

COMO TRANSFORMAR UMA MARCA EM 90 DIAS.

BEM HORTIFRUTI - MINAS GERAIS

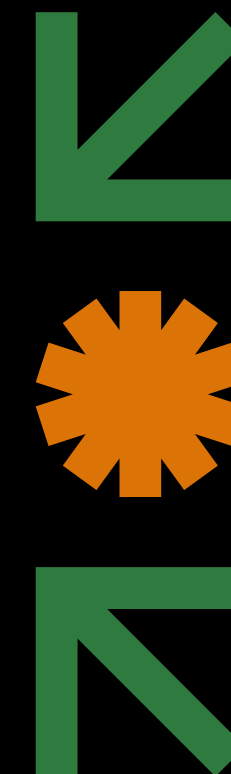


O **BRANDING** E O
MARKETING COMO
PILARES NA
ESTRATÉGIA DO
NOVO BEM.



**BEM
O**

**O BEM HORTIFRUTI É UMA REDE
VAREJISTA DE HORTIFRUTI PREMIUM DO
ESTADO DE MINAS GERAIS, QUE FAZ
PARTE DO GRUPO DA GIGANTE OBA
HORTIFRUTI, EM SÃO PAULO E
BRASÍLIA.**



- 13 UNIDADES EM BH E NOVA LIMA;
- MAIS DE 700 COLABORADORES;
- LÍDER DO SEGMENTO NA REGIÃO;
- SEGMENTO PREMIUM;
- PÚBLICO A E B;
- OBJETIVO DE SE CONSOLIDAR COMO LÍDER.

Até abril de 2024, a comunicação da marca não estava alinhada aos objetivos estratégicos do negócio e nem com as tendências do mercado.





TODO O UNIVERSO DE MARCA
ESTAVA DEFASADO E GENÉRICO.
APESAR DE SER ESPECIALISTA NO
SEU SEGMENTO, A COMUNICAÇÃO
DA EMPRESA ERA MAJORITARIAMENTE
TERCEIRIZADA.



CONTEXTO

Após um novo direcionamento de negócio anos atrás, a rede Oba deixa a região de Minas Gerais e as unidades locais passam a se chamar Bem Hortifruti, isso em 2017.

Com a associação muito forte ao Oba, a marca desejava se consolidar, contar sua história e criar sua própria identidade, mas sem abrir mão de toda sua trajetória.



PASSOS INICIAIS

Para guiar o começo do trabalho, criei e apliquei uma pesquisa de mercado e percepção de marca com lideranças, clientes e parceiros, envolvendo 400 participantes.

Os principais objetivos da pesquisa era identificar o perfil dos consumidores, as vantagens competitivas e fraquezas da do negócio, além de conhecer a reputação de marca e como as pessoas enxergam o Bem.

CONSTRUINDO DO ZERO E MIRANDO NO FUTURO:

PLANEJAMENTO PROCESSOS ESTRATÉGIA

O resultado da pesquisa trouxe muitos direcionamentos, mas antes de colocar a mão na massa, era necessário definir processos operacionais e construir toda parte estratégica da marca, incluindo uma equipe para dar suporte aos futuros planos.

O QUE PRECISOU SER CONSTRUÍDO:

- DEFINIÇÃO DOS PROCESSOS INTERNOS;
- DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA E INDICADORES DE COMUNICAÇÃO;
- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EMERGÊNCIAL (2 TRIMESTRE)
- PLANO DE MARKETING TRIMESTRAL;
- TREINAMENTO, ONBOARDING E GESTÃO DA EQUIPE NOVA;
- DESENVOLVER PLANO PARA FORTALECER O VALOR DE MARCA NA PRAÇA DE ATUAÇÃO;
- DEFINIR O NOVO POSICIONAMENTO E CRIAR CAMPANHA DE LANÇAMENTO;

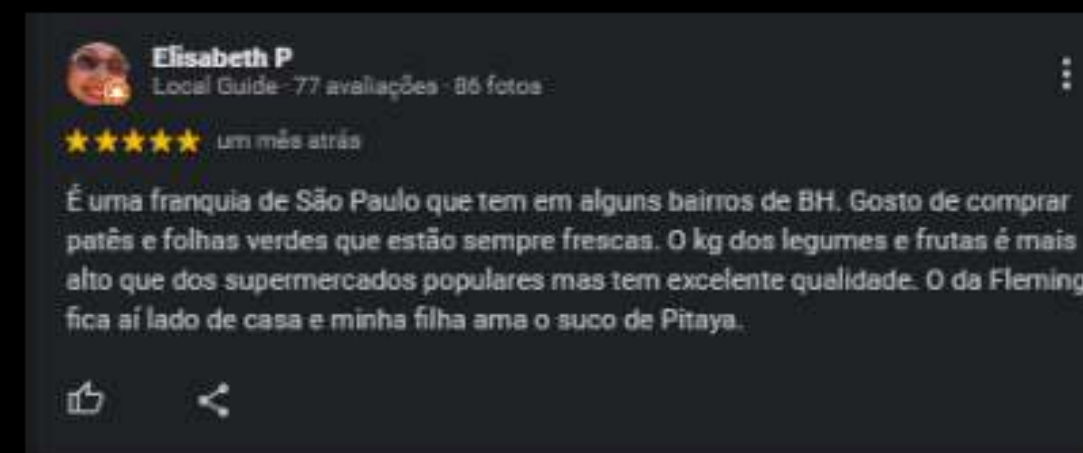
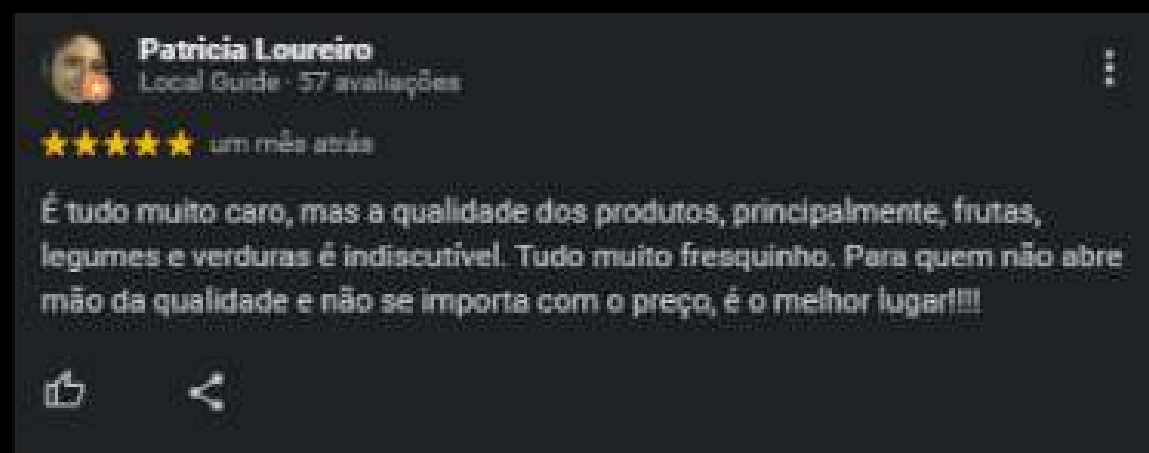
A NOVA SAFRA DO BEM

Após desenvolver os processos e indicadores, foi a hora de pensar criativamente e planejar como contaríamos a história desse novo momento seria contado. Para esse momento foi necessário analisar dados, conversar com diretores e segmentar com precisão o público e seus interesses.

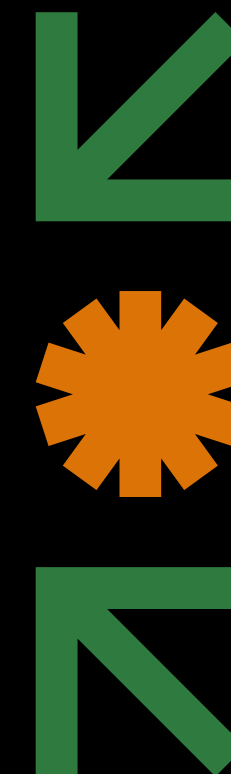


MEMBER

COM BASE NOS DADOS DA PESQUISA,
FOI POSSÍVEL IDENTIFICAR O NOSSO
PRINCIPAL DESAFIO: O PREÇO DOS
PRODUTOS E A PROPOSTA DE VALOR
DA MARCA.



A MARCA ERA CONSOLIDADA PELA
QUALIDADE DOS SERVIÇOS E
PRODUTOS, MAS AINDA EXISTIA UMA
ALTA RESITÊNCIA AOS PREÇOS
PRATICADOS.





QUAL VALOR DE ESCOLHER BEM PARA QUEM SE AMA?

A CAMPANHA “O VALOR DE ESCOLHER O BEM” BUSCA REFORÇAR AOS NOSSOS CLIENTES OS MOTIVOS QUE TORNA A MARCA ÚNICA, O SEU VALOR.

PARA MARCAR O NOVO MOMENTO, FOI REALIZADA UMA HARMONIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL, ADOTANDO UMA ESTÉTICA MAIS MODERNA, SOFISTICADA E COMERCIAL.

A IDENTIDADE VERBAL ASSUME UMA TOM EDUCADOR E ESPECIALISTA PARA ASSUMIR O ESPAÇO DE REFERÊNCIA DO SEGMENTO. DURANTE 2 MESES FOI APRESENTADO UM STORYTELLING SOBRE A HISTÓRIA DA MARCA, SEUS DIFERENCIAIS E SEU PROPÓSITO.

CRIAÇÃO DO CONCEITO ° PLANEJAMENTO CRIATIVO ° DIRECIONAMENTOS ESTRATÉGICOS ° SEGMENTAÇÃO DE AUDIÊNCIA ° CAMPANHA CRIATIVA





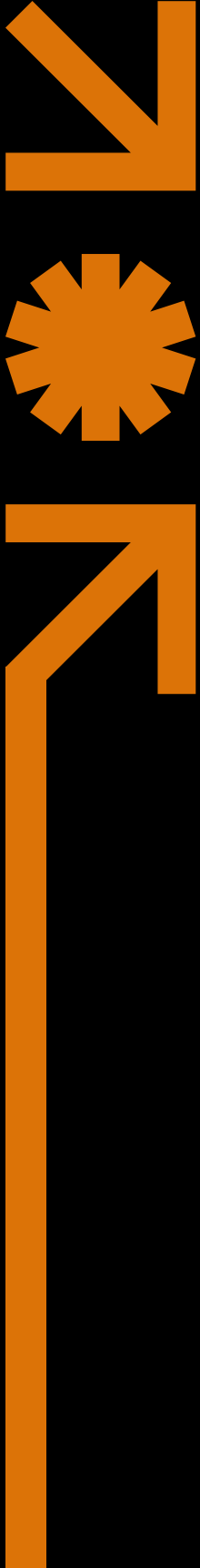
LANÇAMENTO

A campanha de lançamento envolveu influenciadores regionais e uma entrega simultânea da **Caixa do Bem**. Com base no perfil do público identificado na pesquisa, selecionamos **20 influenciadores** para receberem uma caixa personalizada do nosso delivery, com objetivo de informar que havia um serviço de entrega e apresentar as comodidades do **#DeliveryDoBem**.

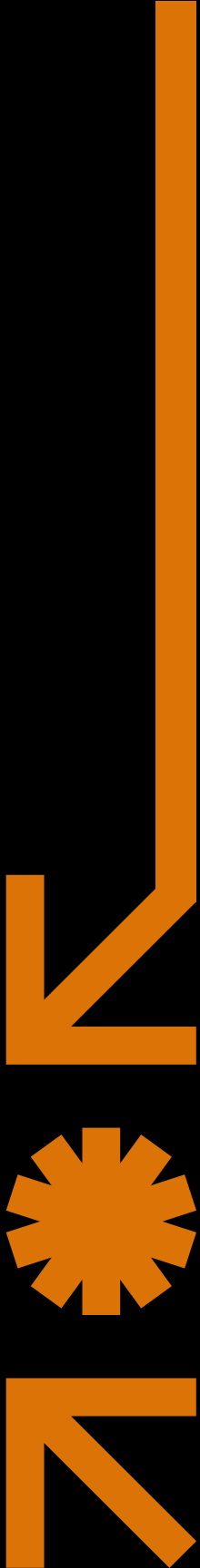
RETORNO

De forma orgânica, a campanha gerou em torno de **15 milhões** de contatos, **superior em 60%** em comparação com campanhas anteriores. das redes sociais. Para agregar valor, a campanha lançou a **Caixa do Bem**, uma embalagem personalizada para compras estratégicas. A caixa virou uma febre e os clientes desejavam receber o pedido na caixa, criando um aumento considerável nas vendas pelo canal.





REFORMULAÇÃO DO UNIVERSO DE MARCA



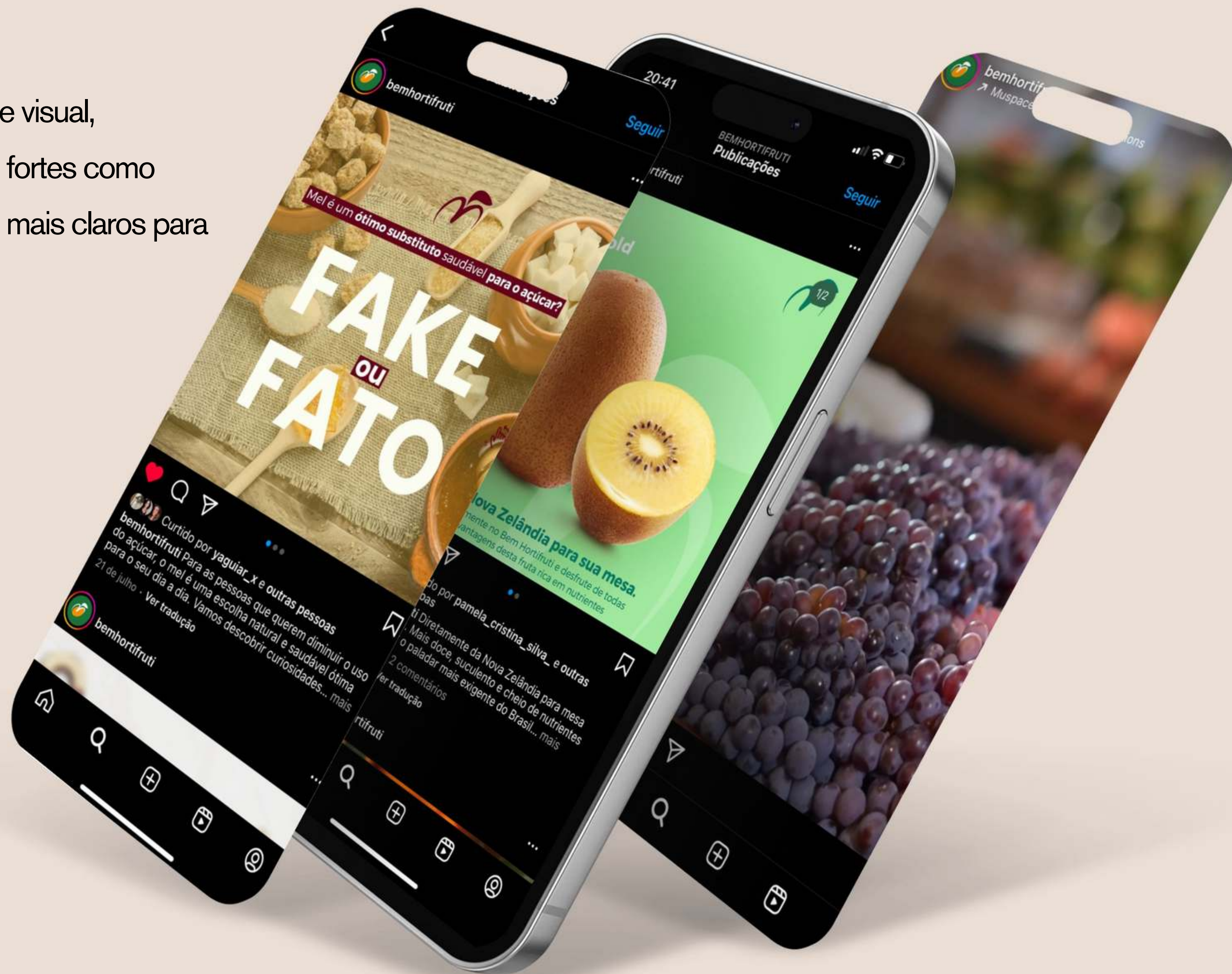
IDENTIDADE VISUA ° PERSONALIDADE DA MARCA ° TOM DE VOZ ° PROPÓSITO ° OBJETIVOS

TODA COMUNICAÇÃO FOI REVISITADA E ALINHADA AS TENDÊNCIAS DO MERCADO, ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO E OS INTERESSES DO PÚBLICO. TUDO PENSADO PARA GERAR CONFIABILIDADE E APROXIMAÇÃO.



ESTRATÉGIAS DE BRANDING ° GESTÃO DE MARCA ° REPOICIONAMENTO DIGITAL °
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ° DESENVOLVIMENTO DE CONSUMO

Para a identidade visual,
adotamos cores fortes como
principais e tons mais claros para
apoio.





A apresentação dos produtos
passam a ter mais qualidade
visual, definindo como
protagonista quem move o core
business da empresa: as frutas.

CUIDADO É
O VALOR DE
ESCOLHER
O BEM ;)



A mensagem da campanha é focada em evidenciar que o valor da marca é proporcionar bem estar aos seus clientes

Todo o conteúdo foi pensado para promover os produtos, fortalecer os outros segmentos (açougue, mercearia e outros) e criar oportunidade de consumo.



Com foco total em converter vendas e trazer novos consumidores.



SAGRADA FAMÍLIA



OFERTAS VÁLIDAS DE QUARTA
A DOMINGO 07 A 11 DE AGOSTO



SELEÇÃO DE OFERTAS BEM HORTIFRUTI

MORANGO



BANDEJA
POR R\$ **5,99**

CEBOLA
EXTRA



QUILO
POR R\$ **4,99**

ÁGUA
DE COCO 1L



UNIDADE
POR R\$ **9,99**

MELANCIA
EXTRA



QUILO
POR R\$ **1,99**

UVA VITÓRIA



BANDEJA
POR R\$ **5,99**

AMEIXA
IMPORTADA



100G
POR R\$ **1,99**

MAÇA FUJI



QUILO
POR R\$ **9,99**

MANDIOCA
AMARELA



QUILO
POR R\$ **2,99**

ABÓBORA
MORANGA



QUILO
POR R\$ **2,99**

FEIJÃO
TROPEIRO
COM ARROZ



QUILO
POR R\$ **34,99**

CALDO DE
MORANGA COM
CARNE DESFIADA



100G
POR R\$ **3,99**

BACALHOADA



100G
POR R\$ **12,99**

LOJA SAGRADA FAMÍLIA

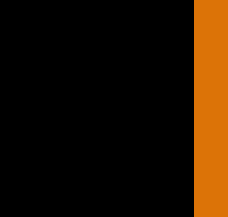
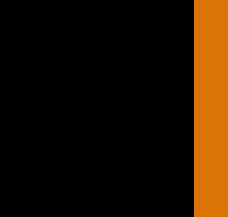
Rua Pitagui, 3.071 - Central de atendimento ao cliente (31) 9547-9574 - sagrada.familia@bemhortifruti.com.br.
Horário de atendimento de 08:00 às 17:00h. Válido de 07/08/2024 a 11/08/2024 ou enquanto durarem os estoques. Após esta data os preços poderão voltar ao normal. Somos uma empresa de varejo e, para melhor atender nossos clientes, não vendemos no atacado e não reservamos o direito de limitar as quantidades. Fotos meramente ilustrativas.

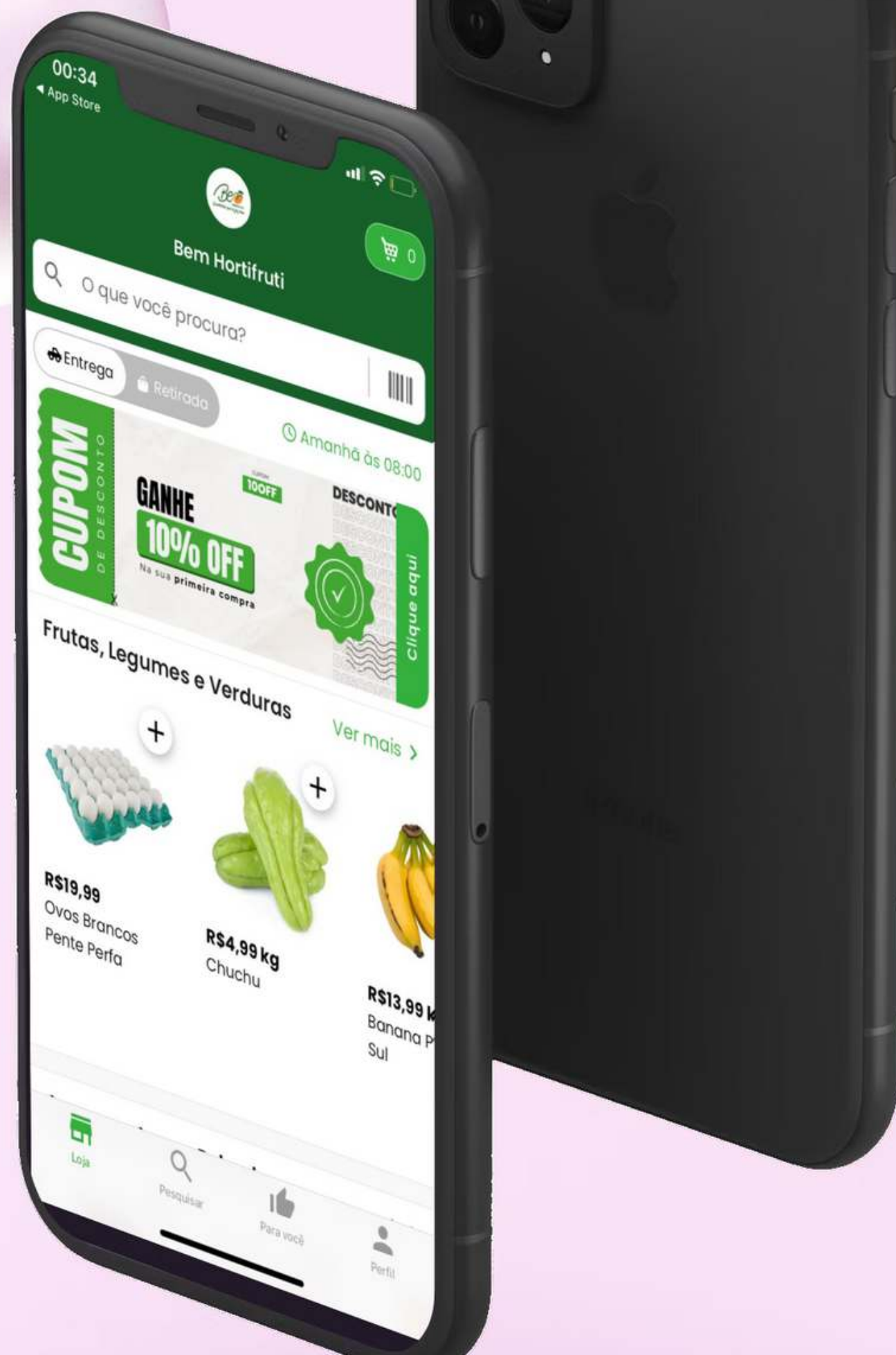
Pague já pelo Delivery
31 99547-9574





LANÇAMENTO E-COMMERCE

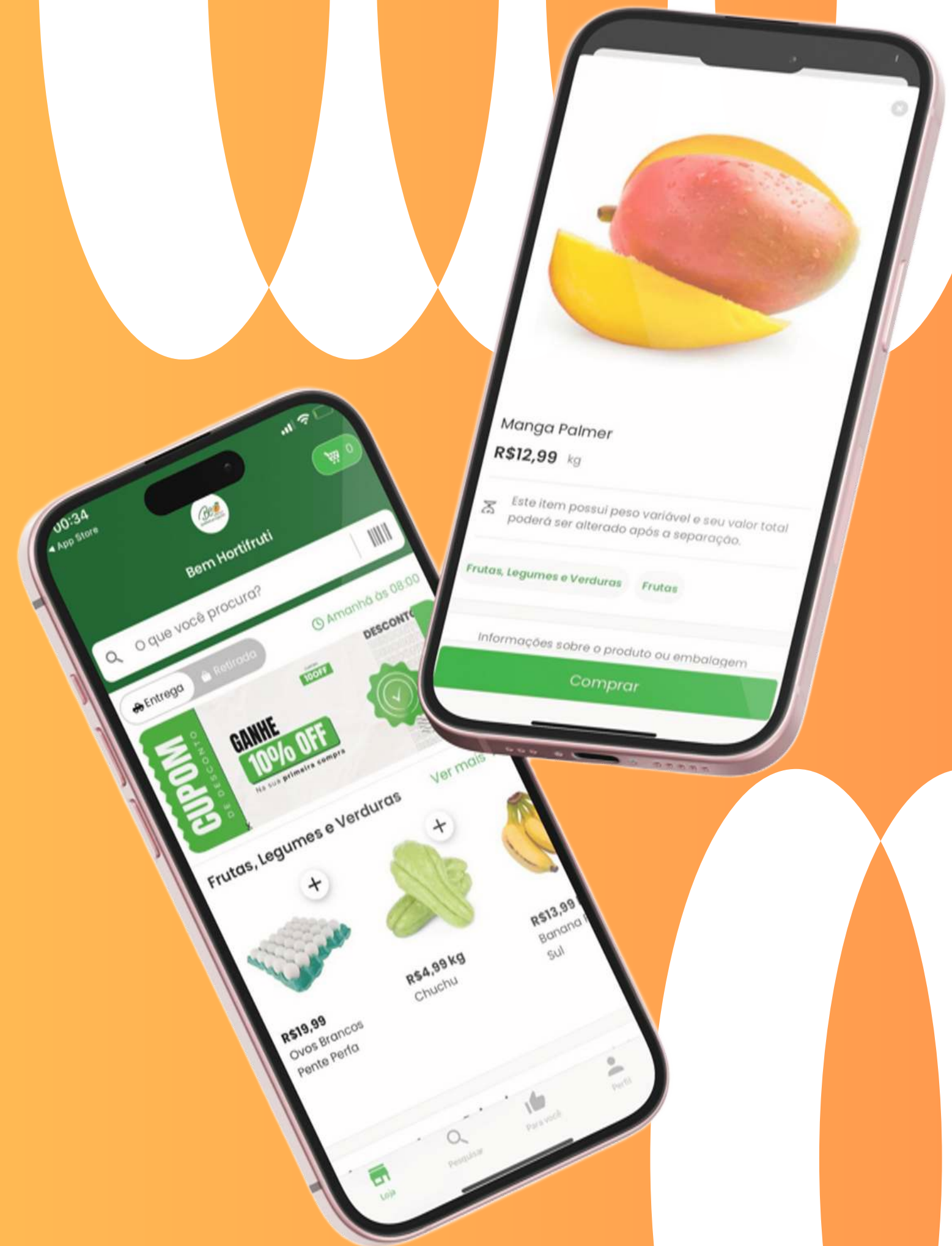




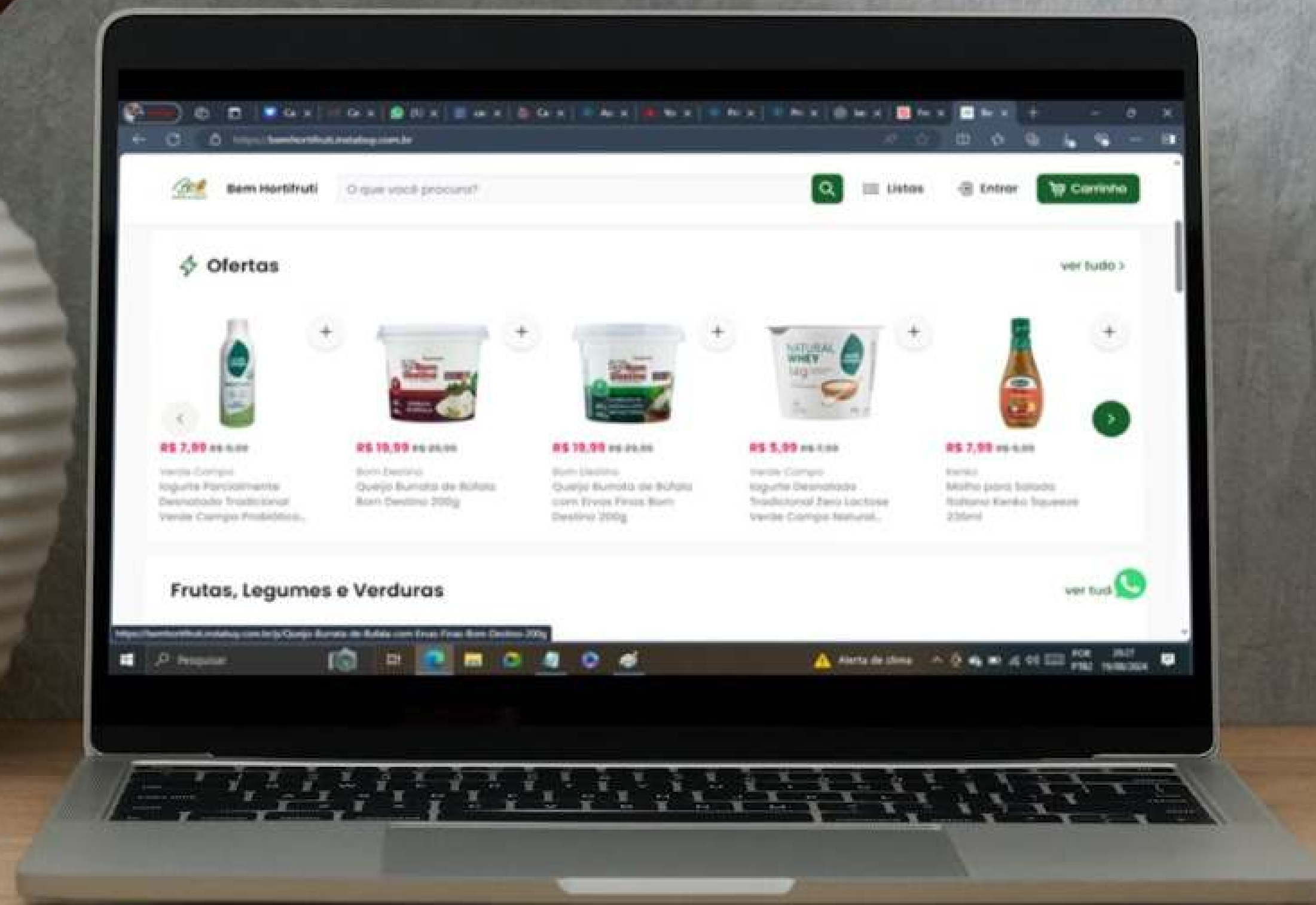
No pilar da inovação e para ampliar as oportunidades de vendas, desenvolvemos e criamos um app e ecommerce a fim de ampliar a participação no mercado e modernizar a marca.

**PRATICIDADE É
O VALOR DE
ESCOLHER
O BEM ;)**

**LANÇAMENTO
DO APP DO BEM**



Por fim, reformulamos o site para tornar ainda mais premium a experiência de compra dos nossos clientes.



90 DIAS PARA CONSTRUIR DO ZERO TODA COMUNICAÇÃO DE UMA EMPRESA.

QUANTAS HISTÓRIAS SÃO POSSÍVEIS CONTAR EM 90 DIAS?

CONHEÇA MAIS EM: [@BEMHORTIFRUTI](#)