00		R\$ 0,00		
							TABELA		PROPOSTO		

Site M de Mulher

Tabela 7 - Site M de Mulher

DIGITAL										
NATUE - 2016/2017										
VEÍCULO:		SITE M DE MULHER								
MATERIAL	FORMATO	PERÍODO DE CAMPANHA				TOTAL INS.	R\$ UNIT. TABELA	R\$ TOTAL TABELA	DESC. %	R\$ TOTAL NEGOCIADO
		DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO					
BANNERS	SUPERBANNER	X	X	X	X	4	R\$ 46.500,00	186.000,00	80%	37.200,00
TOTAL DE INSERÇÕES OFFLINE										
CUSTO TOTAL							R\$ 186.000,00		R\$ 37.200,00	
							TABELA		PROPOSTO	

Google Adwords

Tabela 8 - Google AdWords

DIGITAL											
NATUE - 2016/2017											
VEÍCULO:		GOOGLE ADWORDS									
MATERIAL	FERRAMENTA	PERÍODO DE CAMPANHA				TOTAL DE MESES INS.	R\$ UNIT. TABELA	R\$ TOTAL TABELA	DESC. %	R\$ TOTAL NEGOCIADO	
		DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO						
BANNERS	PESQUISA	X	X	X	X	4	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	0%	100.000,00	
VIDEO	YOUTUBE	X	X	X	X	4	R\$ 20.000,00	R\$ 80.000,00	0%	80.000,00	
BANNERS	REMARKETING	X	X	X	X	4	R\$ 10.000,00	R\$ 40.000,00	0%	40.000,00	
BANNERS	DISPLAY	X	X	X	X	4	R\$ 20.000,00	R\$ 80.000,00	0%	80.000,00	
TOTAL DE INSERÇÕES OFFLINE											
CUSTO TOTAL							R\$	300.000,00	R\$ 300.000,00		
								TABELA	PROPOSTO		

Facebook / Instagram

Tabela 9 - Facebook e Instagram

DIGITAL										
NATUE - 2016/2017										
VEÍCULO:		FACEBOOK / INSTAGRAM				TOTAL INS.	R\$ UNIT. TABELA	R\$ TOTAL TABELA	DESC. %	R\$ TOTAL NEGOCIADO
MATERIAL	FERRAMENTA	PERÍODO DE CAMPANHA								
		DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO					
BANNERS/VÍDEO	LINKS PATROCINADOS	X	X	X	X	4	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	0%	100.000,00
TOTAL DE INSERÇÕES OFFLINE										
CUSTO TOTAL							R\$	100.000,00	R\$ 100.000,00	
							TABELA	PROPOSTO		

Alpha FM

Tabela 10 - Alpha FM

RÁDIO - ALPHA FM																																				
Praça		São Paulo e Rio de Janeiro																																		
FORMATO	HORÁRIO	MÊS JANEIRO																												TOTAL INS.	R\$ UNIT. TABELA	R\$ TOTAL TABELA	DESC. %	R\$ TOTAL NEGOCIADO		
		T 1	Q 2	Q 3	S 4	S 5	D 6	S 7	T 8	Q 9	Q 10	S 11	S 12	D 13	S 14	T 15	Q 16	Q 17	S 18	S 19	D 20	S 21	T 22	Q 23	Q 24	S 25	S 26	D 27	S 28						T 29	Q 30
comercial 30"	06h/24h00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	66	2.560,00	168.960,00	75%	42.240,00
Bonificação 30"	06h/24h00					2	2														2	2										16	2.560,00	40.960,00	0%	Bonificados
		TOTAL DE INSERÇÕES OFFLINE																										82								
		CUSTO TOTAL																											R\$ 209.920,00		R\$ 42.240,00					
																													TABELA		PROPOSTO					
Custo por mil:		R\$	23,53																																	

Boa forma

Tabela 11 - Boa forma

REVISTAS									
Praça		São Paulo e Rio de Janeiro							
VEÍCULO:		Boa Forma							
FORMATO	PERÍODO DE CAMPANHA				TOTAL INS.	R\$ UNIT. TABELA	R\$ TOTAL TABELA	DESC. %	R\$ TOTAL NEGOCIADO
	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO					
1 Página Indeterminada		X	X		2	53.900,00	107.800,00	55%	R\$ 48.510,00
TOTAL DE INSERÇÕES OFFLINE									
CUSTO TOTAL						R\$ 107.800,00		R\$ 97.020,00	
						TABELA		PROPOSTO	
Custo por mil:	R\$	22,05							

Corpo a Corpo

Tabela 12 - Corpo a Corpo

REVISTAS									
Praça	São Paulo e Rio de Janeiro								
VEÍCULO:	Corpo a Corpo								
FORMATO	PERÍODO DE CAMPANHA				TOTAL INS.	R\$ UNIT. TABELA	R\$ TOTAL TABELA	DESC. %	R\$ TOTAL NEGOCIADO
	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO					
Página dupla Indeterminada	X				1	52.860,00	52.860,00	80%	R\$ 10.572,00
TOTAL DE INSERÇÕES OFFLINE									
CUSTO TOTAL						R\$ 52.860,00		R\$ 10.572,00	
						TABELA		PROPOSTO	
Custo por mil:	R\$	88,10							

Out-of-home

Tabela 13 - Out-of-home

OUT-OF-HOME										
NATUE - JANEIRO 2017										
VEÍCULO:		ÓTIMA OUT-OF-HOME								
FORMATO	PERÍODO	PERÍODO DE CAMPANHA				TOTAL INS.	R\$ UNIT. TABELA	R\$ TOTAL TABELA	DESC. %	R\$ TOTAL NEGOCIA DO
		DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO					
COBERTURA	DIÁRIO		x			30	1.620,00	1.620,00	0%	1.620,00
TOTAL DE INSERÇÕES OFFLINE										
CUSTO TOTAL							R\$ 48.600,00		R\$ 48.600,00	
							TABELA		PROPOSTO	
Custo por mil:		R\$	20,25							

Resumo de custos

Tabela 14 – Detalhamento de custos

RESUMO DE CUSTOS		
MEIOS	VEÍCULOS	CUSTOS
ONLINE	SITE NATUE	R\$ -
	M DE MULHER	R\$ 37.200,00
	GOOGLE ADWORDS	R\$ 300.000,00
	FACEBOOK / INSTAGRAM	R\$ 100.000,00
OFFLINE	REVISTA BOA FORMA	R\$ 97.020,00
	REVISTA CORPO A CORPO	R\$ 10.572,00
	RÁDIO ALPHA FM	R\$ 42.240,00
	OUT-OF-HOME	R\$ 48.600,00
PRODUÇÃO	AUDIOS - SPOT/JINGLE	R\$ 34.368,00
	AUDIOVISUAIS	
	AGÊNCIA	
	REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA	
TOTAL		R\$ 670.000,00

31 CONCLUSÃO

Ao decorrer desses anos acadêmicos adquirimos inúmeros conhecimentos teóricos e práticos que nos possibilitaram obter a sabedoria necessária para otimizar nossas capacidades dentro do universo publicitário, e da comunicação social como um todo.

Através desses aprendizados colhidos e enriquecidos na universidade, foi possível realizar a aplicação dos nossos conhecimentos para o projeto da empresa Natue. Assim desenvolvemos todas as etapas necessárias dentro uma agência de comunicação, como o atendimento de briefing a fim de colher informações sobre o nosso cliente, planejamento de campanha, no qual estabelecemos as diretrizes para a realização do projeto, criação de peças publicitárias, na qual analisamos as melhores maneiras de atingir nosso público-alvo, aguçando sua imaginação através de elementos visuais, textuais e auditivos, para emitir de forma eficaz a mensagem elaborada para a campanha, e o mídia, com o objetivo de obter resultados positivos para a projeto, considerando as possibilidades de investimento do cliente. De forma que seja possível alcançar o *target* desejado, escolhendo os meios e veículos mais adequados para a propagação da campanha.

Com a realização desse trabalho e outros ao longo dessa jornada universitária, concluímos que estamos aptos a atuar e contribuir de forma inovadora dentro da comunicação social, estando extremamente capacitados e com potencial para progredir muito mais através das próximas experiências, porém a partir de agora como profissionais de publicidade e propaganda.

32 ANEXOS

ANEXO A

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE E SIGILO

Eu Gleice Pedrino, Brasileira, Solteira, Estudante, inscrita no CPF 434.978.488-83, abaixo firmado, assumo o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre todas as informações técnicas e outras relacionadas à pesquisa intitulada (Trabalho de Conclusão de Curso), a que tiver acesso nas dependências da empresa Natue.

Eu Sara Xavier Aquino de Almeida, Casada, Gerente Comercial, inscrita no CPF 372.081.238-37, abaixo firmado, assumo o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre todas as informações técnicas e outras relacionadas à pesquisa intitulada (Trabalho de Conclusão de Curso), a que tiver acesso nas dependências da empresa Natue.

Eu Stephanie Cabral da Silva, Brasileira, Solteira, Agente de Relacionamento, inscrita no CPF 423.480.818-06, abaixo firmado, assumo o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre todas as informações técnicas e outras relacionadas à pesquisa intitulada (Trabalho de Conclusão de Curso), a que tiver acesso nas dependências da empresa Natue.

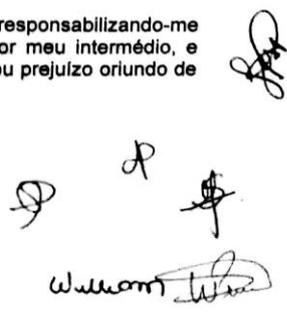
Eu Stefany Paiva de Souza, Brasileira, Solteira, Assistente de Marketing, inscrita no CPF 371.615.468-77, abaixo firmado, assumo o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre todas as informações técnicas e outras relacionadas à pesquisa intitulada (Trabalho de Conclusão de Curso), a que tiver acesso nas dependências da empresa Natue.

Eu William da Silva Souza, Brasileiro, Solteiro, Assistente Comercial, inscrito no CPF 420.491.458-61, abaixo firmado, assumo o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre todas as informações técnicas e outras relacionadas à pesquisa intitulada (Trabalho de Conclusão de Curso), a que tiver acesso nas dependências da empresa Natue.

Eu Wandson Pinto da Silva, Brasileiro, Solteiro, Autônomo, inscrito no CPF 409.191.818-21, abaixo firmado, assumo o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre todas as informações técnicas e outras relacionadas à pesquisa intitulada (Trabalho de Conclusão de Curso), a que tiver acesso nas dependências da empresa Natue.

Por este termo de confidencialidade e sigilo comprometo-me:

1. A não utilizar as informações confidenciais a que tiver acesso, para gerar benefício próprio exclusivo e/ou unilateral, presente ou futuro, ou para o uso de terceiros;
2. A não efetuar nenhuma gravação ou cópia da documentação confidencial a que tiver acesso;
3. A não apropriar-me de material confidencial e/ou sigiloso da tecnologia que venha a ser disponível;
4. A não repassar o conhecimento das informações confidenciais, responsabilizando-me por todas as pessoas que vierem a ter acesso às informações, por meu intermédio, e obrigando-me, assim, a ressarcir a ocorrência de qualquer dano e / ou prejuízo oriundo de uma eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.



ANEXO B

Neste Termo, as seguintes expressões serão assim definidas:

Informação Confidencial significará toda informação revelada através da apresentação da tecnologia, a respeito de, ou, associada com a Avaliação, sob a forma escrita, verbal ou por quaisquer outros meios.

Informação Confidencial inclui, mas não se limita, à informação relativa às operações, processos, planos ou intenções, informações sobre produção, instalações, equipamentos, segredos de negócio, segredo de fábrica, dados, habilidades especializadas, projetos, métodos e metodologia, fluxogramas, especializações, componentes, fórmulas, produtos, amostras, diagramas, desenhos de esquema industrial, patentes, oportunidades de mercado e questões relativas a negócios revelados da tecnologia supra mencionada.

Avaliação significará todas e quaisquer discussões, conversações ou negociações entre, ou com as partes, de alguma forma relacionada ou associada com a apresentação dos itens indicar acima mencionados.

Pelo não cumprimento do presente Termo de Confidencialidade e Sigilo, fica o abaixo assinado ciente de todas as sanções judiciais que poderão advir.

São Paulo, 26 de Abril de 2016.

Ass. Leila Ellen S. Pedrino
Nome do Pesquisador(a) Responsável

Ass. Nara R. A. de Almeida
Nome do Pesquisador(a) Responsável

Ass. Stephanie Cabral do Silva
Nome do Pesquisador(a) Responsável

Ass. Stefany Paula de Souza
Nome do Pesquisador(a) Responsável

Ass. William do Silva Souza
Nome do Pesquisador(a) Responsável

Ass. Wenderson Pinto da Silva
Nome do Pesquisador(a) Responsável

aditivo
Natur Com Cosm F Prod. Alim. Ltda.

ANEXO C

ENC: Proposta Abril e Natue



Marcus Vinicius

qua 26/10, 08:50

Você; Maria Angelica Gois De Carvalho (angelica.gois@abril.com.br) ✕



Responder | ▾

Fotos Documentos

Cópia de Proposta Natu...
15 KB ▾

Baixar Salvar no OneDrive - Pessoal

Caro William,
Bom dia,

Segue anexo a proposta com uma negociação melhor com 55% no off e 80% no digital.

A Angélica que nós lê em cópia vai atendê-lo .

Qualquer dúvida estamos a disposição

Abs

**MARCUS VINICIUS**Gerente de Publicidade Bens
de Consumo

Tel.: (55 11) 3037 2716

Cel: (55 11) 99967 0883

ANEXO D

NATUE: PLANO IMPRESSO + DIGITAL 2017

BOA FORMA IMPRESSA

FORMATO	TABELA DE PREÇOS (JAN/2017)	INSERÇÕES	TOTAL TABELA	Desconto	TOTAL NEGOCIADO	TOTAL POR INSERÇÃO
3ª CAPA	R\$ 100.382,00	2	R\$ 200.764,00	50%	R\$ 100.382,00	R\$ 50.191,00
1 Página Determinada	R\$ 109.519,20	2	R\$ 219.038,40	55%	R\$ 98.567,28	R\$ 49.283,64
1 Página Indeterminada	R\$ 91.266,00	2	R\$ 182.532,00	55%	R\$ 77.490,00	R\$ 38.745,00
Total	R\$ 301.167,20	6	R\$ 592.334,40		R\$ 276.439,28	

Estudo Marplan - Total Leitores 13 mercados

SAÚDE IMPRESSA

FORMATO	TABELA DE PREÇOS (JAN/2017)	INSERÇÕES	TOTAL TABELA	TOTAL NEGOCIADO	TOTAL POR INSERÇÃO
4ª CAPA	R\$ 81.540,00	2	R\$ 163.080,00	R\$ 81.540,00	R\$ 40.770,00
1 Página Determinada	R\$ 67.521,60	2	R\$ 135.043,20	R\$ 60.769,44	R\$ 30.384,72
1 Página Indeterminada	R\$ 52.100,00	2	R\$ 104.200,00	R\$ 46.890,00	R\$ 23.445,00
Total	R\$ 201.161,60	6	R\$ 402.323,20	R\$ 189.199,44	

SITE - MDEMULHER

Canal	Formato	C.P.M	Impressões	Valor Total Bruto	Total Negociado
M de Mulher	Superbanner BT (Mulheres; 25 a 45 anos; SP e RJ; Interesse em Saúde e intenção de compra em Saúde)	R\$ 155,00	300.000	R\$ 46.500,00	80% R\$ 9.300,00
TOTAL				R\$ 46.500,00	R\$ 9.300,00

Visibilidade Inventário

36% 840.000

Valores faturados como publicidade. Tabela 2016.

ANEXO E

RES: Willian = Proposta das revistas Corpo a Corpo - Viva Saúde - Dieta Já



Sandra Lopes

qua 26/10, 11:35

Você ▾



Responder | ▾

Fotos Documentos

Esta mensagem foi enviada com prioridade alta.



Natie.2.xls

88 KB



Baixar Salvar no OneDrive - Pessoal

Olá Willian, boa tarde!

Estou enviando em anexo uma proposta de publicidade com valores negociados líquidos para as revistas: Corpo a Corpo – Viva Saúde – Dieta Já, com as opções para os formatos de 1 Página e Página Dupla para sua avaliação.

Qualquer dúvida estou à sua disposição.

Obrigada pela atenção.

Abraços. Sandra.

SANDRA LOPES*Gerente de Contas | Publicidade*

ANEXO F

CLIENTE: NATUE A/C: WILLIAM SOUZA							
PROPOSTA PARA AS REVISTAS: CORPO A CORPO - VIVA SAÚDE - DIETA JÁ / EDITORA ESCALA							
DATA: 26.10.2016							
OPÇÃO: 1 PÁGINA PARA 01 EDIÇÃO PARA TIRAGEM REGIONAL PARA OS ESTADOS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO							
Revista	Espaço	Valor de Tabela	Desc. Neg.	Valor Negociado Unitário (Líquido)	Número de Inserções	Valor Total de Tabela	Valor Total Negociado (Líquido)
Corpo a Corpo	Página indeterminada	26.430,00	80%	5.286,00	1	26.430,00	5.286,00
Viva Saúde	Página indeterminada	16.350,00	80%	3.270,00	1	16.350,00	3.270,00
Dieta Já	Página indeterminada	14.868,00	80%	2.973,60	1	14.868,00	2.973,60
OPÇÃO: 1 PÁGINA DUPLA PARA 01 EDIÇÃO PARA TIRAGEM REGIONAL PARA OS ESTADOS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO							
Revista	Espaço	Valor de Tabela	Desc. Neg.	Valor Negociado Unitário (Líquido)	Número de Inserções	Valor Total de Tabela	Valor Total Negociado (Líquido)
Corpo a Corpo	Página Dupla indeterminada	52.860,00	80%	10.572,00	1	52.860,00	10.572,00
Viva Saúde	Página Dupla indeterminada	32.700,00	80%	6.540,00	1	32.700,00	6.540,00
Dieta Já	Página Dupla indeterminada	29.736,00	80%	5.947,20	1	29.736,00	5.947,20
GRAFICA:							
Custo de Parada da Máquina para tiragem regional para os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro							
R\$ 1.600,00							
Condição de Pagamento:							
Valor total do (formato escolhido) + o custo de parada da Máquina R\$ 1.600,00 em 02 parcelas mensais, sendo que a 1ª parcela para o dia (15 do mês de veiculação) e as demais consecutivas, através de boleto bancario.							

ANEXO G

Pergunta:

Autor Sujeit : Onde comprar produtos naturais?

Wand [redacted] Escrito em 30/05/2016 às 21:51:13

Pessoal estou mudando meus hábitos e pensando em comprar alguns produtos, naturais, é melhor ir até uma loja física ou devo ir comprar de uma loja online?

por favor indiquem também locais onde posso comprar?

[Tweet](#) [G+1](#) [0](#) [Compartilhar](#)

Respostas:

amord [redacted] Escrito em 31/05/2016 às 22:15:46

Tudo depende do que você procura.
Isso faz toda a diferença na hora de comprar na internet.
Tendo isso decidido, é daí que você vai escolher o local da compra.

pereira [redacted] Escrito em 31/05/2016 às 22:16:34

Eu compro esses produtos sempre presencialmente.
Tem uma feirinha aqui perto de casa que é ótima.
Tem muitas opções e os preços são bem camaradas.

ursul [redacted] Escrito em 31/05/2016 às 22:17:16

Vale a pena comprar na internet só se for algo mais incomum.
Coisas que você não vai encontrar presencialmente.
Caso contrário, presencial é melhor.

mania [redacted] Escrito em 31/05/2016 às 22:17:50

Eu gosto de eu mesma ir comprar.
Porque daí eu posso verificar a qualidade do produto.
Se não, vai que eu recebo algo meia boca?

Pergunta:

Autor Sujeto: Nu3 e Beavita

ste [redacted] Escrito em 30/05/2016 às 20:32:47

Gente minha chefe consome os produtos de duas marcas chamadas Nu3 e Beavita, alguém já comprou ou conhece essas marcas?

Tweet +1 0 Compartilhar

❤️ 😊

Respostas:

alicer [redacted] Escrito em 31/05/2016 às 10:54:39

Olha beavita eu não sei te dizer.
Mas belvita existem aqueles biscoitos deliciosos.
E que ainda por cima são saudáveis, recomendo.

cas [redacted] Escrito em 31/05/2016 às 10:55:27

Não conheço não.
Quando pretendo comprar algo mais natureba, sempre compro de marcas famosas.
Tipo Nestlé, só que daí compro os produtos especiais naturais deles.

Gi [redacted] Escrito em 31/05/2016 às 10:56:44

Nunca comprei nada desses dois sites não.
Fui no sites deles agora e até achei meio suspeito.
Sei lá, não gostei muito não do que eu vi.

la [redacted] Escrito em 31/05/2016 às 10:58:02

Dê preferência sempre para produtos de marcas conhecidas.
Marcas que você sabe que são de renome e confiáveis.

Se você nunca ouviu falar dessas, então repense.

❤️ 😊

Pergunta:

Autor Sujeito: compras de produtos naturais

stef [redacted] Escrito em 30/05/2016 às 09:07:43

Alguém pode me indicar uma loja de produtos naturais online, vocês costumam comprar aonde?

Tweet +1 0 Compartilhar

♥ 😊

Respostas:

ag [redacted] Escrito em 30/05/2016 às 11:14:03

Tem que ter cuidado na hora de comprar esses produtos naturais. Pois é preciso que eles sejam de boa qualidade. Por serem naturais se não bem cuidados eles estragam.

♥ 😊

carli [redacted] Escrito em 30/05/2016 às 11:14:40

Eu não confio em lojas online. Além de demorar para chegar, tenho medo de nao chegar. A gente v-e tanto problema na internet.

♥ 😊

gra [redacted] Escrito em 30/05/2016 às 11:15:41

Procura uma tenda ou lojinha perto da sua casa. É mais fácil para conferir a qualidade do produto. Em uma loja online você só vai descobrir quando o produto chegar.

♥ 😊

jul [redacted] Escrito em 30/05/2016 às 11:16:40

Eu já comprei numa chamada Natue. Achei bem bacana a loja virtual e tem várias opções. Me chamou a atenção pq tem muita promoção.

♥ 😊

33 REFERÊNCIAS

A PEGADA “SAUDÁVEL” DA NATUE. São Paulo: Diário do comércio, 2015. Disponível em: <http://dcomercio.com.br/categoria/negocios/pequenas_inovadoras_a_pegada_saudavel_da_natue>. Acesso em: 06 abr. 2016.

BEAVITA. São Paulo: **Beavita**, 2016. Disponível em: < <http://www.beavita.com.br/>>. Acesso em: 04 maios. 2016.

BELEZA NA WEB. São Paulo: **Beleza na web**, 2016. Disponível em: < <https://www.belezanaweb.com.br>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

CORPO PERFEITO. São Paulo: **Corpo perfeito**, 2016. Disponível em: < <http://www.corpoperfeito.com.br/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. 1. Ed. São Paulo: Global Editora, 1988.

JENKINSON, Angus; SAIN, Branko; BISHOP, Kevin. **Optimising communications for clarity brand management**. International Journal of Nonprofit and Vontulary Sector Marketing. 2005. 79p.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. 1. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. Pearson, 2012.

LOJA DO SUPLEMENTO. São Paulo: **Loja do suplemento**, 2016. Disponível em: < <http://www.lojadosuplemento.com.br>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

MADRUGÃO SUPLEMENTOS. São Paulo: **Madrugão suplementos**, 2016. Disponível em: < <http://www.madrugaosuplementos.com.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

MATRIZ BCG. São Paulo: Portal da administração, 2016. Disponível em: < <http://www.portal-administracao.com/2015/03/matriz-bcg-conceito-e-fundamentos.html>>. Acesso em: 08 jul. 2016.

NATUE. São Paulo: **Natue**, 2016. Disponível em: <<https://www.natue.com.br/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

NEW REVOLUTIONS. São Paulo: **New Revolutions**, 2016. Disponível em: <<http://newrevolutions2013.wixsite.com/newrevolutions>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

NETFARMA. São Paulo: **Netfarma**, 2016. Disponível em: < <https://www.netfarma.com.br>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

NU3. São Paulo: **Nu3**, 2016. Disponível em: < <http://www.nu3.com.br/linha.html>>. Acesso em: 04 maio. 2016.

ORGANOMIX. São Paulo: **Organomix**, 2016. Disponível em: < <http://www.organomix.com.br/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

PÃO DE AÇUCAR. São Paulo: **Pão de açúcar delivery**, 2016. Disponível em: < <http://www.paodeacucar.com>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. 3. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL APRESENTA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO. São Paulo: Portal da administração, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15 jul. 2016.