

BRIEFING NATURAL ONE

1) DADOS DO CLIENTE E DO PRODUTO

NOME DO CLIENTE/EMPRESA:

Natural One

HISTÓRICO DO CLIENTE:

A Natural one possui diversas linhas do seu suco 100% natural (sem conservantes) entre eles temos: O 100% natural em diversos sabores, natural one veggies, natural da fazenda, natural one fit, natural da fazenda lev, todos voltados para quem tem interesse num produto totalmente natural.

A Natural One foi fundada há dez anos por Ricardo Ermírio de Moraes, um dos herdeiros do grupo Votorantim. No final de 2016, ele vendeu 49,9% do controle para um fundo de investimentos gerido pela Gávea Investimentos, operação aprovada em janeiro passado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). No novo desenho acionário Moraes permaneceu majoritário, com 45,53% e sua sócia original, a Zwillin Holdings, ficou com 4,57%.

Moraes negociou com rivais como Coca-Cola e Britvic, da Inglaterra, mas as conversas não chegaram a termos que fossem do interesse do empresário, afirmaram as fontes da Reuters no início de novembro. Na época, Moraes estava buscando uma avaliação de 150 milhões de dólares por toda Natural One, mas ele ainda não tinha se decidido se venderia o controle ou uma participação minoritária da empresa.

PRODUTOS:

Natural One 100% suco sabores; Laranja de Verdade, Limão de Verdade, Mação de Verdade, Manga Special Blend, Pink Limonade, Tangerina Special Blend, Uva e Maça Special Blend. O produto está no mercado para satisfazer um público abrangente, que procura por mais opções saudáveis com uma grande variedade de sabores, incluindo o público vegano, que não encontra muitas opções viáveis no mercado.

LINHAS DE PRODUTOS:

➤ LINHA VEGGIES

Limão, Maracujá, Laranja, Beterraba.

➤ LINHA NATURAL ONE DA FAZENDA

Laranja integral, Maçã verde e vermelha, Uva e Maçã, Manga e cia, Laranja, Maçã e Goiaba.

➤ LINHA NATURAL ONE FIT

Laranja e Cranberry, Limão capim santo, Uva e Maçã.

➤ LINHA NATURAL DA FAZENDA LEV

Uva da Fazenda Lev, Cranberry e Caju.

• MATÉRIAS PRIMAS UTILIZADAS

A essência da fruta da Natural one é processada por meio de extração a frio, para manter a máxima qualidade nutricional e o sabor dos ingredientes.

• IMAGEM DO PRODUTO NO MERCADO

Produto Saudável 100% Natural.

• FORMAS DE USO E CONSUMO

Consumo como bebida e para uso em receitas culinárias.

• PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAM O PRODUTO EM RELAÇÃO A CONCORRÊNCIA

Essência da fruta natural, sucos com vegetais, integrais, sucos misturados, sucos de baixa caloria na gôndola refrigerada.

• PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS DO PRODUTO

Não utiliza de conservantes, é saudável e nutritivo.

•

INFLUENCIAS AMBIENTAIS E CULTURAIS

Com alto controle de aplicação de defensivos agrícolas, os produtores das frutas Natural one cuidam de cada etapa, do plantio à colheita, preservando ao máximo as frutas e os vegetais.

2) MERCADO

Após um estudo realizado pela consultoria da Euromonitor é possível constatar que o segmento de produtos naturais com apelo a saúde, aumentou suas vendas em 98% no período em comparação com os produtos tradicionais, o que já hoje em dia já classifica o Brasil como quarto mais consumidor de produtos saudáveis no mundo ultrapassando cerca de 35 bilhões de dólares em 2015.

O consumidor mais bem informado adota hábitos mais saudáveis. Essa é uma das conclusões de um estudo sobre o mercado de bebidas não alcoólicas realizado pela empresa de consultoria Euromonitor Internacional, no Brasil, em 2016.

- **SAZONALIDADE**

Há expressivo aumento de vendas no verão que é a época do ano em que as pessoas buscam uma alternativa mais saudável. 'Estar em forma' é a preocupação da estação.

MERCADO-ALVO

CONSUMIDOR / PÚBLICO-ALVO

Faixa etária: 25 a 65 anos+

Sexo: Homens e Mulheres

Classe social: A, B e C

Ocupação profissional de seus consumidores: A ocupação profissional de seus consumidores é muito vasta, mas podemos afirmar que muitos são da Área da Saúde ou Personal Trainer.

Características de comportamento: Pode se dizer que o consumidor de produtos naturais acaba sendo influenciado por diversas situações que façam com que ele deseje uma vida mais saudável, sejam elas preferências estéticas, culturais ou por filosofia de vida. Estudos sobre comportamento apontam que eles podem ser classificados em dois grupos: natural veterano e o natural iniciante. Por um lado, existe o consumidor que quer realmente uma vida saudável e visando o bem-estar do corpo e etc. Assim como temos também consumidores naturais veteranos que se mantêm por status de 'fitnes' ou pessoas que cultuam a estética, por último ficariam os novos naturais que seguem a tendência de algo inovador e saudável que pode gerar um bem-estar a curto/longo prazo.

- **LUGARES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES.**

- Atacados assai
- Diversas lojas virtuais
- Casa de produtos orgânicos
- Supermercados

3. CONCORRENTES

- **PRINCIPAIS CONCORRENTES DIRETOS**

A Natural One, por ser uma produtora de suco natural de frutas, possui diversos concorrentes e dentre eles se destacam:

- Do Bem
- Del Valle
- Maguary
- Aurora

- **CONCORRENTES INDIRETOS**

Apesar de voltada para sucos naturais a Natural One possui concorrentes indiretos correspondentes ao mercado de sucos e bebidas, como por exemplo:

- Soyos, Ades e Mupy

Que são os líderes no contexto do suco de soja

- Suco solúvel / Refresco em pó

Por conta de sua praticidade e baixo valor, marcas como MID, Tang, Clight, FIT se tornam muito viáveis

- Refrigerantes

Apesar de oferecerem muitos malefícios, os refrigerantes são as preferências para consumo em maior escala (como por exemplo em festas)

TABELAS COMPARATIVAS DOS CONCORRENTES DA Natural One

PREÇOS PRATICADOS PELOS CONCORRENTE

MARCA	VALOR (MÉDIA LITRO)
Natural One	R\$9
Aurora	R\$12
Del Valle	R\$8
Do Bem	R\$8
Maguary	R\$6

PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DOS PRODUTOS CONCORRENTES.

MARCA	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Aurora	• Marca especializada em suco de uva (tanto tinto quanto verde)	• Alto valor do produto • Embalagem de cor escura impossibilitando a verificação da qualidade do produto linha restrita a somente 2 produtos
Del Valle	• Líder de vendas • Grande gama de produtos • Suco de frutas • Embalagem tetra pak	• Embalagem fechada, impossibilitando visualização do produto • Adição de corantes e aromatizantes
Do Bem	• Suco de frutas • Embalagem tetra pak	• Adição de açúcares • Adição de conservantes • Poucas opções de sabores • Embalagem fechada que impossibilita a visibilidade do produto
Maguary (concentrado)	• Praticidade no preparo da bebida • Variedade de sabores	• Apesar da embalagem transparente, o suco em questão deve ser diluído, a quantidade de açúcares

		e conservantes oferecidos podem ser altamente prejudiciais para a saúde do consumidor.
Soyos, Ades, Mupy (1L)	- Sucos a base de soja - O sabor adocicado chama Atenção do público infantil - Embalagem tetra pak	As três marcas em questão possuem embalagem que impede a visualização de seu interior.
Refresco em pó	- Oferece agilidade em seu preparo. - Algumas dessas marcas oferecem até mesmo a quantidade ideal para 500ml (facilitando para quem não pode preparar 1L). - Cores e sabores fortes, chamando principalmente a atenção de crianças.	Grande quantidade de açúcares, aromatizantes e corantes.
Refrigerantes	- Praticidade no consumo em grandes quantidades (festas, churrascos, etc.). - Preço acessível - Consumido por todas classes sociais.	- Coloridos e aromatizados artificialmente - Raramente mantém a vitamina da matéria prima da produção - Grande quantidade de açúcares - Quando refrigerantes zero, possuem alta taxa de sódio - O consumo de bebidas gaseificadas pode trazer diversos problemas desde gases a formação de celulites

- INFORMAÇÕES ADICIONAIS:** A embalagem tetra pak é citada como um ponto positivo pois é composta por cinco materiais diferentes, a fim de evitar a contaminar ou perecimento do produto. Entretanto, como citado em pontos negativos, esse tipo de embalagem não oferece a visualização do suco, desta forma a pessoa só percebe divergências depois do consumo, desta forma se expondo ao risco de consumir uma bebida que de alguma forma possa estar estragada e em consequência adquirindo alguma enfermidade

A natural One oferece um suco 100% natural, sem conservantes, sua embalagem, por ser transparente, permite que a pessoa já identifique possíveis divergências e comunicando imediatamente a empresa e/ou ponto de venda sem correr o risco de consumir aquele produto fora do padrão. A embalagem, apesar de mais fina, assegura a qualidade do produto pois em sua fabricação e engarrafamento é totalmente estéril.

- **OBJETIVO DE MARKETINIG**

Aumentar a visibilidade do produto no mercado através das ações de marketing, multiplicando as vendas por toda a Grande São Paulo e Capital.

- **OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO**

Nosso objetivo de comunicação é informar o público sobre como o produto Natural One é 100% natural e saudável. E lembrar o consumidor, com o objetivo de conseguir uma fidelização para o produto. Sendo assim, chegando no nosso objetivo final, que é aumentar a visibilidade do produto no mercado.

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

1) Cliente

Natural One

2) Produto

Natural One

3) Problema

Falta de visibilidade e conhecimento sobre o produto no mercado.

4) Objetivos

- **Objetivos de Marketing.**

Aumentar a visibilidade do produto no mercado através das ações de marketing, multiplicando as vendas por toda a Grande São Paulo e Capital.

- **Objetivos de Comunicação**

Nosso objetivo de comunicação é informar o público sobre como o produto Natural One é 100% natural e saudável. E lembrar o consumidor, com o objetivo de conseguir uma fidelização para o produto. Sendo assim, chegando no nosso objetivo final, que é aumentar a visibilidade do produto no mercado.

5) Conceito da campanha:

Saudável e Natural 100%

6) Período:

Ação	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio
Jingle	Mês inteiro	Mês inteiro				
Outdoor		Metade do mês: 15 - 27	Mês inteiro			
Influencer				Mes inteiro - 4 Sexta Feiras do Mês		
Evento					Mês inteiro 4 - semanas Todo final de semana terá dois eventos	Mês inteiro 4 - semanas Todo final de semana terá dois eventos

7) Públicos de interesse:

Nas ações escolhidas, o nosso público é simplesmente todos que se interessam nos assuntos relacionados a saúde

8) Estratégia:

Temos como objetivo educar, lembrar e informar sobre o produto e com isso trazer mais visibilidade a Natural One.

As ações são feitas de forma estratégica para que inicie no verão (época onde sazonalidade de consumo de sucos é maior) e iremos prosseguir durante os meses informando e educando para que as pessoas sejam mais saudáveis mesmo após o verão, dando a ideia de que ser saudável é para todas as épocas da sua vida e do ano, não

apenas no verão.

9) Ferramentas selecionadas:

Evento, Influencer, publicidade e mídia out of home.

10) Mecânica das ações

➤ **Evento no Ibirapuera: Lembrar, educar e divertir.**

No primeiro mês de evento da Natural One, iremos trazer um conteúdo informativo para educar a população sobre sucos e mostrar como não são saudáveis sucos com conservantes.

Já no segundo mês a Natural One iria trazer um evento divertido e com muitas emoções para que as pessoas se lembrem desse evento e com isso iremos ter mais visibilidade, sem contar que trará boas memórias para as pessoas.

➤ **Jingle:** Lembrar e visibilidade.

O jingle seria realizado nas rádios com intuito de fazer com que as pessoas memorizem a ideia do produto, através de uma canção (chiclete) que cause impacto nas pessoas e traga o retorno desse jingle nas pessoas futuramente.

➤ **Influencer:** Visibilidade e Educar

A ideia de fazer uma ação com um Influencer é para que traga visibilidade para o produto e que eduque o mercado através dos vídeos que seriam semanais.

Os vídeos seriam sobre culinária saudável e o acompanhamento dessas refeições feitas pelo Influencer seriam o suco, e a partir disso o Influencer falaria dos pontos positivos do produto e sobre o principal que é: ser saudável.

➤ **Outdoor:** Visibilidade, educar e lembrar.

Os outdoors serão utilizados para trazer mais visibilidade para o produto e já aproveitando essa visibilidade iremos trazer conteúdo

sobre como é possível ser saudável durante o ano inteiro, não somente no verão.

- **Outono:** 20 de março de 2018, às 13h14
- **Inverno:** 21 de junho de 2018, às 07h07
- **Primavera:** 22 de setembro de 2018, às 22h53
- **Verão:** 21 de dezembro de 2018, às 19h22 ou 20h22 (para estados com horário de verão)