

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO – ICSC
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TC - TRABALHO DE CONCLUSÃO
NESCAU

SÃO PAULO/SP
2025

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO – ICSC
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA GOMES DE SOUZA SILVA - N012455
ANTONIA MILENA SOUSA MENDONÇA - T621DG1
HELEN PEREIRA DE SOUSA - F34FHF5
LEONARDO MENDES DE ABREU - F34GBD1
MATHEUS MOURA DOS SANTOS - G49BDC1
NICOLE MORAIS - N0409A1

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Universidade Paulista - UNIP como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Edivaldo Souza

SÃO PAULO/SP
2025

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

AGÊNCIA EPIPHANY - NESCAU /
AMANDA,ANTONIA,HELEN,LEONARDO,MATHEUS,NICOLE
SILVA,MENDONÇA,SOUSA,ABREU,SANTOS,MORAIS...[et al.]. - 2025.
0436 f. + NÃO.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) apresentado ao Instituto de Ciência Sociais e Comunicação da Universidade Paulista, SÃO PAULO, 2025.
Área de Concentração: CIÊNCIAS SOCIAIS.
Orientador: Prof. Me. EDIVALDO REIS SOUZA.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA. 2. NESCAU. 3. CAMPANHA. 4. NESTLÉ. 5. PRONTO PARA BEBER. I. SILVA,MENDONÇA,SOUSA,ABREU,SANTOS,MORAIS, AMANDA,ANTONIA,HELEN,LEONARDO,MATHEUS,NICOLE. II. SOUZA, EDIVALDO REIS (orientador).

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da Universidade Paulista com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FICHA DE AVALIAÇÃO

DATA: 02/12/2025

NOTA: 9.3

BANCA AVALIADORA:

PROF. LUIS FERNADO MARQUES

PROF. CIDCLEI SANTOS GUIMARÃES

AGRADECIMENTOS

Amanda: Acima de tudo, agradeço a Deus pelo dom da vida. Sem Ele, eu não teria chegado até aqui, e é com Ele que sigo acreditando que ainda vou muito mais longe. Aos meus pais, que foram base e direção em todos os momentos. Ao meu irmão, à minha família e aos meus amigos, por cada palavra de incentivo nos dias em que o TCC parecia mais um labirinto do que um trabalho acadêmico. Aos meus colegas de grupo, agradeço pela parceria. Cada um, do seu jeito, tornou este trabalho possível, e sobreviver a essa etapa juntos já é uma conquista à parte. Aos professores, orientadores e a todos que contribuíram de alguma forma, meu agradecimento por todo apoio, paciência e até pelos empurrões necessários ao longo dessa jornada. Tenho certeza de que não saio a mesma pessoa de três anos atrás. E, como disse São João Paulo II, “o futuro começa hoje, não amanhã”. Com esse pensamento, encerro este ciclo com gratidão por tudo que aprendi até aqui.

Antônia Milena: Obrigada ao Senhor por me guiar com paciência e amor durante minha trajetória. Agradeço aos meus colegas de trabalho por nos socorrerem no quesito mídia, performance e criação. Nosso trabalho tem um pedacinho de vocês Uilian, Gabriel e Ana. Um agradecimento também a Thayná por ter nos socorrido aos 45 do segundo tempo. Obrigada aos professores pelas orientações e pelo conhecimento passado, iremos usar com sabedoria. Felicito meus colegas de time, tivemos momentos turbulentos na nossa trajetória e fico feliz de termos chegado até aqui juntos. Espero que um futuro brilhante esteja no fim desse trajeto, mas de antemão digo que estou orgulhosa.

Helen: Primeiramente, sou grata aos professores, não apenas àqueles que nos orientaram no período de realização deste trabalho, mas a todos que compartilharam seus conhecimentos com paciência e paixão pela área de comunicação. Também reconheço a grande ajuda que minhas amigas Amanda Pereira da Cruz, Yasmin Silva Aurélio e Morgana Luiza de Sousa Estevo, assim como meu irmão Emerson Pereira de Sousa, nos prestaram na execução deste projeto. Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus colegas de grupo pela parceria que tivemos ao longo de todo o processo.

Leonardo: Agradeço aos professores e à equipe técnica da UNIP por todo o apoio ao longo deste trabalho acadêmico.

Nicole: Gostaria de agradecer ao Neto, nosso primeiro designer, que aceitou nossas diversas alterações no início até conseguirmos chegar à ideia principal do KV. Você foi primordial para que conseguíssemos visualizar nossas ideias e tirá-las do papel. Agradeço à Amanda Pereira da Cruz, outra designer incrível, que foi a nossa luz em meio ao caos de tantas mudanças. Ela nos acalmou, nos orientou e deixou tudo ainda mais lindo. Amanda, você é uma profissional extraordinária. Ao Rodrigo, da equipe técnica do estúdio da UNIP, por sempre conceder ao nosso grupo uns minutos a mais, pode ter certeza de que fizeram toda a diferença. Ele nos ajudou a resolver problemas técnicos que nem imaginávamos existir e foi essencial na gravação do spot. Sem a sua opinião, não teríamos visualizado as diversas versões possíveis do projeto. Que os próximos alunos também possam desfrutar dessa troca e evoluir, assim como nós. Aos professores que fizeram parte de todo esse processo, nos orientaram e incentivaram, desafiando-nos sempre a entregar o melhor e mostrando que somos capazes de ir além. Obrigada por compreenderem nossos 'pequenos grandes' surtos e esclarecerem nossas incessantes dúvidas. Por último, um agradecimento geral a todos que se dispuseram a ajudar, perguntaram sobre o processo ou procuraram esclarecer minhas dúvidas. Vocês são profissionais e pessoas maravilhosas. Sou muito grata por tê-los por perto.

DEDICATÓRIA

Amanda: Aos meus pais, Luciana e Erivaldo, que foram a razão, o incentivo e o suporte real que me sustentou nos dias fáceis e nos difíceis. E a todos que contribuíram, à sua maneira, para que esta conquista fosse possível.

Antônia Milena: Dedico em primeiro lugar aos meus pais. Sei que vocês abdicaram de muitas coisas por mim e pela minha irmã, e chegar até aqui é uma vitória de vocês que eu estou apenas trilhando. Dedico este trabalho à minha família, mas em especial à minha avó e meu avô, dona Preta Braz e seu Chico Zinco, essa é para vocês.

Helen: Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu irmão, que sempre me ofereceram apoio e incentivo, tanto nos estudos quanto na vida profissional. Dedico também às amizades que me acompanharam nesse percurso, oferecendo conselhos e palavras de conforto durante os momentos mais desafiadores deste projeto. Por fim, dedico aos meus professores, que não apenas contribuíram para a construção deste trabalho, mas também ampliaram minha visão sobre o mundo da comunicação e suas inúmeras possibilidades.

Leonardo: Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre apoiaram o meu sonho de iniciar uma graduação. O apoio, compreensão e carinho de vocês foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Dedico também aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado quando mais precisei, presentes nos dias bons e ruins. Vocês são a principal engrenagem da minha vida, agradeço a paciência, o suporte, os risos, o apoio e o amor de vocês. Para todos que acreditaram em mim, deixo aqui minha gratidão eterna.

Matheus: À família, ao grupo, à namorada e aos conhecidos que entraram no meio do caminho e não saíram mais. Vocês sabem o que fizeram.

Nicole: Dedico este trabalho aos meus pais e à minha irmã, por sempre me apoiarem e acreditarem em mim — eu amo vocês. Aos amigos e colegas de trabalho

que ouviram minhas ideias (até as mais doidas) e viveram essa loucura ao meu lado. Aos amigos mais próximos, obrigada por me acalmarem nos surtos e me lembrarem do meu potencial. Às pessoas incríveis que essa profissão colocou no meu caminho, especialmente ao meu “padrinho de profissão”, que sempre me desafiou, me ensinou e mostrou orgulho de mim. E, acima de tudo, dedico ao Senhor, que me deu o dom de criar e o propósito de fazer tudo para Ele. Aquele que se fez homem, derramou Seu sangue por amor a mim e me lembra todos os dias que sou escolhida, amada e cuidada. É por Ele — e por todos eles — que eu sou quem sou e crio como crio.

EPÍGRAFE

“Estou tremendo e com medo, mas continuo seguindo em frente”

— Kim SeokJin, na música *Epiphany*

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo desenvolver uma campanha publicitária completa para a marca Nescau, considerando briefing, pesquisa mercadológica, planejamento estratégico, criação, produção audiovisual e plano de mídia. A partir da análise do comportamento do público jovem adulto, especialmente universitários de 18 a 24 anos, identificou-se a oportunidade de reposicionar o produto como uma opção prática de lanche energético para a rotina intensa de estudos e deslocamentos. O projeto, desenvolvido pela Agência Epiphany, busca solucionar o principal desafio encontrado na comunicação atual: ampliar a percepção do público, mostrando que Nescau não é apenas uma bebida associada à infância, mas também um aliado do jovem que cresceu com a marca e hoje enfrenta um cotidiano dinâmico. Com base em dados recentes, referências teóricas e análises de mercado, a campanha integra estratégias informativas, emocionais e de testemunho para reforçar praticidade e energia, consolidando a garrafa de 270 ml Nescau Pronto para Beber como uma escolha relevante para o público universitário.

Palavras-chave: Estratégias; campanha; jovens adultos; marketing.

ABSTRACT

The present Final Course Project aims to develop a complete advertising campaign for the Nescau brand, considering the briefing, market research, strategic planning, creation, audiovisual production, and media plan. Based on the analysis of the behavior of young adult consumers, especially university students aged 18 to 24, the opportunity to reposition the product as a practical and energetic snack option for a demanding routine of studying and commuting was identified. The project, developed by the Epiphany Agency, seeks to address the main challenge found in the current communication: expanding public perception by showing that Nescau is not only a beverage associated with childhood, but also an ally to young adults who grew up with the brand and now face a dynamic daily life. Supported by recent data, theoretical references, and market analyses, the campaign integrates informative, emotional, and testimonial strategies to reinforce practicality and energy, consolidating the 270 ml Nescau Pronto Para Beber bottle as a relevant choice for university students.

Keywords: Strategies; campaign; young adults; marketing.

SUMÁRIO DE IMAGENS

Figura 1 - Capa MIV Agênia Epiphany 39

Figura 2 - Sumário MIV Agência Epiphany.....40

Figura 3 - Introdução MIV Agência Epiphany 40

Figura 4 - História MIV Agência Epiphany.....41

Figura 5 - Missão, Visão e Valores MIV Agência Epiphany 41

Figura 6 - Capa Time e Funções MIV Agência Epiphany 42

Figura 7 - Carômetro 1 MIV Agência Epiphany 42

Figura 8 - Carômetro 2 MIV Agência Epiphany 43

Figura 9 - Logotipo MIV Agência Epiphany 43

Figura 10 - Positivio e Negativo MIV Agência Epiphany.....44

Figura 11 - Área de influência MIV Agência Epiphany.....44

Figura 12 - Redução mínima MIV Agência Epiphany 45

Figura 13 - Paleta de cores MIV Agência Epiphany 45

Figura 14 - Tipografia MIV Agência Epiphany 46

Figura 15 - Usos MIV Agência Epiphany.....46

Figura 16 - Não usos MIV Agência Epiphany.....47

Figura 17 - Aplicações Fachada MIV Agência Epiphany 47

Figura 18 - Aplicações Papelaria MIV Agência Epiphany.....48

Figura 19 - Aplicações Onboarding MIV Agência Epiphany 48

Figura 20 - Foto final MIV Agência Epiphany 49

Figura 21 - Logo da Nestlé 51

Figura 22 - Marcas da Nestlé 57

Figura 23 - Logo da Nescau 58

Figura 24 - Produtos NESCAU® 64

Figura 25 - NESCAU® Prontinho 66

Figura 26 - Tabela Nutricional.....67

Figura 27 - NESCAU® Pronto Para Beber 68

Figura 28 - Tabela Nutricional.....69

Figura 29 - NESCAU® Prontinho 0% Lactose 69

Figura 30 - Tabela Nutricional.....70

Figura 31 - NESCAU® Prontinho Light 71

Figura 32 - Tabela Nutricional.....72

Figura 33 - NESCAU® Shake Orgânico.....72

Figura 34 - Tanela Nutricional.....73

Figura 35 - NESCAU® Shake Max Protein 74

Figura 36 - Tabela Nutricional.....75

Figura 37 - NESCAU® Shake Max Cereal 0% Açúcar 75

Figura 38 - Tabela Nutricional.....76

Figura 39 - Evolução das embalagens do “Prontinho NESCAU®” 77

Figura 40 - Logo Toddy e Toddynho 81

Figura 41 - Produtos Toddy e Toddynho.....82

Figura 42 - Produto Toddynho no mercado 83

Figura 43 - Localização de algumas gábricas da Pepsico. 85

Figura 44 - Fábrica da Ambev em Minas Gerais 85

Figura 45 - Banner Toddy Twix e Toddy Snickers.....88

Figura 46 - Banner Toddy Choco xTreme.....89

Figura 47 - Banner Toddynho apoia o futuro 90

Figura 48 - Banner Toddynho #TocaToddynho 91

Figura 49 - Latas de NESCAU® no Mercado.....101

Figura 50 - O que influencia o mercado em 2022 104

Figura 51 - Cadeia logística da Nestlé 113

Figura 52 - Nestlé até você 116

Figura 53 - Imagem de preço 123

Figura 54 - NESCAU® Prontinho no mercado 124

Figura 55 - NESCAU® Shake e Shake Max Cereal no mercado 125

Figura 56 - NESCAU® Prontinho “Leve 9, pague 8” no mercado 125

Figura 57 - NESCAU® Prontinho 1l no mercado.....126

Figura 58 - Preço da garrafinha do NESCAU® Pronto Para Beber no Carrefour ...128

Figura 59 - Preço da garrafinha do NESCAU® Pronto Para Beber na Americanas 128

Figura 60 - Preço da garrafinha do NESCAU® Pronto Para Beber no Oxxo 129

Figura 61 - Papel de compra.....131

Figura 62 - Banner Site NESCAU® Crocolate 135

Figura 63 - Comercial NESCAU® Crocolate 136

Figura 64 - Comercial NESCAU® Crocolate Maisa..... 136

Figura 65 - Comercial NESCAU® Crocolate Maísa Instagram 137

Figura 66 - Postagens NESCAU® com Fator Crescer 138

Figura 67 - Vídeo Comercial - A energia da Rayssa..... 138

Figura 68 - Banner - A energia da Rayssa 138

Figura 69 - PDV NESCAU® com Fator Crescer..... 139

Figura 70 - Facebook NESCAU®..... 139

Figura 71 - Banners – Fator Crescer..... 140

Figura 72 - Comercial Teodoro 141

Figura 73 - Comercial Safira..... 141

Figura 74 - Postagens NESCAU® #JogaJunto 142

Figura 75 - Embalagem NESCAU® #JogaJunto 142

Figura 76 - Material PDV e OOH NESCAU® #JogaJunto..... 143

Figura 77 - Banners do NESCAU® #JogaJunto..... 144

Figura 78 - Banners da LIGA NESCAU® 145

Figura 79 - Publicações Liga NESCAU® 146

Figura 80 - Banners NESCAU® Cálcio em ação..... 147

Figura 81 - Postagens no Instagram NESCAU® Cálcio em ação 148

Figura 82 - Comercial NESCAU® Cálcio em ação..... 148

Figura 83 - Banners - Se tem NESCAU®, tem mais sabor 149

Figura 84 - Postagens no Instagram NESCAU®, tem mais sabor 150

Figura 85 - Comercial Se tem NESCAU®, tem mais sabor 150

Figura 86 - Banner NESCAU® a lata com menos lata 151

Figura 87 - Imagem - NESCAU® a lata com menos lata 152

Figura 88 - Imagem Linha do Tempo - NESCAU® a lata com menos lata 152

Figura 89 - Banner Site - Liga Esportiva NESCAU® 153

Figura 90 - Postagens no Instagram Liga Esportiva NESCAU® 154

Figura 91 - Publicação de Reels no Instagram 1 155

Figura 92 - Publicação de Reels no Instagram 2 156

Figura 93 - Publicação de Reels no Instagram 3 156

Figura 94 - Postagens no TikTok da Nescau 157

Figura 95 - Produto Garrafinha Nescau Pronto Para Beber 165

Figura 96 - Print Matéria "A IA chega à indústria de alimentos" 190

Figura 97 – Print Matéria "IA na indústria alimentícia" 190

Figura 98 - Print Matéria "Como o metaverso pode impactar os diferentes negócios?" 191

Figura 99 - Print Matéria "Metaverso: o que é, como entrar e exemplos" 191

Figura 100 - Print Matéria "Setor de alimentos saudáveis deve crescer 27% até 2025" 192

Figura 101 - Print Matéria "Aumento da demanda por alimentos e bebidas online (e-grocery)" 192

Figura 102 - Print Matéria "Censo: Brasil perdeu 4 milhões de pessoas na zona rural e ganhou 16 milhões nas áreas urbanas em 12 anos" 192

Figura 103 - Print Matéria "Por que a classe média está ficando muito endividada" 193

Figura 104 - Print Matéria "O impacto da sustentabilidade no valor das marcas globais" 193

Figura 105 - Print Matéria "Como a Gastronomia Sustentável está Ganhando Espaço no Brasil: Tendências e Desafios" 194

Figura 106 - Print Matéria "72% dos brasileiros preferem marcas com embalagens recicláveis ou biodegradáveis" 195

Figura 107 - Print Matéria "O Brasil vai descobrindo como valorizar produtos só seus" 195

Figura 108 - Print Matéria "O impacto crescente das redes sociais" 196

Figura 109 - Print Matéria "Equidade, diversidade e inclusão na indústria de alimentos" 196

Figura 110 - Print Matéria "Ameaças Cibernéticas na Indústria de Alimentos e Bebidas: Desafios e Estratégias de Mitigação" 196

Figura 111 - Print Matéria "Deepfake: o que é e como afeta as marcas" 197

Figura 112 - Print Matéria "Brasileiro consome cada vez mais chocolate, apesar da alta nos preços" 197

Figura 113 - Print Matéria "Mesmo com aumento real do salário-mínimo, poder de compra do brasileiro seguirá estagnado até 2026, mostra estudo" 198

Figura 114 - Print Matéria "Censo 2022: Brasil ganha 15 milhões de novos lares, mas famílias estão menores" 198

Figura 115 - Print Matéria "Projeções indicam aceleração do envelhecimento dos brasileiros até 2100" 199

Figura 116 - Print Matéria "Mudança climática compromete produção, e preço do cacau tem pico de 191%" 199

Figura 117 - Print Matéria "Produção de cacau recua quase 20% em 2024 e preços atingem alta história" 199

Figura 118 - Print Matéria "Reforma Tributária: guia com as principais mudanças e atualizações [2025]" 200

Figura 119 - Print Matéria "Projeto de Lei nº 1769, de 2019 200

Figura 120 - Print Matéria "Sociedade - as mudanças no ato de comer e como vamos garantir comida para todos" 201

Figura 121 - Print Matéria "Food Intolerance Products Market Size, Share & Industry Analysis" 201

Figura 122 - Yan Mendonza dos Santos 219

Figura 123 - Valentina Conti de Antunes 224

Figura 124 - Marcos Silva 229

Figura 125 - Lara Siqueira Gomes 234

Figura 126 - Carro Volkswagen T-Cross 242

Figura 127 - Honda CG 160 Titan 2025 242

Figura 128 - Bicicleta Elétrica Motor 500w Wehawk Hw03 Bateria Recarregável 243

Figura 129 - Patinete Elétrico Foston Scooter S09 Pro 2024 Cor Preto 243

Figura 130 - Apple iPhone Air 244

Figura 131 - Apple 2025 MacBook Air 244

Figura 132 - Mapa das universidades - Promoção 2 251

Figura 133 - Localização do Hotel W Santiago, no Chile 255

Figura 134 - Fachada do Hotel W Santiago, no Chile 256

Figura 135 - Echo Dot 256

Figura 136 - Apple Watch SE GPS 257
Figura 137 - Apple iPhone 15 257
Figura 138 - Apple 2025 MacBook Air (de 15 polegadas) 258
Figura 139 - Persona de Forma Criativa - Yan Mendonza 268
Figura 140 - Persona de Forma Criativa - Valentina Conti 268
Figura 141 - Persona de Forma Criativa - Marcos Silva 269
Figura 142 - Persona de Forma Criativa - Lara Siqueira 269
Figura 143 - Cores das peças 273
Figura 144 - Tipografia 273
Figura 145 - Referências de posts no Instagram da Nescau 275
Figura 146 - Referência de post no Instagram da KitKat 276
Figura 147 - Moodboard para o KV 276
Figura 148 - KV Versão 1 - Estudante 280
Figura 149 - KV Versão 2 - Trabalho 281
Figura 150 - KV Versão 3 - Academia 282
Figura 151 - KV Versão 4 - Amigos conversando 283
Figura 152 - Institucional - Peça Feed - 1080 px x 1350 px 284
Figura 153 - Institucional - Story - 1080 px x 1920 px 285
Figura 154 - Institucional - Miniatura YouTube - 1280 px x 720 px 286
Figura 155 - Institucional - Google Ads - 300 px x 250 px 286
Figura 156 – Institucional - Google Ads - 728 px x 90 px 287

Figura 157 - Institucional - Google Ads - 300 px x 600 px 287

Figura 158 - Streamings - 1920 px x 1080 px..... 288

Figura 159 - Institucional - Painel Estático - 1,80 m × 1,20 m 288

Figura 160 - Institucional - Painel Digital - 2,16 m × 1,22 m 289

Figura 161 - Abrigo de ônibus - 1,20 m × 1,80 m 289

Figura 162 - Abrigo de ônibus - 2,93 m × 1,48 m 290

Figura 163 - Busdoor (traseira do ônibus) - 1,60 m × 0,70 m..... 290

Figura 164 - Institucional - Telas internas vagões -- 1920 px x 1080 px..... 291

Figura 165 - Institucional - Icônico Sé - 141.732 px x 5.118 px 291

Figura 166 - Institucional - Icônico Corner - 15.748 px x 9.842 px 292

Figura 167 - Relógio - 1080 px × 1920 px 292

Figura 168 - Envelopamento do trem - 4 vagões 293

Figura 169 - Promoção 1 - Peça Feed - 1080 px x 1350 px..... 293

Figura 170 - Promoção 1 - Story - 1080 px x 1920 px..... 294

Figura 171 - Miniatura YouTube - 1280 px x 720 px..... 295

Figura 172 - Google Ads - 300 px x 250 px 295

Figura 173 - Google Ads - 728 px x 90 px 296

Figura 174 - Google Ads - 300 px x 600 px 296

Figura 175 - Streamings - 1920 px x 1080 px..... 297

Figura 176 - Painel Estático - 1,80 m × 1,20 m 297

Figura 177 - Painel Digital - 2,16 m × 1,22 m 298

Figura 178 - Abrigo de ônibus - 1,20 m × 1,80 m 298
Figura 179 - Abrigo de ônibus - 2,93 m × 1,48 m 299
Figura 180 – Busdoor (traseira do ônibus) - 1,60 m × 0,70 m 299
Figura 181 - Promoção 1 - Telas internas vagões -- 1920 px x 1080 px 300
Figura 182 - Relógio - 1080 px × 1920 px 301
Figura 183 - Envelopamento do trem - 4 vagões 301
Figura 184 - Promoção 3 - Arte para e-mail marketing.....302
Figura 185 - Panfleto para influenciadores - Press kit- 16 cm x 11 cm.....303
Figura 186 - Mockup Instagram Feed - Institucional 304
Figura 187 - Mockup Instagram Feed - Promoção 1 305
Figura 188 - Mockup Instagram Story - Institucional 305
Figura 189 - Mockup Instagram Story - Promoção 1.....306
Figura 190 - Mockup miniatura do YouTube - Institucional.....306
Figura 191 - Mockup miniatura do YouTube - Promoção 1 307
Figura 192 - Mockup Google Ads - Institucional.....307
Figura 193 - Mockup Google Ads - Promoção 1.....308
Figura 194 - Mockup Streaming - Institucional 308
Figura 195 - Mockup Streaming - Promoção 1.....309
Figura 196 - Painel estático - Institucional.....309
Figura 197 - Painel estático - Promoção 1 310
Figura 198 - Painel digital - Institucional.....310

Figura 199 - Painel digital - Promoção 1 311

Figura 200 - Mockup Abrigo de ônibus - Institucional 311

Figura 201 - Mockup Abrigo de ônibus - Promoção 1 312

Figura 202 – Abrigo de ônibus - Institucional 312

Figura 203 - Painel Digital - Promoção 1 313

Figura 204 - Busdoor - Traseira do ônibus - Institucional 313

Figura 205 - Mockup Busdoor (traseira do ônibus) - Promoção 1 314

Figura 206 - Mockup relógio - Institucional 314

Figura 207 - Mockup relógio - Promoção 1 315

Figura 208 - Mockup Tela interna do Vagão do Metrô - Institucional 315

Figura 209 - Mockup Tela interna do Vagão do Metrô - Promoção 1 316

Figura 210 - Mockup Icônico Sé - Institucional 316

Figura 211 - Mockup Icônico Conner - Institucional 317

Figura 212 - Envelopamento do trem - Institucional 317

Figura 213 - Envelopamento de trem - Promoção 1 318

Figura 214 - Promoção 2 - Envelopamento do carro 318

Figura 215 - Mockup E-mail - Promoção 3 319

Figura 216 - Caixa do press kit para influenciadores 319

Figura 217 - Moodboard do Vídeo 326

Figura 218 - Informações do Google Ads 370

SUMÁRIO DE TABELAS

Tabela 1 - Preços Praticados Toddynho e Toddynho Levinho 83

Tabela 2 - Lembranças no Brasil 95

Tabela 3 - Região 1 95

Tabela 4 - Região 2 96

Tabela 5 - Região 3 96

Tabela 6 - Região 4 97

Tabela 7 - Região 5 97

Tabela 8 - Região 6 98

Tabela 9 - Região 7 98

Tabela 10 - Preços praticados pela NESCAU® em mercados 124

Tabela 11 - Tabulação da VAL'S 184

Tabela 12 - Cálculo final da VAL'S.....187

Tabela 13 - Tabela Comparativa - Nescau x Toddy 202

Tabela 14 - Diagnóstico.....213

Tabela 15 - Tabela de Custos - Promoção 1.....244

Tabela 16 - Universidades e dias - Promoção 2.....247

Tabela 17 - Tabela de custos - Promoção 2 251

Tabela 18 - Tabela de Custos - Promoção 3.....258

Tabela 19 - Roteiro do Spot.....322

Tabela 20 - Roteiro Técnico do Spot 323

Tabela 21 - Verba de Mídia 341

Tabela 22 - Mapa de Mídia Digital - Fevereiro 390

Tabela 23 - Mapa de Mídia Digital - Março 390

Tabela 24 - Mapa de Mídia Digital - Abril 390

Tabela 25 - Mapa de Mídia Digital - Maio 391

Tabela 26 - Mapa de Mídia OOH / DOOH - Março 391

Tabela 27 - Mapa de Mídia OOH / DOOH - Abril 391

Tabela 28 - Mapa de Mídia OOH / DOOH - Maio 392

Tabela 29 - Valor Total de Mídia 392

Tabela 30 - Cronograma de Mídia 392

Tabela 31 - Prêmios Promoção 1 395

SUMÁRIO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Mercado de Alimentos e Bebidas em 2021 92

Gráfico 2 - Ranking de países por vendas 93

Gráfico 3 - Gráfico em volume de vendas 94

Gráfico 4 - Indicadores do Mercado Brasileiro de Chocolates/Achocolatados (2024) 100

Gráfico 5 - Market Share NESCAU® no setor achocolatado 109

Gráfico 6 - Market Share NESCAU® no varejo alimentício 109

Gráfico 7 - Market Share NESCAU® no PIB 109

Gráfico 8 - Expectativa de crescimento do mercado de achocolatado 111

Gráfico 9 – Tabulação da Pesquisa - Pergunta 1 169

Gráfico 10 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 2 170

Gráfico 11 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 3 171

Gráfico 12 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 4 172

Gráfico 13 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 5 - Porcentagem exclusiva 173

Gráfico 14 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 5 - Porcentagem conjunta 173

Gráfico 15 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 6 174

Gráfico 16 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 7 175

Gráfico 17 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 8 - Porcentagem exclusiva 176

Gráfico 18 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 8 - Porcentagem conjunta 176

Gráfico 19 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 9 177

Gráfico 20 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 10 - Porcentagem exclusiva 178

Gráfico 21 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 10 - Porcentagem conjunta 178

Gráfico 22 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 11 - Porcentagem exclusiva 181

Gráfico 23 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 11 - Porcentagem conjunta 181

Gráfico 24 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 12 182

Gráfico 25 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 13 183

Gráfico 26 - Estudantes que utilizaram a internet (%) 345

Gráfico 27 - Impacto do OOH / DOOH 346

Gráfico 28 - Local de descoberta de novos produtos 348

Gráfico 29 - Usuários do Instagram.....349

Gráfico 30 - Usuários do TikTok 352

Gráfico 31 - Usuários de streaming de aúdio 372

Gráfico 32 - Tempo em streamings 376

Gráfico 33 - Market demand share by original platform for all series 379

Gráfico 34 - Participação de mercado dos streamings no Brasil 381

Gráfico 35 - Evolução no market share no primeiro semestre de 2025.....382

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 37

2. MANUAL DE INDENTIDADE VISUAL 39

3. BRIEFING 51

3.1. Histórico da Nestlé 51

3.1.1. Nestlé no Mundo 55

3.1.2. Nestlé no Brasil 56

3.1.3. Marcas 57

3.2. Histórico da Nescau 58

3.2.1. Linha do Tempo 60

3.3. Produto – Bebida Achocolatada NESCAU® 64

3.3.1. Hábito de Compra 65

3.3.2. Categoria do Produto 65

3.3.3. Frequência de Uso 65

3.3.4. Diferencial Competitivo 65

3.3.5. Ingredientes 66

3.3.6. Evolução da Embalagem 76

3.3.7. Evolução do Produto nos Últimos Anos 78

3.4. Concorrência 81

3.4.1. Preços praticados 83

3.4.2. Política de vendas da concorrência 84
3.4.3. Pontos positivos e negativos 84
3.4.4. Fabricação 84
3.4.5. Comunicação, campanha e ações da concorrência 86
3.5. Mercado 91
3.5.1. Mercado de Alimentos de Bebidas 91
3.5.2. Mercado De Achocolatados 93
3.5.3. NESCAU® No Mercado 101
3.5.4. Mercado Potencial 103
3.5.5. O que influenciou o mercado em 2023 105
3.5.6. O que influenciou o mercado em 2024 106
3.5.7. O que influenciará o mercado em 2025 e 2026 107
3.5.8. *Market Share* do Produto 108
3.6. Distribuição 111
3.6.1. Fluxo de distribuição - Nescau® Pronto para Beber 113
3.6.2. Sistema de Venda 114
3.6.3. Transportadora 115
3.6.4. Ponto De Vendas 115
3.6.5. E-commerce 115
3.6.6. Supermercado, Hipermercado E Atacadistas 116
3.6.7. Sistema de Venda - Nescau® Pronto para Beber 117

3.6.8. Fornecedores 118
3.6.9. Atividades e Endereços Das Fábricas Nestlé 119
3.7. Preço 123
3.7.1. Preço Praticado pela NESCAU® em Mercados 123
3.7.2. Estratégia de Preço 126
3.7.3. Precificação Baseada na Concorrência 126
3.7.4. Percepção do preço pelo Consumidor 127
3.7.5. Levantamento de preços do Produto Nescau® Pronto para Beber 127
3.7.6. Consumidor 129
3.8. Pesquisa 133
3.9. Históricos de Comunicação 134
3.9.1. Campanha Descubra o sabor Crocolate 135
3.9.2. Campanha NESCAU® com Fator Crescer 137
3.9.3. Campanha Joga Junto 140
3.9.4. Campanha Liga NESCAU® 145
3.9.5. Campanha NESCAU® Cálcio em ação 146
3.9.6. Campanha Se tem NESCAU®, tem mais sabor 148
3.9.7. Campanha NESCAU® a lata com menos lata 150
3.9.8. Campanha Liga Esportiva NESCAU® 152
3.9.9. Redes Sociais 154
3.9.10. Promoções e Ações de *Marketing* 157

3.10. Objetivo de Mercado 158
3.10.1. Objetivo Principal 158
3.10.2. Objetivo Secundário 158
3.11. Objetivo de comunicação 158
3.12. Conteúdo básico de comunicação 159
3.12.1. Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos 159
3.12.2. Política de Comunicação Infantil 159
3.13. Verba 160
3.14. Problema 160
4. PESQUISA 162
4.1. Problema 162
4.2. Hipóteses 162
4.3. Objetivos 162
4.3.1. Objetivo Geral 162
4.3.2. Objetivos Específicos 163
4.4. Metodologia 163
4.4.1. Tipo de Pesquisa 163
4.4.2. Método de Coleta de Dados 163
4.4.3. Público-alvo e Critérios de Seleção da Amostra 163
4.4.4. Tamanho da Amostra e Técnica de Amostragem 164
4.4.5. Período de realização da pesquisa 164

4.5. Formulário 164
4.6. Relatório do Pré-teste 168
4.7. Análise de Dados e Resultados da Aplicação Final da Pesquisa 169
4.8. Conclusões e *insights* 183
4.9. Pesquisa VALS 184
4.9.1. Tamanho da amostra 184
4.9.2. Período de realização da pesquisa 184
4.9.3. Tabulação de cada questão 184
4.9.4. Cálculo final 187
4.9.5. Conclusões e *insights* 188
5. PLANEJAMENTO 190
5.1. Análise Situacional 190
5.2. Análise de Concorrência – Tabela Comparativa 202
5.3. Análise SWOT 208
5.3.1. Potencialidades 208
5.3.2. Fragilidades 209
5.3.3. Oportunidades 209
5.3.4. Ameaças 211
5.4. Diagnóstico 213
5.5. Público-alvo 216
5.5.1. Perfil Psicográfico 217

5.5.2. Papel na Decisão de Compra 217
5.5.3. Justificativa do Público-alvo Escolhido para a Campanha 217
5.6. Personas 219
5.6.1. Persona 1: Yan Mendonza dos Santos 219
5.6.2. Persona 2: Valentina Conti de Antunes 224
5.6.3. Persona 3: Marcos Silva 229
5.6.4. Persona 4: Lara Siqueira Gomes 234
5.7. Objetivo de *Marketing* 238
5.8. Objetivo de Comunicação 238
6. ESTRATÉGIAS AVANÇADAS 240
6.1. Promoção 1 - Nescau Pronto para Ganhar! 240
6.1.1. Ação Promocional 240
6.1.2. Objetivo 240
6.1.3. Público-alvo 240
6.1.4. Estratégia 241
6.1.5. Mecânica 241
6.1.6. Tabela de Custos 244
6.1.7. Controle e Avaliação 246
6.2. Promoção 2 - Nescau Pronto Para o Estudo 246
6.2.1. Ação Promocional 246
6.2.2. Objetivo 246

6.2.3. Público-alvo 247
6.2.4. Estratégia 247
6.2.5. Mecânica 247
6.2.6. Tabela de Custos 251
6.2.7. Controle e Avaliação 252
6.3. Promoção 3 – Nescau Pronto para o Seu Dia 253
6.3.1. Ação Promocional 253
6.3.2. Objetivo 253
6.3.3. Público-alvo 253
6.3.4. Estratégia 253
6.3.5. Mecânica 253
6.3.6. Tabela de Custos 258
6.3.7. Controle e Avaliação 259
7. CRIAÇÃO 262
7.1. Definição das Características do Produto 262
7.2. Promessa Básica – *Reason Why* 263
7.3. Razão de Compra 265
7.4. Personas de Forma Criativa 266
7.4.1. Yan Mendonza 268
7.4.2. Valentina Conti 268
7.4.3. Marcos Silva 269

7.4.4. Lara Siqueira....269
7.5. Conceito e Tema da Campanha....270
7.6. Linha Criativa....270
7.7. Estilo e Referências....274
7.8. Tipo de Campanha....277
7.9. Estratégias Utilizadas....278
7.10. *Key Visual* - KV....279
7.11. Peças Finalizadas....284
7.11.1. Institucional....284
7.11.2. Promoção 1 – Nescau Pronto Para Ganhar....293
7.11.3. Promoção 3 – Nescau Pronto Para o Seu Dia....302
7.11.4. Panfleto para o Press Kit....303
7.11.5. MockUps....304
7.11.6. Press Kit para Influenciadores....319
8. PPRTV....321
8.1. Peça para Áudio....321
8.1.1. Tempo da Peça....321
8.1.2. Storyline....321
8.1.3. Roteiro....321
8.1.4. Roteiro técnico....323
8.1.5. Justificativa da Peça....323

8.1.6. Local onde será veiculada 324
8.2. Peça para Vídeo 325
8.2.1. Tempo da Peça 325
8.2.2. Premissa 325
8.2.3. Storyline 325
8.2.4. Moodboard 325
8.2.5. Roteiro 327
8.2.6. Storyboard 330
8.2.7. Justificativa da Peça 337
8.2.8. Local onde será veiculado 338
9. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA 341
9.1. Período da campanha x Período de Mídia 341
9.1.1. Período da campanha 341
9.1.2. Período do Plano de Mídia 341
9.2. Verba Total da 341
9.3. Objetivo de Mídia 341
9.3.1. Cobertura, Abrangência e Praças Recomendadas 342
9.3.2. Alcance 343
9.3.3. Continuidade 343
9.4. Estratégia de Mídia 344
9.4.1. Meios Recomendados 344

9.4.2. Defesa dos veículos e Justificativas dos veículos.....344

9.5. Táticas de Mídia.....347

9.5.1. Veículos Recomendados 347

9.5.2. Defesa dos Veículos e Justificativas dos Veículos.....347

9.5.3. Mapas de Veiculação por veículo 390

9.5.4. Cronograma Geral de Mídia 392

10. REGULAMENTAÇÃO.....394

10.1. Regulamento da Promoção 1 – Nescau Pronto Para Ganhar!.....394

10.1.1. Política De Privacidade E Proteção De Dados.....396

10.1.2. Termo De Quitação e Entrega De Prêmio 397

10.2. Regulamentação da Promoção 3 – Nescau Pronto para o Seu Dia!.....398

10.2.1. Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz.....399

10.2.2. Carta-Compromisso e Recibo de Prêmio (Viagem) – 1º Lugar 401

11. ANEXOS.....404

11.1. ANEXO A – Troca de e-mail de solicitação do *Midia Kit* para a influenciadora Giovanna Vaz 404

11.2. ANEXO B – Páginas do *Midia Kit* da influenciadora Giovanna Vaz.....405

11.3. ANEXO C - Troca de e-mail de solicitação do *Midia Kit* para a JCDecaux 406

11.4. ANEXO D – Páginas do *Midia Kit* da JCDecaux 407

12. REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICAS 411

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso consiste no desenvolvimento de uma campanha publicitária completa para a marca Nescau, no âmbito do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. A proposta central envolve a atuação da Agência Epiphany, criada especialmente para este projeto, e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da graduação. Para isso, o trabalho se debruça sobre o produto Nescau Pronto para Beber, direcionando a comunicação ao público jovem adulto, em especial universitários de 18 a 24 anos, com foco em seus hábitos, rotinas e necessidades de conveniência.

A estrutura do trabalho organiza-se de maneira a conduzir o leitor pelo processo completo de concepção da campanha. Inicialmente, apresenta-se a construção da identidade da agência Epiphany, seu posicionamento e diretrizes criativas. Em seguida, é detalhado o desenvolvimento estratégico da campanha, incluindo o *briefing* fornecido, a análise da linha de produto selecionada e os insumos fundamentais para a formulação das soluções de comunicação.

Posteriormente, são expostos os resultados da pesquisa mercadológica realizada, que fornece base para um planejamento consistente e orientado por dados. A partir dessas informações, são propostas ações promocionais, estratégias criativas e o conjunto de peças finais, contemplando também suas aplicações. O plano de mídia completa esta etapa, detalhando de forma minuciosa as mídias e os veículos selecionados para a campanha, considerando sua eficiência, alcance e adequação ao público universitário.

Por fim, o trabalho apresenta uma campanha integrada, coerente com os objetivos de comunicação da marca e com o comportamento do público universitário contemporâneo. O conjunto final evidencia não apenas a compreensão teórica adquirida ao longo da graduação, mas também a capacidade prática de desenvolver soluções estratégicas e criativas alinhadas às demandas do mercado publicitário atual.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

2. MANUAL DE INDENTIDADE VISUAL

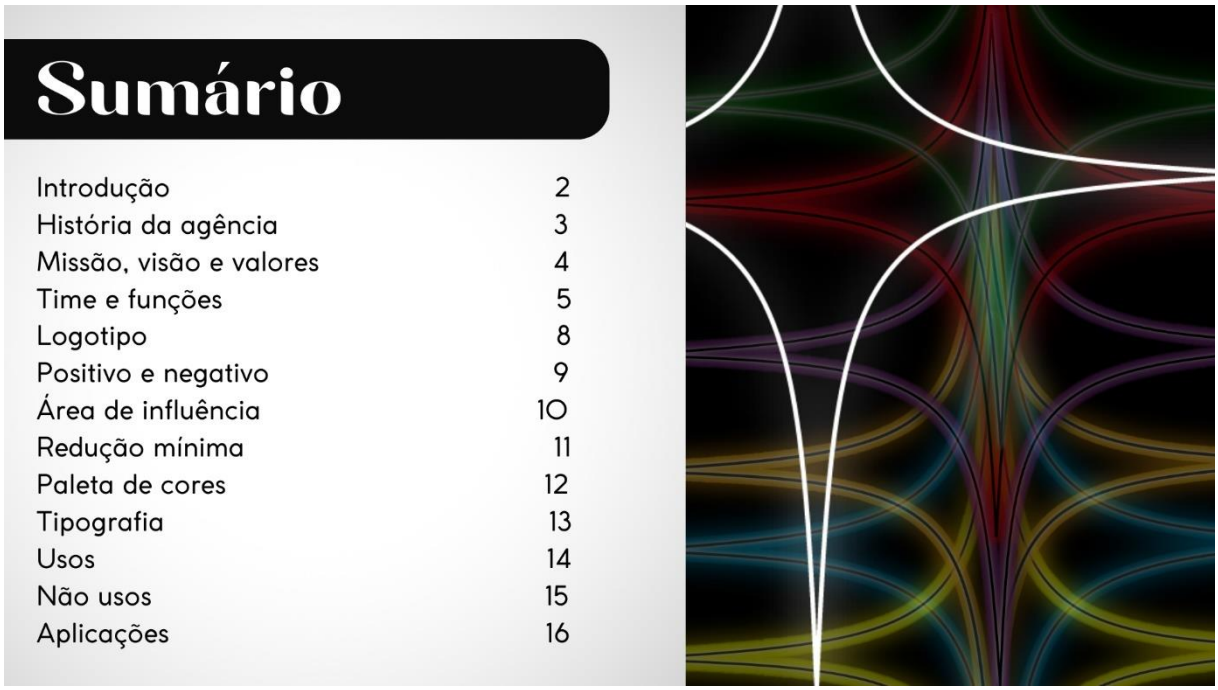
O Manual de Identidade Visual desempenha um papel crucial na construção e manutenção da consistência de uma marca, pois reúne diretrizes que orientam sua expressão visual em diferentes aplicações. Ele estabelece padrões que garantem clareza, unidade e reconhecimento, permitindo que todos os elementos gráficos sejam utilizados de forma alinhada à estratégia da marca. Conforme aponta Wheeler (2017), esses manuais organizam e documentam as regras que asseguram a correta representação visual, reforçando a coerência necessária para fortalecer a identidade e facilitar sua compreensão pelo público. Assim, o manual torna-se um instrumento indispensável na gestão e preservação da marca.

Figura 1 - Capa MIV Agênia Epiphany



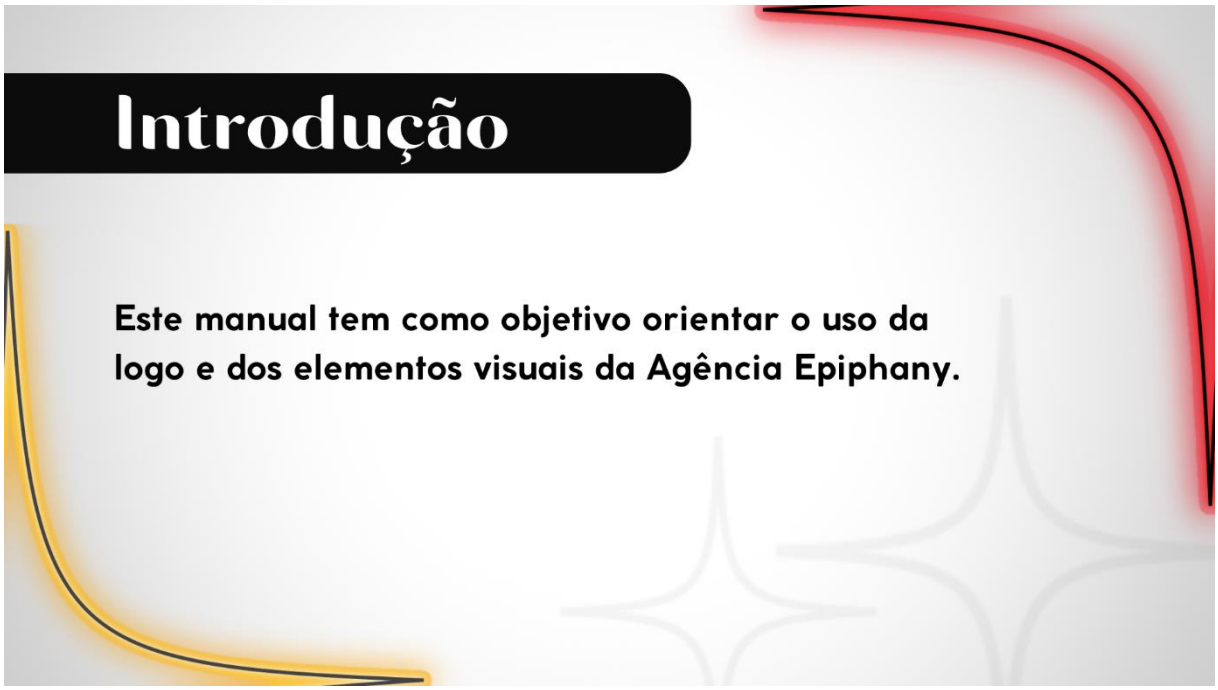
Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 2 - Sumário MIV Agência Epiphany



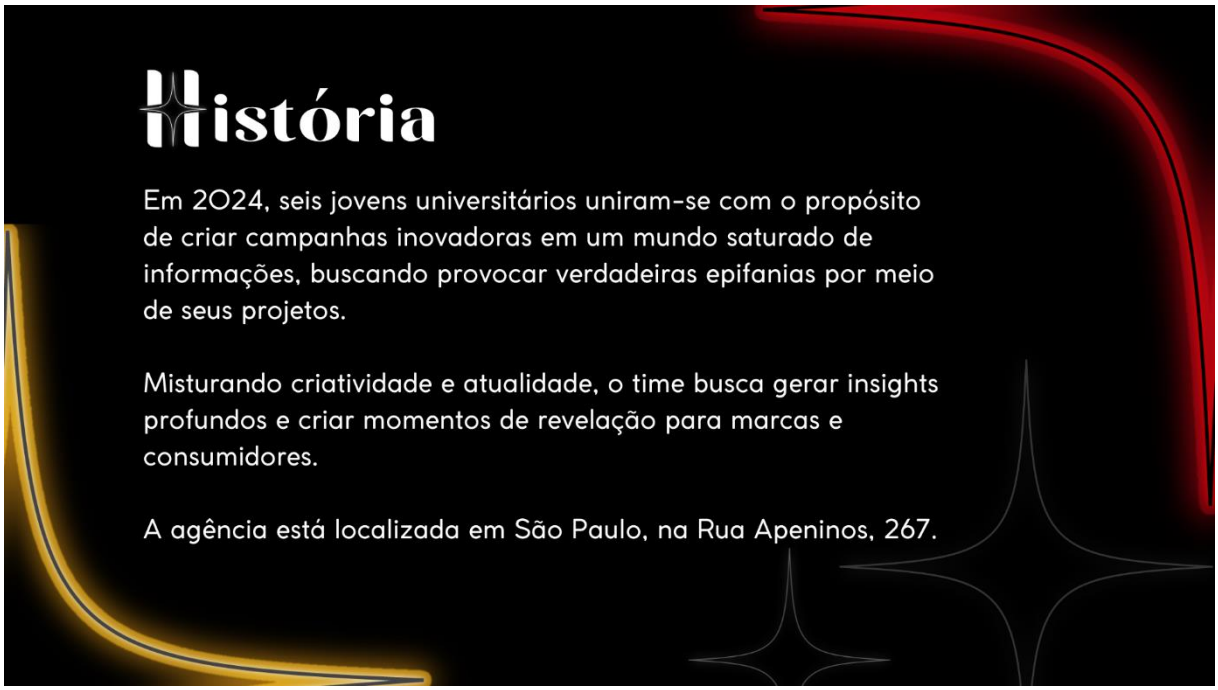
Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 3 - Introdução MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 4 - História MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 5 - Missão, Visão e Valores MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 6 - Capa Time e Funções MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 7 - Carômetro 1 MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 8 - Carômetro 2 MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 9 - Logotipo MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 10 - Positivio e Negativo MIV Agência Epiphany



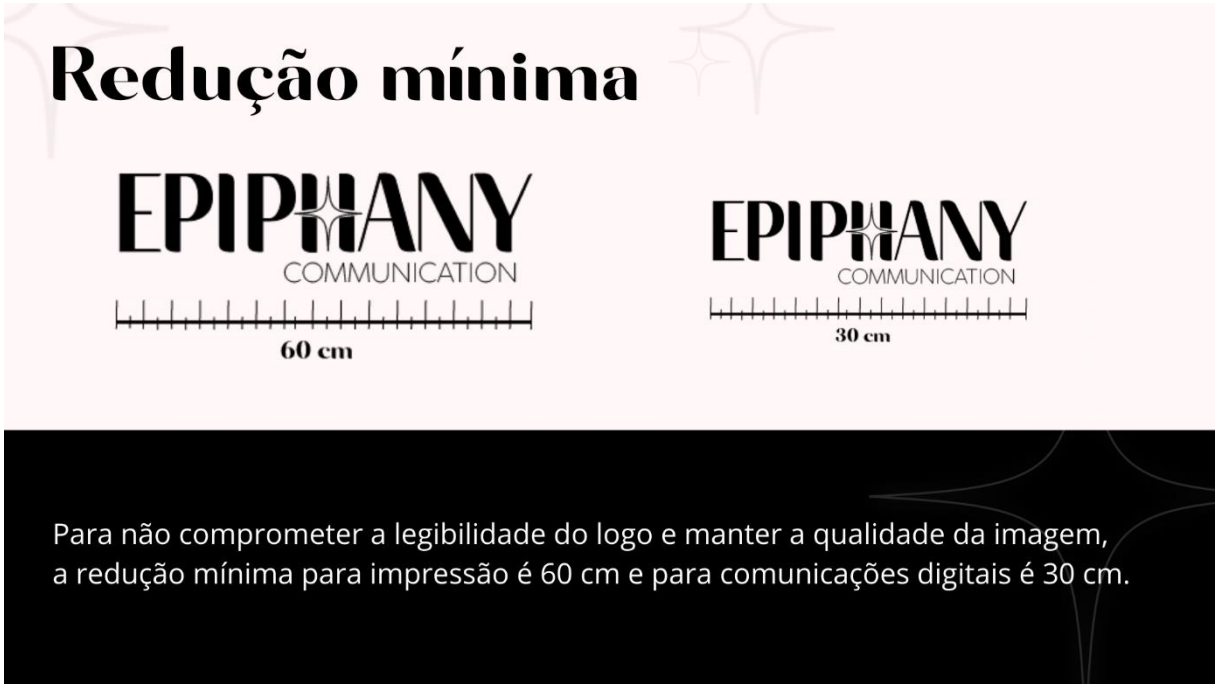
Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 11 - Área de influência MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 12 - Redução mínima MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 13 - Paleta de cores MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 14 - Tipografia MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 15 - Usos MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 16 - Não usos MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 17 - Aplicações Fachada MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 18 - Aplicações Papelaria MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 19 - Aplicações Onboarding MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 20 - Foto final MIV Agência Epiphany



Fonte: Autoria própria, 2025.

BRIEFING

3. BRIEFING

3.1. Histórico da Nestlé

Figura 21 - Logo da Nestlé



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

A maior aspiração do farmacêutico alemão Henri Nestlé era solucionar o problema da desnutrição infantil. Por isso, investia todos os seus recursos na busca de uma formulação que reunisse alimentos básicos, como leite, açúcar e farinha de trigo, experimentando inúmeras composições. Seu objetivo era produzir uma farinha infantil que, preparada com água pura e quente, resultasse em um alimento saboroso e de alto valor nutritivo.

A base do produto, em sua opinião, deveria ser o bom leite suíço, concentrado à vácuo em latas hermeticamente fechadas, a fim de preservar o mesmo poder nutricional que apresentava in natura. Moendo uma torrada de pão de trigo, ele obteve um pó em forma de sêmola, que, misturado a outros ingredientes, segundo seus estudos e conhecimentos científicos, resultou em um produto alimentício de alto valor nutritivo, o qual batizou em 1866 de Farinha Láctea Nestlé. Nessa época, por intermédio de um médico, ele tomou conhecimento de um bebê de duas semanas que não ingeria nenhum alimento e se tornava cada vez mais debilitado. Ele não hesitou: preparou um mingau de sua farinha e sugeriu que fosse dado à criança.

Durante alguns dias, isso foi feito repetidamente, com sucesso: a criança acabou por se recuperar. A notícia sobre a nova farinha infantil correu rapidamente pelas aldeias localizadas ao redor do Lago de Genebra e outras mães levaram seus filhos a Henri Nestlé. As crianças recebiam o mingau de farinha e se desenvolviam plenamente. Não demorou até que médicos e cientistas se interessassem pelo novo produto.

A fama crescia, enquanto ele continuava pesquisando maneiras de melhorar ainda mais sua descoberta. Preocupado com os altos índices de mortalidade infantil causados em grande parte pelas intensas jornadas de trabalho que incluíam não só as mães mais também as crianças e comprometiam a higiene, a alimentação e a natalidade, Henri Nestlé iniciou a produção industrial em larga escala somente em 1867, com a fundação da Sociedade Henri Nestlé na pequena cidade suíça de Vevey. À base de leite e farinha de cereais de grande valor nutritivo, o produto era uma resposta à necessidade de alternativa segura e nutritiva ao leite materno.

Para personificar o negócio, ele usou o brasão de sua família, que continha a figura de um ninho. O nome Nestlé, em alemão, significa “pequeno ninho”. Evocação de segurança, maternidade e afeição, natureza e nutrição, família e tradição, este símbolo continua sendo o elemento principal da identidade corporativa da empresa. Nesta época, Henri cuidava então da tarefa de expandir seu negócio e aprimorar-se como empresário e comerciante.

Durante o dia, instalava máquinas, treinava e supervisionava o pessoal. À noite, respondia às inúmeras consultas, já que mantinha correspondência regular com farmacêuticos e comerciantes, para mostrar as vantagens de seu novo produto. A fábrica se desenvolveu, as máquinas funcionavam a pleno vapor, o número de empregados crescia constantemente e o processo impôs uma ampla divisão de trabalho e novos investimentos. A Farinha Láctea se revelou eficaz na alimentação das crianças nos primeiros meses de vida e, com o enorme sucesso, logo passou a ser exportado para outros países da Europa como Alemanha, França e Reino Unido.

A Nestlé abriu um escritório em Londres, em 1868, que nos cinco anos seguintes, controlou as exportações para a América do Sul e Austrália, vendendo, no ano de 1873, 50 mil caixas do produto na Europa, Estados Unidos, Argentina, México e para as Índias Neerlandesas. Em 1874 a empresa iniciou a produção de um de seus produtos de maior sucesso, o leite condensado (*Condensed Milk*). No ano seguinte, aos 60 anos de idade, Henri Nestlé vendeu a empresa para Julian Monnerat, Pierre-Samuel Roussy e Gustave Marques, por um milhão de francos suíços, uma carruagem e um grupo de cavalos. Foi criada então a Société Anonyme Farine Lactté Henri Nestlé.

Em 1898 a Nestlé comprou uma empresa norueguesa de leite condensado, sendo sua primeira aquisição fora da Suíça. Dois anos mais tarde inaugurou sua primeira fábrica em solo americano.

A concorrência entre a Nestlé e a Anglo Swiss Condensed Milk Company, empresa fundada como produtora de leite condensado em 1866 por George e Charles

A. Page, este último cônsul americano em Zurique, resultaria em 1905, numa fusão que deu origem a Nestlé and ANGLO-SWISS MILK COMPANY.

Iniciou-se então uma enorme expansão internacional, com a nova empresa passando a atuar no mercado australiano e construindo depósitos em Cingapura, Hong Kong e Bombaim, com o intuito de dar suporte ao crescimento das atividades nos mercados da Ásia. A partir deste momento, a empresa desenvolve vários produtos no segmento de alimentação, gerando novos negócios em todo o mundo. Nas décadas seguintes, a empresa passaria a atuar em vários segmentos, como leite em pó, produtos dietéticos, chocolate e café solúvel.

Com a Primeira Guerra Mundial, a demanda por alimentos aumentou muito, principalmente na forma de contratos com governos, e ao final do conflito, a produção da Nestlé havia mais que dobrado. Em 1929 o chocolate se tornou o segundo produto mais importante da empresa suíça, com a aquisição da Peter, Cailler, Kohler e Chocolats Suisses S.A., criando uma das maiores empresas de chocolate do mundo.

A história do produto de maior sucesso da Nestlé começou nos anos 30, quando houve uma superprodução de café e os preços do produto no mercado internacional caíram bastante. O Brasil, maior produtor da época, entrou em uma séria crise. Entre 1931 e 1938, foram destruídas 65 milhões de sacas de café. Foi então que as autoridades brasileiras sugeriram à Nestlé, que já fabricava leite em pó no país, desenvolver um café solúvel. As pesquisas de Hans Morgenthales levaram sete anos e o seu grande mérito foi descobrir que era necessário acrescentar hidratos de carbono à matéria-prima para manter o aroma do café. O NESCAFÉ foi lançado em 1938 primeiramente na Europa, Estados Unidos e Argentina. E se tornou um verdadeiro sucesso.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, a Nestlé já possuía 40 fábricas espalhadas pelo mundo e duplicara sua produção desde 1914. Neste período empresa entrou em uma era de forte crescimento, principalmente através de

aquisições de marcas famosas como a MAGGI e toda sua linha de produtos, em 1947; a Findus, ingressando assim no mercado de comidas congeladas, em 1963; participação na empresa que engarrafava a água mineral Vittel, em 1969, ingressando assim no mercado de águas minerais; da importante indústria de conservantes e sucos de frutas Libby's, em 1971; e da marca de alimentos congelados Stouffer's, em 1973. Nesta altura a Nestlé era um gigante mundial.

Voltada essencialmente para a nutrição humana, a empresa, que adotou oficialmente o nome Nestlé S.A. em 1977, diversificou suas atividades a partir desta década, passando também a atuar nos segmentos farmacêutico (Laboratórios Alcon, adquirido em 1977 e vendido recentemente para a Novartis por US$ 28.1 bilhões), cosmético (L'Oréal da qual é acionista desde 1974) e de alimentos para animais de estimação (Carnation, adquirida em 1985 e proprietária das marcas Friskies e Alpo).

Em 1988 comprou a italiana Buitoni Perugina, renomada empresa fabricante de massas e artigos de confeitaria, e também a Rowntree, icônica empresa inglesa de chocolate, café e grãos, caramelos e pastilhas confeitadas, que transformou a Nestlé em líder mundial no mercado de chocolates.

A década de 90 tem início com novas aquisições, como em 1992 quando comprou a francesa Perrier, tradicional fabricante de águas com gás. Cinco anos depois, torna-se líder de mercado no segmento de águas ao adquirir a italiana San Pellegrino. No segmento de *Petfood* aumentou sua participação e, em 1998, adquiriu a Spillers Petfoods, fabricante de alimentos para cães e gatos.

Pouco depois, em 2001, se uniu à tradicional Purina para formar a maior empresa de *Petcare* do mundo. Com a chegada do novo milênio, a Nestlé deu continuidade ao seu processo de expansão, especialmente na América do Norte, com a aquisição da marca de sorvetes Dreyer's, a empresa Chef America, tradicional fabricante de produtos congelados, e, mais recentemente a divisão de pizzas congeladas da Kraft Foods na América do Norte. Também recentemente, a empresa inaugurou, ao custou de aproximadamente US$ 46 milhões, o Centro de Excelência em Chocolate em Broc, na Suíça.

Esse foi o primeiro centro de pesquisa e desenvolvimento da Nestlé inteiramente dedicado ao desenvolvimento de chocolates finos e premium. A novidade combina um time de especialistas da empresa suíça, que incluem cientistas do grão de cacau fino, especialistas sensoriais e chocolateiros, designers de embalagem e

especialistas em consumo, com a inspiração artística de um conjunto de chocolateiros independentes como Pierre Marcolini, Tristan Carbonatto e Roger von Rotz.

Nos últimos anos, a Nestlé tem passado por transformações significativas para expandir seu portfólio de produtos e tornar suas operações mais eficientes e sustentáveis. Desde 2021, a empresa tem investido fortemente em tecnologias da Indústria 4.0, conectando cerca de 300 linhas de produção em suas fábricas no Brasil para aumentar a segurança, a qualidade e a eficiência operacional. Com o uso de inteligência artificial e robótica autônoma, a empresa tem otimizado processos e reduzido desperdícios.

No campo das fusões e aquisições, a Nestlé realizou importantes movimentações estratégicas. Em 2022, adquiriu a Puravida, uma marca brasileira especializada em alimentação e estilo de vida saudável, e a The Better Health Company, líder em suplementos na Nova Zelândia. Além disso, fortaleceu sua presença no setor de café ao comprar a Seattle’s Best Coffee, marca anteriormente pertencente à Starbucks. Outra aquisição relevante foi a do Grupo CRM, dono das marcas Kopenhagen e Brasil Cacau, consolidando sua presença no segmento de chocolates premium.

3.1.1. Nestlé no Mundo

Compromisso com saúde, nutrição e bem-estar. Em todos os países onde opera, as atividades da Nestlé alinham-se aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio - ação coordenada pela Organização das Nações unidas (ONU) que estabelece oito macros objetivos para a sustentabilidade do planeta:

- Acabar com a fome e a miséria;
- Educação básica de qualidade para todos;
- Igualdade entre sexos e valorização da mulher;
- Reduzir a mortalidade infantil;
- Melhorar a saúde das gestantes;
- Combater a aids, a malária e outras doenças;
- Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente;
- Todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento.

A Nestlé também trabalha conforme os princípios do Pacto Global, iniciativa pela qual a ONU propõe à comunidade empresarial o desafio de apoiar mundialmente a promoção de valores fundamentais nas áreas de Direitos Humanos, Direitos do Trabalho, Proteção Ambiental e Combate à Corrupção.

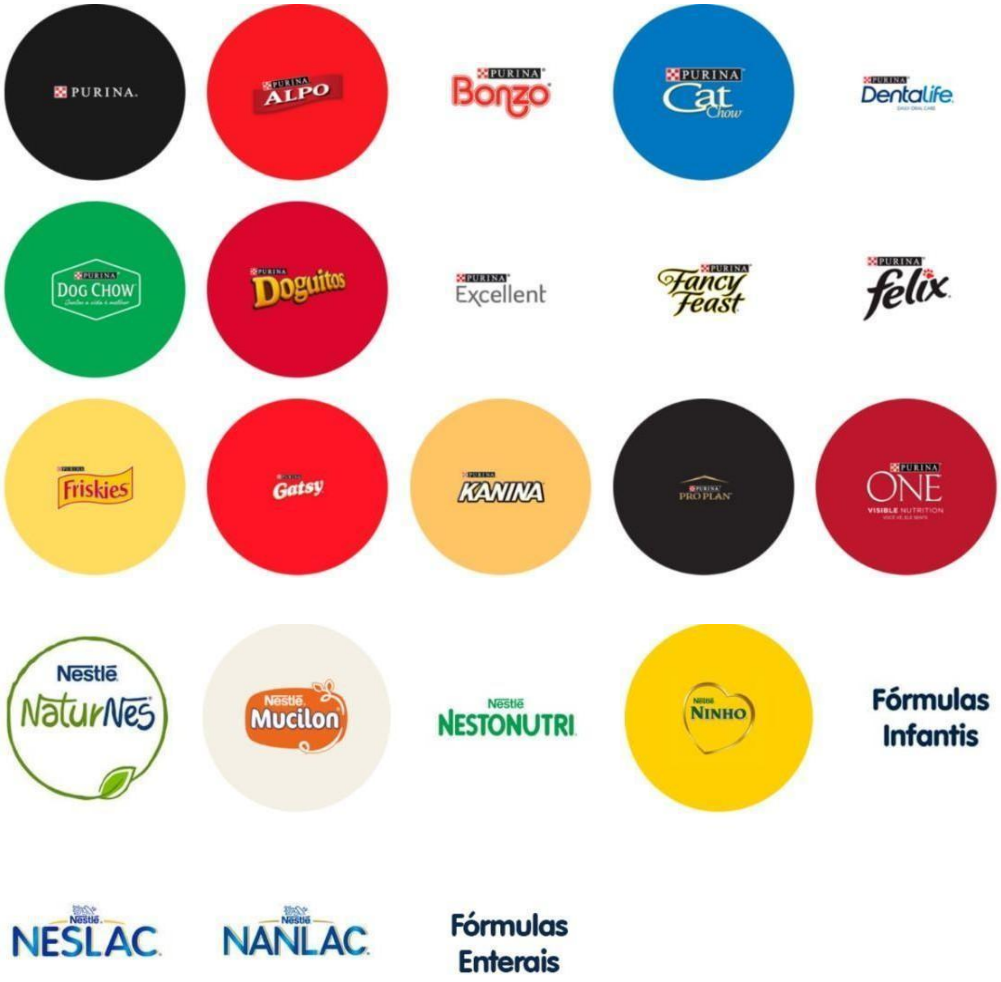
3.1.2. Nestlé no Brasil

A Nestlé está no Brasil desde 1921. Por meio de uma administração robusta e focada no consumidor, baseia seu crescimento igualmente nos desempenhos econômico, social e ambiental do País. A missão da Nestlé no Brasil é oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutritivo, que contribuam para uma alimentação mais saudável e agradável, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira.

3.1.3. Marcas

Figura 22 - Marcas da Nestlé





Fonte: Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.2. Histórico da Nescau

Figura 23 - Logo da Nescau



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

A história de NESCAU®, primeiro achocolatado do mercado nacional, começou no ano de 1932, quando o produto foi desenvolvido, totalmente no Brasil, e lançado no mercado pela Nestlé, praticamente sem nenhum apoio publicitário e sob o nome de Nescáo (contração da palavra Nestlé com “cacáo”, forma usada para designar a palavra cacau conforme a grafia da época e principal matéria-prima do produto), sendo recomendado pela empresa às mães preocupadas com a nutrição de seus filhos. Com esse mesmo nome, o alimento à base de chocolate foi lançado na Itália, na Espanha, na Argentina e na França. A embalagem original do produto era uma lata de aço.

Em 1936 o produto já era apresentado como um superalimento em suas propagandas. A mudança do nome do produto para NESCAU® ocorreu em 1954, pois as pessoas passaram a ler equivocadamente o acento agudo de Nescáo, como Nescão.

Além disso, datam desta época as mudanças ortográficas na língua portuguesa que, entre outras, substituíram o registro do “áo” por “au”. Nessa ocasião o slogan utilizado era “NESCAU®, fortifica, alimenta e engorda”. Na década de 60, com a popularização de eletrodomésticos como o liquidificador, entraram na moda as “vitaminas”, de frutas batidas com leite ou água, e os achocolatados perderam cartaz e espaço, mas por pouco tempo.

Os pesquisadores da Nestlé aproveitaram a onda e apresentaram, em 1961, o NESCAU® com uma nova e exclusiva fórmula: vitaminada e instantânea. E ele fez o maior sucesso nas xícaras fumegantes e nos copos altos, bem geladinho. A partir deste momento, NESCAU® começou a se firmar no mercado brasileiro.

Nessa época surgiu também a primeira grande campanha publicitária em favor da marca, intitulada “futuros profissionais”. Ela destacava o papel do achocolatado no crescimento saudável das crianças, futuros médicos, engenheiros, professores, etc., e apontava sua característica de dissolução instantânea.

Logo em seguida surgiu outra forte campanha publicitária, com uma série expressiva de comerciais, baseada no tema do circo, e ancorada na assinatura: “gostoso como uma tarde no circo”. A partir de então foram desenvolvidas campanhas baseadas nos temas das festas infantis.

As atividades promocionais, com sorteios de brindes, passaram a ser uma constante. Já nessa época começaram a serem utilizados, de forma combinada, vários meios de comunicação com os consumidores, como por exemplo, comerciais em TV e cinema, propagandas em revistas, patrocínios de programas de televisão, além de estandes de degustação em feiras e exposições.

Em 1972, o produto ganhou uma melhor solubilidade e composto vitamínico, tornando sua formulação ainda mais saborosa. Nesse ano, foi desenvolvida uma forte campanha de relançamento do produto, agora chamado Super NESCAU®, sob um novo slogan: Super NESCAU®, energia que dá gosto. Os comerciais passaram a descrever diferentes aventuras vividas pelos pequenos consumidores da marca. O sucesso da campanha foi tanto que, já no primeiro ano, NESCAU® atingia a liderança do mercado, posto que, até hoje, é seu, apesar da forte concorrência da marca TODDY.

Desde então, as constantes inovações da marca na formulação e embalagem do produto aproximaram ainda mais a marca de um público jovem e ávido por aventuras. Já nos anos 90 surgiu uma nova oportunidade de se comunicar, utilizando os esportes radicais, que se identificavam perfeitamente com os valores de NESCAU®. Graças à constante inovação e principalmente por sua capacidade de falar a linguagem dos jovens, a marca lidera com destaque a categoria dos achocolatados no Brasil. A força da marca NESCAU® migrou para outras categorias de produtos.

Em 2023, NESCAU apresentou uma nova identidade visual com o posicionamento "Energia que dá gosto de viver", reforçando sua relação com esportes e estilo de vida. Além disso, a marca intensificou seu investimento na Liga Esportiva NESCAU, promovendo o acesso ao esporte como ferramenta de inclusão para crianças e adolescentes. Parcerias estratégicas com redes varejistas como Carrefour, Giga, Chama, Nagumo e Maxi também foram estabelecidas para reforçar a presença da marca e engajar consumidores por meio de experiências interativas.

3.2.1. Linha do Tempo

1996:

- Lançamento do NESCAU® CEREAL, um cereal crocante de milho com chocolate, primeira extensão da marca para outro segmento de mercado.

1999:

- Lançamento do NESCAU® BALL, pequenas bolas de cereais revestidas com o delicioso chocolate Nestlé e que ficou popularmente conhecido pelo slogan “Quem come um, come mil”. O produto foi relançado como edição limitada em 2021.
- Lançamento do NESCAU® OVO DE PÁSCOA, aumentando ainda mais a linha de produtos da marca.
- Lançamento do NESCAU® BISCOITO RECHEADO, uma saborosa combinação de biscoito crocante de chocolate com recheio cremoso feito com o próprio NESCAU®.

2001:

- Lançamento do NESCAU® BARRA, uma deliciosa barra de chocolate ao leite com o tradicional gostinho do achocolatado.

2006:

- Lançamento do NESCAU® ao CAFÉ em pó, resultado de uma exclusiva combinação do NESCAU® tradicional com um toque de café para ser consumido quente ou gelado.
- Lançamento do NESCAU® GUARANÁ, único achocolatado em pó com um toque refrescante de guaraná.

2008:

- Lançamento do NESCAU® NUTRI, com fórmula balanceada e mais nutritiva, que tinha 25% de redução de açúcar e cereais como trigo, aveia, cevada e arroz, além de vitaminas e minerais como ferro, cálcio, magnésio e zinco, para atender às necessidades das crianças de 4 a 7 anos.
- Lançamento para estabelecimentos comerciais da máquina de NESCAU® Pronto para Beber. Ideal para escolas, cinemas, aeroportos, lanchonetes, entre outros estabelecimentos, a novidade trazia praticidade e agilidade no atendimento, uma vez que o produto estava pronto para beber e não requeria nenhum tipo de preparo: bastava instalar e servir.

2010:

- Lançamento do NESCAU® FAST, bebida láctea pronta para beber em uma embalagem com tampa de rosca para ser consumida a qualquer hora. Em 2014, essa versão passou por uma reformulação que apresentava uma tecnologia para tornar a bebida mais cremosa à medida que era agitada, adotando o nome de NESCAU® SHAKE.

2012:

- Lançamento do NESCAU® DUO, primeiro cereal matinal do mercado brasileiro que misturava dois sabores de chocolate na mesma embalagem. Eram as conhecidas bolinhas crocantes de NESCAU® Cereal combinadas com bolinhas de chocolate branco.

2013:

- Lançamento do achocolatado mais conhecido do Brasil em cápsulas para as máquinas automáticas Nescafé Dolce Gusto.

2016:

- Lançamento de NESCAU® 3.0, com uma nova fórmula com 33% menos açúcares e mais fibras. Fruto de dois anos de pesquisa, o produto, segundo a Nestlé, tinha características nutricionais mais equilibradas, ajudando a proporcionar uma alimentação balanceada para as crianças.
- Lançamento do NESCAU® PRONTINHO ZERO LACTOSE, o tradicional sabor do achocolatado ao leite em uma versão ideal para acompanhar o café da manhã e lanches intermediários de crianças e adolescentes que possuem intolerância à lactose.

2017:

- Lançamento do NESCAU® PROTEIN+, que possui 13 gramas de proteínas e não tem adição de açúcares.

2018:

- Lançamento do NESCAU® MAX CEREAL, uma nova versão do achocolatado em pó adoçado a partir da cevada. A nova fórmula não contém açúcar nem adoçantes tradicionais. Isto porque é utilizado um processo que estimula a germinação da cevada submetendo o grão a água fria e, depois, vapor quente, libera uma enzima que, ao interagir com o amido presente no cereal, gera o açúcar da fórmula do novo produto.

- Lançamento do NESCAU® 4 GRÃOS, cereal que conta com grãos integrais em um formato diferente: letrinhas que formam o nome da marca. A novidade conta com grãos de aveia, arroz, trigo e milho na sua composição, todos integrais.

2020:

- Lançamento do NESCAU® ORGÂNICO pronto para beber, em garrafa de PET asséptico, decorada com rótulo termoencolhível. A nova bebida chega para atender a um público que busca por produtos com conceito de naturalidade e saudabilidade agregada, uma vez que traz em sua composição apenas três ingredientes: leite orgânico, cacau orgânico e açúcar demerara.
- Lançamento do NESCAU® CEREAL com 60% menos açúcares e composto por bolinhas feitas de farinha de milho integral.

2021:

- Lançamento em edição limitada do NESCAU® DUO (combinação do achocolatado em pó tradicional da marca com chocolate branco) e do NESCAU® INTENSE (achocolatado com um toque de cacau extra).
- Lançamento do NESCAU® CHOCOMELO, achocolatado no sabor caramelo.
- Lançamento de tabletes de chocolate com sabor NESCAU® e que combinam diversos flocos de cereais crocantes ao tradicional chocolate ao leite.

2022:

- Lançamento do Nescau Cereal Extra Cacau, que trouxe uma experiência mais crocante e saborosa devido ao dobro do cacau e base de cereal integral.

2023:

- Lançamento do NESCAU Extra Cacau 30% e 60%, oferecendo diferentes intensidades de cacau para atender ao gosto dos consumidores. Também foi introduzido o NESCAU Cereal Extra Cacau, um cereal crocante que reforça o sabor marcante da linha.

2024:

- Lançamento da Liga Esportiva Nescau, um campeonato poliesportivo estudantil.

- Lançamento de novos produtos na linha Chocobakery, incluindo Choco Cookies Brownie e Choco Trio (Negresco e Bono).

3.3. Produto – Bebida Achocolatada NESCAU®

Figura 24 - Produtos NESCAU®



Fonte: Site Mundo das Marcas, 2006.

NESCAU® “Pronto Para Beber” foi desenvolvida como uma linha de bebidas ricas em proteínas e nutrientes acompanhados do sabor do cacau, para atender a uma consumidora que busca produtos com esse diferencial. A marca atua no território de alimentação e nutrição, onde foram identificadas as melhores oportunidades para atingir o *target*. Por esse motivo, as linhas de “NESCAU® Shake” e “NESCAU® Prontinho”, tem identidade verbal e visual próprias, ao mesmo tempo em que mantém ligação com a herança de Nestlé como marca-mãe.

São produtos de consumo, pois é comprado por consumidores finais para o uso próprio, o hábito de compra deste consumidor é o de compra comparada, pois este leva em consideração fatores como qualidade, preço e não são comprados com tanta frequência quanto os bens de conveniência, são também bens não duráveis e tangíveis.

Atualmente, a linha “Pronto Para Beber” conta com um total de 7 itens, como: NESCAU® Prontinho, NESCAU® Pronto Para Beber, NESCAU® Prontinho 0%

Lactose, NESCAU® Prontinho Light, NESCAU® Shake Orgânico, NESCAU® Shake Max Protein e o NESCAU® Max Cereal 0% Açúcares.

3.3.1. Hábito de Compra

O hábito de compra da bebida láctea é de grande frequência, exige pouco planejamento e esforço, porém há comparação entre as marcas com relação a preço, qualidade e estilo. Sua distribuição é ampla, e conveniente, se tratando de um produto alimentício. Busca atingir um amplo mercado consumidor, sendo assim um produto de promoção de massa pelo produtor. Enquadra-se diretamente como hábito de compra por conveniência adjuntos também com hábitos por intermédio de comparação.

3.3.2. Categoria do Produto

O NESCAU® “Pronto Para Beber” se enquadra especificamente na categoria de produto de massa, pois tem uma produção grande e consumo constante e frequente, focado em atingir um mercado consumidor homogêneo, o público jovem, porém atinge um mercado heterogêneo, sendo um produto alimentício consumido por diferentes públicos. Sua distribuição também é ampla em locais convenientes, tornando o produto de fácil acesso.

3.3.3. Frequência de Uso

NESCAU® faz parte de uma alimentação saudável e rica em vitaminas, e geralmente é consumida diariamente por famílias que procuram uma alimentação equilibrada. A linha de produtos NESCAU® acompanha o consumidor durante diferentes fases do seu dia. Geralmente o produto é consumido no café da manhã, principalmente em forma de bebida e em média 200ml por dia.

3.3.4. Diferencial Competitivo

O diferencial de NESCAU®, se traz pela embalagem inovadora, a qualidade dos produtos utilizados em sua composição e pela qualidade que sua marca mãe carrega. NESCAU® possui uma linha de produtos que acompanha o ingrediente principal de sua fórmula: Cacau. Portanto uma ampla linha de produtos, permite abordagens diferentes para públicos diferentes em diversas fases da vida do

consumidor, tornando a experiência com o produto, contínua e duradoura. Ademais, vale ressaltar as categorias de 0 açúcar, 0 lactose e *light*, onde a marca visa atingir novos nichos que possuem ou não algum tipo de restrição alimentar

3.3.5. Ingredientes

3.3.5.1. NESCAU® Prontinho

Figura 25 - NESCAU® Prontinho



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.1.1. Ingredientes

Leite reconstituído integral, soro de leite reconstituído, calda de cacau (água e cacau), açúcar, minerais [cálcio (carbonato de cálcio tribásico) e ferro (pirofosfato férrico)], vitaminas [vitamina C (ácido L-asccorbato de sódio), niacina (nicotinamida), vitamina B6 (cloridrato de piridoxina), vitamina B2 (riboflavina), vitamina A (acetato de retinila), vitamina D (colecalciferol) e vitamina B12 (cianocobalamina)], sal, estabilizantes goma guar, carragena e goma gelana e aromatizantes. ALÉRGICOS: CONTÉM LEITE E DERIVADOS. PODE CONTER SOJA. CONTÉM LACTOSE. NÃO CONTÉM GLÚTEN. BEBIDA LÁCTEA NÃO É IOGURTE.

3.3.5.1.2. Tabela Nutricional

Figura 26 - Tabela Nutricional

Nutriente	200 ml (1 unidade)	%VD(*)
Valor Energético	130 Kcal=546Kj	7%
Carboidratos	20g dos quais:	7%
Açúcares	18g	**
Proteínas	5,0g	7%
Gorduras Totais	3,5g das quais:	6%
Gorduras Saturadas	2,0g	9%
Gorduras Trans	0g	**
Gorduras monoinsaturadas	0,8g	**
Gorduras poli-insaturadas	01g	**
Colesterol	13mg	4%
Fibra alimentar	1	4%
Sódio	115mg	5%
Cálcio	190g	19%
Ferro	2,6mg	19%
VitamIna A	114µg	19%
Vitamina D	0,95µg	19%
Vitamina C	8,6mg	19%
Vitamina B2	0,25mg	19%
Niacina	3,0mg	19%
Vitamina B6	0,25g	19%
Vitamina B12	0,45mg	19%

Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.2. NESCAU® Pronto Para Beber

Figura 27 - NESCAU® Pronto Para Beber



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.2.1. Ingredientes

Leite e/ou leite reconstituído integral, soro de leite reconstituído, calda de cacau (água e cacau), açúcar, maltodextrina, vitaminas [vitamina C (ácido L-asccorbato de sódio), vitamina B3 (nicotinamida), vitamina B6 (cloridrato de piridoxina), vitamina B2 (riboflavina), vitamina A (acetato de retinila), vitamina D (colecalciferol) e vitamina B12 (cianocobalamina)], minerais [cálcio (carbonato de cálcio tribásico) e ferro (pirofosfato férrico)], sal, estabilizantes goma gelana, goma xantana, carboximitilcelulose sódica e carragena, aromatizantes, acidulante ácido cítrico e edulcorante sucralose. ALÉRGICOS: CONTÉM LEITE E DERIVADOS. CONTÉM LACTOSE. NÃO CONTÉM GLÚTEN. BEBIDA LÁCTEA NÃO É IOGURTE.

3.3.5.2.2. Tabela Nutricional

Figura 28 - Tabela Nutricional

Nutriente	270 ml (1 unidade)	%VD(*)
Valor Energético	169Kcal=712Kj	8%
Carboidratos	25g	8%
Açúcares	21g	**
Proteínas	6,5g	9%
Gorduras Totais	4,7g	9%
Gorduras Saturadas	2,7g	12%
Gorduras Trans	0g	**
Fibra alimentar	1,8g	7%
Sódio	150mg	6%
Cálcio	256g	26%
Ferro	3,6mg	26%
Vitamlna A	153µg	26%
Vitamina D	1,3µg	25%
Vitamína C	12mg	26%
Riboflavina	0,42mg	33%
Niacina	4,0mg	25%
Vitamina B6	0,34mg	26%
Vitamina B12	0,65µg	27%

Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.3. NESCAU® Prontinho 0% Lactose

Figura 29 - NESCAU® Prontinho 0% Lactose



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.3.1. Ingredientes

Leite reconstituído integral, calda de cacau (água e cacau), soro de leite reconstituído, açúcar, maltodextrina, minerais [cálcio (carbonato de cálcio e fosfato de cálcio tribásico), ferro (pirofosfato férrico) e zinco (sulfato de zinco)], enzima lactase, vitaminas [vitamina C (L-ascorbato de sódio), vitamina E (acetato de DL-alfa tocoferila), vitamina B3 (nicotinamida), vitamina B6 (cloridrato de piridoxina), vitamina A (acetato de retinila), vitamina B2 (riboflavina), vitamina D (colecalciferol) e vitamina B12 (cianocobalamina)], sal, estabilizantes goma guar, carragena e goma gelana, aromatizantes, emulsificante lecitina, regulador de acidez hidróxido de potássio e acidulante ácido cítrico.

3.3.5.3.2. Tabela Nutricional

Figura 30 - Tabela Nutricional

Nutriente	100 ml (1 unidade)	%VD(*)
Valor Energético	65kcal=273Kj	3%
Carboidratos	10g	3%
Açúcares	8,8g	**
Glicose	2,0g	**
Galactose	2,0g	**
Lactose	0g	**
Sacarose	5,0g	**
Proteínas	6,5g	3%
Gorduras Totais	1,7g	3%
Gorduras Saturadas	1,0g	5%
Gorduras Trans	0g	**
Fibra alimentar	0g	0%
Sódio	58mg	2%
Cálcio	95mg	10%
Ferro	1,3mg	9%
Vitamina A	57µg	10%
Vitamina D	0,47mg	9%
Vitamina C	4,3mg	10%
Riboflavina	0,13mg	10%
Niacina	1,5mg	19%
Vitamina B6	0,13mg	10%
Vitamina B12	0,22µg	9%

Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.4. NESCAU® Prontinho *Light*

Figura 31 - NESCAU® Prontinho Light



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.4.1. Ingredientes

Leite e/ou leite reconstituído semidesnatado, calda de cacau (água e cacau em pó), soro de leite reconstituído, açúcar, maltodextrina, amido modificado, minerais, vitaminas, sal, espessantes polidextrose e goma xantana, aromatizantes, estabilizantes, gomas gelana e carragena, emulsificante lecitina de soja, acidulante ácido cítrico e edulcorantes sucralose e acesulfame de potássio. ALÉRGICOS: CONTÉM LEITE E DERIVADOS.CONTÉM LACTOSE. NÃO CONTÉM GLÚTEN. CONTÉM SORO DE LEITE. BEBIDA LÁCTEA NÃO É IOGURTE.

3.3.5.4.2. Tabela Nutricional

Figura 32 - Tabela Nutricional

Nutriente	200 ml (1 unidade)	%VD(*)
Valor Energético	97Kcal=407Kj	5%
Carboidratos	15g, dos quais:	5%
Açúcares	12g	**
Proteínas	4,5g	6%
Gorduras Totais	2,0g	4%
Gorduras Saturadas	1,1g	5%
Gorduras Trans	0g	**
Fibra alimentar	2,0g	8%
Sódio	115mg	5%
Cálcio	188mg	19%
Ferro	2,6mg	19%
Vitamina A	114µgRE	19%
Vitamina D	0,95µg	19%
Vitamina C	8,6mg	19%
Vitamina B2	0,25mg	19%
Niacina	3,0mg	19%
Vitamina B6	0,25mg	19%
Vitamina B12	0,45µg	19%

Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.5. NESCAU® Shake Orgânico

Figura 33 - NESCAU® Shake Orgânico



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.5.1. Ingredientes

Leite integral orgânico, calda de cacau (água e cacau orgânico) e açúcar demerara orgânico. ALÉRGICOS: CONTÉM LEITE. CONTÉM LACTOSE. NÃO CONTÉM GLÚTEN. “Este produto não é indicado para alimentação de lactentes e de crianças de primeira infância”.

3.3.5.5.2. Tabela Nutricional

Figura 34 - Tanela Nutricional

Nutriente	200 ml (1 unidade)	%VD(*)
Valor Energético	131 kcal = 550 kJ	7%
Carboidratos	16g	5%
Açúcares	16g	**
Proteínas	4,8g	6%
Gorduras Totais	5,4g	10%
Gorduras Saturadas	3,5g	16%
Gorduras Trans	0g	**
Fibra alimentar	0,7g	3%

Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.6. NESCAU® *Shake Max Protein*

Figura 35 - NESCAU® Shake Max Protein



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.6.1. Ingredientes

Leite reconstituído integral, soro de leite, calda de cacau (água e cacau), caseinato de cálcio (proteína do leite), maltodextrina, minerais [cálcio (fosfato de cálcio tribásico) e ferro (pirofosfato férrico)] e vitaminas [vitamina C (ascorbato de sódio), niacina (nicotinamida), B6 (cloridrato de piridoxina), B2 (riboflavina), A (acetato de retinila), D (colecalciferol) e B12 (cianocobalamina)], sal, aromatizantes, estabilizante goma gelana e edulcorante sucralose.

****Este não é um alimento baixo ou reduzido em valor energético. Açúcares naturalmente presentes nas matérias primas.

NÃO CONTÉM GLÚTEN. ALÉRGICOS: CONTÉM LEITE E DERIVADOS.

3.3.5.6.2. Tabela Nutricional

Figura 36 - Tabela Nutricional

Nutriente	200 ml (1 unidade)	%VD(*)
Valor Energético	58Kcal=244Kj	3%
Carboidratos	5,4g	2%
Açúcares	3,7g	**
Glicose	1,8g	**
Galactose	1,8g	**
Lactose	0g	**
Proteínas	4,8g	6%
Gorduras Totais	1,9g	3%
Gorduras Saturadas	1,1g	5%
Gorduras Trans	0g	**
Fibra alimentar	0,7g	3%
Sódio	56mg	2%
Cálcio	95mg	9%
Ferro	1,3g	10%
Vitamina A	57µgRE	9%
Vitamina D	0,48µg	10%
Vitamina B2	0,16mg	12%
Niacina	1,5mg	9%
Vitamina B6	0,13mg	10%
Vitamina B12	0,24µg	10%
Vitamina C	4,40mg	10%

Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.7. NESCAU® *Shake Max* Cereal 0% Açúcar

Figura 37 - NESCAU® Shake Max Cereal 0% Açúcar



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.5.7.1. Ingredientes

Leite e/ou leite reconstituído semidesnatado, soro de leite reconstituído, calda de cacau (água e cacau em pó), extrato de cereais (malte e cevada), fibra solúvel (polidesxtrose), minerais e vitaminas, aromatizantes e estabilizante goma gelana. ALÉRGICOS: CONTÉM LEITE E DERIVADOS, DERIVADOS DE SOJA E TRIGO. PODE CONTER AVEIA, CENTEIO E CEVADA. CONTÉM LACTOSE. CONTÉM GLÚTEN. CONTÉM SORO DE LEITE. BEBIDA LÁCTEA NÃO É IOGURTE.

3.3.5.7.2. Tabela Nutricional

Figura 38 - Tabela Nutricional

Nutriente	200 ml (1 unidade)	%VD(*)
Valor Energético	58Kcal=244Kj	10%
Carboidratos	29g	10%
Açúcares	19g	**
Açúcares adicionados	0g	**
Proteínas	7,9g	11%
Gorduras Totais	5,2g	9%
Gorduras Saturadas	3,3g	15%
Gorduras Trans	0g	**
Fibra alimentar	6,2g	25%
Sódio	178mg	7%
Cálcio	259mg	26%
Ferro	3,6mg	26%
Vitamina A	156µRE	26%
Vitamina D	1,3µg	26%
Vitamina C	12mg	27%
Riboflavina	0,34mg	26%
Niacina	4,2mg	26%
Vitamina B6	0,34mg	26%
Vitamina B12	0,62µg	26%

Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

3.3.6. Evolução da Embalagem

A embalagem da versão pronta para beber, conhecida como NESCAU® PRONTINHO, também evoluiu ao longo dos anos, ganhando além de uma nova imagem, um formato mais longilíneo e a cor vermelha predominante. O atual *design* foi adotado em 2018.

Figura 39 - Evolução das embalagens do "Prontinho NESCAU®"



Fonte: Site Mundo das Marcas, 2006.

Em 2020, a marca anunciou mais um importante passo em seus cuidados com o meio ambiente, com a substituição 100% dos canudos plásticos de NESCAU® PRONTINHO por alternativas de papel. A iniciativa era uma continuação da jornada iniciada em 2019, com o anúncio da retirada de parte dos canudos plásticos. Cerca de 7% das embalagens cartonadas de NESCAU® PRONTINHO ainda vinham com o canudo de papel. Além da eliminação dos canudos plásticos, a marca deu também importantes passos para a redução do uso de materiais de embalagens em sua linha de bebidas. Após diversas pesquisas e investimentos, os plásticos que mantêm unidas (shrinks) as embalagens de NESCAU® PRONTINHO nos *packs* de três, nove e 27 unidades foram eliminados e substituídos por envoltórios de papel cartão, resultando na redução do uso de 278 toneladas de plástico.

Em 2020, a Nestlé realizou ajustes na embalagem do Nescau Pronto para Beber com o objetivo de reduzir o impacto ambiental e otimizar a experiência do consumidor. A principal mudança foi a eliminação da tampa plástica e a adoção de um envoltório em material PET, substituindo o uso de cerca de 610 mil tampas plásticas

por ano e reduzindo aproximadamente 2,6 toneladas de plástico. A nova embalagem é totalmente reciclável, e o rótulo de papel pode ser facilmente separado, facilitando o processo de reciclagem. Outra mudança destacada é o *design* minimalista. a embalagem passou a ter um visual mais simples, com ênfase no bem-estar e no estilo de vida, algo puxado mais ao esporte e práticas saudáveis, utilizando vermelho e uma tipografia que remete aos 90 anos da marca.

A substituição da tampa plástica deu lugar ao novo rótulo termoencolhível que utiliza um material PET que encolhe quando aquecido, substituindo a tampa e vedando a entrada de ar que cobre também o gargalo da embalagem, oferecendo proteção, lacre e conveniência para consumo imediato. A abertura agora é feita por um sistema de tipo “abre fácil”, puxando apenas a tampa metálica que protege o produto.

Essa não é a primeira ação da Nescau em direção à sustentabilidade. Em seguida, também retirou os canudos plásticos de seus produtos, substituindo posteriormente por canudos feitos de papel, essas mudanças fazem parte do compromisso da Nestlé em alinhar seus produtos com as necessidades dos consumidores e as exigências ambientais, oferecendo opções mais sustentáveis e práticas. A Nestlé se comprometeu globalmente a tornar 100% das suas embalagens recicláveis ou reutilizáveis até 2025. Para alcançar essa meta, a empresa investe no repensar e redesign de embalagens, desenvolvendo novos materiais e formatos, além de apoiar ações de conscientização sobre descarte correto e aprimorar as cadeias de reciclagem. Essas iniciativas reforçam a busca contínua da Nestlé por soluções mais ecológicas e inovadoras.

3.3.7. Evolução do Produto nos Últimos Anos

As embalagens de NESCAU® sempre foram um ícone vantajoso em ferramentas de marketing para marca, levando em consideração que a companhia aposta muito em seus produtos, lançando edições limitadas e sazonais, muito das quais colecionáveis. Uma prova clara disso, foi quando a Nestlé relembrou sua trajetória no mercado e lançou uma edição comemorativa de suas embalagens que marcaram sua história, foram elas 1932, 1960, 1986 e 1998.

Já em 2019, como forma de ampliar sua parceria com a NBA, a marca apresentou uma edição especial com nove modelos diferentes de latas, representando os principais times da poderosa liga norte-americana de basquete. Com design exclusivo, as latas tinham cores e símbolos (logotipos) representando nove dos principais times da liga. Cada embalagem NESCAU® era composta por uma temática diferente e informações, curiosidades e história das equipes. O slogan utilizado para suas campanhas foi “O esporte ensina”.

Em 2020, foi realizado o lançamento do NESCAU® ORGÂNICO pronto para beber. A nova bebida chega para atender a um público que busca por produtos com conceitos e temáticas naturais e saudáveis, em sua composição temos apenas três ingredientes: cacau orgânico, açúcar demerara e leite orgânico.

Ainda no mesmo ano foi anunciado mais um dos seus cuidados com o meio ambiente, com a troca de 100% dos canudos plásticos do produto NESCAU® PRONTINHO por canudos de papel. Além da eliminação dos canudos, foram feitas reduções no uso de materiais de embalagens em sua linha de bebidas. Em que após diversas pesquisas e investimentos, as embalagens de plástico que envolviam em volta papel da caixinha foram eliminadas e substituídos pelos de papel cartão, demonstrando resultados na redução de 278 toneladas de plástico.

Em 2021 NESCAU® lança versão limitada do NESCAU® DUO - (É um *match* de sabores com a combinação do achocolatado em pó da marca com chocolate branco), NESCAU® INTENSE (achocolatado com um toque de cacau extra), versão NESCAU® CHOCOMELO, achocolatado no sabor caramelo e também a edição de tabletes de chocolate com sabor NESCAU® e que combinam perfeitamente com diversos flocos de cereais crocantes ao tradicional chocolate ao leite.

Em 2022, o NESCAU completou 90 anos e se manteve como o achocolatado mais consumido do Brasil, com o lançamento de latas comemorativas. Nesse mesmo ano, iniciou-se o projeto da linha NESCAU de bebidas prontas para beber, alinhando-se às metas de sustentabilidade. A Nestlé optou por eliminar a tampa da embalagem, reduzindo o uso de matéria-prima e resíduos. O rótulo termoencolível foi estendido ao gargalo, mantendo funções de proteção e lacre, e passou a ter um picote para facilitar a abertura. Essa mudança, conforme a revista EmbalagemMarca, exigiu ajustes nos processos de produção, mas resultou em uma economia de 160 toneladas de plástico e 650 toneladas de gás carbônico por ano.

Em 2023, NESCAU® passou por uma renovação, com um novo posicionamento e identidade visual, adotando o *slogan* "Energia que dá gosto de viver" e simplificando seus elementos icônicos. Em março, a marca expandiu seu portfólio com o lançamento do NESCAU® Extra Cacau 30% e 60%, inicialmente disponíveis nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. A novidade oferece opções com diferentes intensidades de cacau, proporcionando um sabor único e permitindo que os consumidores escolham o produto que melhor combina com seu paladar, mantendo a qualidade e os benefícios do cacau.

Em 2024, NESCAU® lançou o exclusivo Fator Crescer, um *mix* de vitaminas e minerais (Cálcio, Ferro, Vitaminas A, C, D e Complexo B) que, combinado a uma alimentação equilibrada, auxilia no crescimento infantil. O produto contribui para o fortalecimento dos ossos, manutenção dos músculos e é uma importante fonte de energia. A marca contou com a participação da a skatista brasileira, e vice-campeã olímpica Rayssa Leal para promover essa novidade.

A promoção "Nescau 2025" foi criada com o objetivo de premiar consumidores que comprassem produtos da marca no valor de R$25, oferecendo um vale de R$100 em experiências. A promoção ocorre de 03/02/2025 a 30/11/2025, e os participantes podem resgatar até três experiências, com o prêmio podendo ser usado até 15/01/2026. O cadastro do comprovante fiscal é necessário para participar. Mais detalhes podem ser encontrados no site da promoção.

Até o final do ano de 2025, a Nestlé investirá R$ 6 bilhões no Brasil, focando em inovação e sustentabilidade. A empresa ampliará sua produção, com um portfólio reforçado de alimentos e bebidas, e fortalecerá suas iniciativas de embalagens sustentáveis. Para 2026, a Nestlé também anunciou um investimento de R$ 2,7 bilhões na operação de chocolates e biscoitos no Brasil, com o objetivo de ampliar suas capacidades de produção e garantir eficiência, alinhando-se com o crescimento sustentável e a modernização da marca, artigo este publicado pela marca.

3.4. Concorrência

De acordo Philip Kotler: "concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes". Ou seja, conhecer os seus concorrentes é preparar-se para uma competição a fim de conquistar seu espaço no mercado. De modo geral, a concorrência é composta por empresas que oferecem ou poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes aos da sua empresa, mesmo que estes se apresentem fisicamente diferentes.

O achocolatado NESCAU® tem como seu principal concorrente direto o achocolatado TODDY. Concorrente que vende a mesma linha de produtos para um público-alvo muito similar, possui uma faixa de preço mais baixa do que NESCAU®, e é vendido nos mesmos pontos de venda.

Figura 40 - Logo Toddy e Toddynho



Fonte: Site oficial da Pepsico, 2025.

Toddy é uma linha de chocolates em pó produzida pela PepsiCo e vendida principalmente na Argentina, Brasil, Venezuela e Estados Unidos com menor participação de mercado. Em algumas partes da Venezuela e do Brasil, a palavra "todi" se refere a qualquer tipo de bebida feita de chocolate em pó (independentemente de sua marca), pois é muito popular.

Figura 41 - Produtos Toddy e Toddynho



Fonte: Site oficial da Toddy, 2025.

TODDY possui uma comunicação forte e criativa com o seu público-alvo e também é reconhecido pelo seu sabor autêntico de chocolate e também por sua imagem divertida e irreverente. A marca está sempre inovando e acompanhando o estilo dinâmico e jovem de seus consumidores, ávidos por novidades e diferentes experiências de sabores. Podendo ser consumido quente ou gelado, com leite ou misturado com outras bebidas, o produto agrada aos mais variados gostos, tornando-se um produto popular em qualquer copo dos milhões de brasileiros.

3.4.1. Preços praticados

Tabela 1 - Preços Praticados Toddynho e Toddynho Levinho

Local de venda	Valor Toddynho 200 ml	Valor Toddynho Levinho 200 ml
carrefour	R$ 2,85	R$ 2,85
extra	R$ 3,09	R$ 3,09
Pão de Açúcar	R$ 3,19	R$ 3,19

Os preços praticados pelo Toddynho costumam variar entre R$2,85 até R$3,19 em algumas regiões e estabelecimentos

Figura 42 - Produto Toddynho no mercado



Fonte: Autoria própria, 2025.

3.4.2. Política de vendas da concorrência

Toddy foi um dos primeiros achocolatados em pó no mercado brasileiro. A marca expandiu e criou novas categorias como TODDY *Cookies*, TODDY *Black*, um achocolatado mais cremoso e TODDY Biscoito *Wafer*.

Há mais de 80 anos depois do lançamento, TODDY continua encantando consumidores de todas as idades, principalmente os jovens.

3.4.3. Pontos positivos e negativos

3.4.3.1. Positivos:

O TODDY é o achocolatado com o preço mais acessível entre os seus concorrentes, também possui personagens marcantes o que contribuiu para torná-lo famoso entre o público jovem. O Toddy é o primeiro achocolatado a ser lembrado, mesmo que o consumidor faça uso do NESCAU®, muitos dos consumidores têm a cultura de chamar a mistura de leite com algum achocolatado de Toddy.

3.4.3.2. Negativos:

O TODDY mesmo possuindo muito tempo de mercado nunca inovou sua embalagem, é um problema que a marca enfrenta. A embalagem é muito antiga e frágil, diferente das embalagens inovadoras da concorrência.

3.4.4. Fabricação

A produção de Toddy e Toddynho é realizada pela PepsiCo, com 75% da produção do País sendo realizados em Sorocaba com uma nova unidade. As unidades fabris se concentram no Sudeste, com fábricas em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná.

A Ambev, distribuidora da marca, possui mais de 120 centros de distribuição, utilizando um modelo de vendas indiretas, onde o consumidor final adquire os produtos por meio de atacadistas, varejistas e canais *online*. A marca também tem fortalecido sua presença no *e-commerce*, com *marketplaces* e parcerias diretas com redes de supermercados.

Figura 43 - Localização de algumas gábricas da Pepsico.



Fonte: Não identificada.

As fábricas da Ambev são abertas para visitação, basta conferir o valor e horários disponíveis no site da empresa. Em 2020, a Ambev inaugurou uma fábrica que produz latas de alumínio para o envase de bebidas das marcas. Localizada em Sete Lagoas, Minas Gerais, a fábrica produz 1,5 bilhões de latas ao ano.

Figura 44 - Fábrica da Ambev em Minas Gerais



Fonte: Ambev, 2020.

3.4.4.1. Vendas e Distribuição

É possível encontrar a Toddy em todas as cinco regiões do Brasil, apesar disso, a região de maior consumo ao produto é a Sudeste onde, encontra-se a bebida de forma fácil, seguidas das regiões Sul e Centro-Oeste como segundo e terceiro lugar em distribuição, desde uma pequena lanchonete, até aos grandes supermercados e atacadistas.

Já em outras regiões do país, encontra-se nos grandes supermercados. A bebida, além de produzida, também é distribuída pela Ambev. Possuem mais de 100 centros de distribuição e fazem a logística para que os produtos estejam nos mercados das principais regiões do país. O fluxo de vendas é indireto, ou seja, a venda para o consumidor final é feita por meio de fornecedores, que são eles, atacados, varejos, venda *online* e outros comércios do gênero e não diretamente pela PepsiCo ou Ambev. A Toddy, não possui uma loja física e nenhum canal de venda direto ao consumidor.

No canal online, a venda também é feita através dos fornecedores que possuem *e-commerce*. O próprio site da Ambev, distribuidora da bebida, possui botões onde levam o consumidor aos sites dos fornecedores, onde é possível realizar a compra.

O Toddy se encontra em todas as classes sociais com praticamente a mesma penetração: A e B correspondem a 34%, a C com 34% e as classes D e E com 32%. Aproximadamente no Brasil 74% dos lares que consomem Toddy têm crianças presentes.

3.4.5. Comunicação, campanha e ações da concorrência

O Toddy sempre tentou fixar na mente do cliente sua marca, desde os primeiros comerciais suas campanhas traziam essa estratégia de repetir várias vezes o nome da marca em poucos segundos de filme. A ideia é interagir com os seus consumidores causando uma lavagem cerebral, hoje estão focados na rede, trabalhando com as novas tecnologias, promoções em sites e nas redes sociais, trazendo novidades e interatividade.

Toddy começou apresentando vacas em comerciais de TV. Ora em versões de pessoas fantasiadas, ora em animações e as vacas logo foram parar também nas embalagens do achocolatado.

Seguindo a estratégia da marca de se associar à música, as vacas parecem ter diferentes preferências musicais. Vaca metaleira, vaca funkeira etc. Anos atrás a marca distribuía adesivos das diferentes personagens nos produtos, o que ajudou a popularizar a mascote.

Com o sucesso das comunidades virtuais, a vaca ganhou dezenas de representantes na *web*, o que inclusive fugiu do controle da própria empresa.

Campanhas Digitais: A marca investe em promoções interativas no Instagram e TikTok, além de ações com influenciadores digitais.

Novas Abordagens Publicitárias: Recentemente, a Toddy apostou em campanhas temáticas com foco no humor e no público *gamer*, buscando maior engajamento.

Atualmente a vaca continua sendo a estrela da comunicação de TODDY, além de aparições virtuais e reais em eventos patrocinados pelo achocolatado.

3.4.5.1. TODDY TWIX e TODDY SNICKERS

Em novembro de 2021, TODDY traz ao mercado dois novos sabores em combinações que traduzem toda a originalidade e versatilidade da marca.

Em *cobranding* com duas das mais conhecidas marcas de barras de chocolate do mundo, as edições limitadas TODDY TWIX e TODDY SNICKERS potencializam o que os chocolates têm de melhor: o sabor. O desenvolvimento dessas duas versões promove uma degustação ainda mais intensa, proporcionando aos consumidores uma experiência única e marcante.

Figura 45 - Banner Toddy Twix e Toddy Snickers



Fonte: Site Marcas Pelo Mundo, 2021.

3.4.5.2. TODDY *Cookie* Choco Xtreme

TODDY trouxe uma novidade em seu portfólio de biscoitos que promete proporcionar uma experiência saborosa e com mais chocolate, a versão *Cookie* ChocoXtreme. O já inconfundível *cookie* de chocolate da marca tem agora uma camada extra do sabor em sua base, que é coberta por um chocolate cremoso.

Para a definição de seus lançamentos, incluindo o de *Cookie* ChocoXtreme, a marca realiza a escuta ativa de quem ama e consome todos os seus produtos. Esses pedidos são considerados internamente para que a inovação do portfólio atenda à demanda, principalmente de jovens autênticos e criativos, público da marca.

Figura 46 - Banner Toddy Choco xTreme



Fonte: Site Revista Live MKT, 2021.

3.4.5.3. Toddynho apoia o futuro

Toddynho lançou a promoção “Toddynho apoia o futuro”, com prêmios diários de R$ 100 em créditos, semanais de R$ 1.000 em créditos e o grande prêmio no valor de R$ 200 mil em certificado de ouro. O objetivo era apoiar e estimular pais e responsáveis no investimento da educação de seus filhos, base importante e necessária para o sucesso na escola, carreira e para a vida.

A iniciativa de Toddynho visava direcionar incentivos aos estudantes que, além de desfrutar de todo o sabor de cada caixinha, podem contar também com um apoio para seu futuro.

Figura 47 - Banner Toddynho apoia o futuro



Fonte: Site Marcas Pelo Mundo, 2021.

3.4.5.4. #TocaToddynho

Na campanha #TocaToddynho, a marca lançou quatro listas de músicas no Spotify. Elas continham ritmos diferentes para serem curtidas em diversos momentos com as crianças. As *playlists* para cantar, brincar, curtir as férias e se distrair no trânsito ficaram disponíveis no serviço de *streaming* de música.

A campanha consiste no desenvolvimento de três plataformas que proporcionam momentos de aprendizado, diversão e criatividade nas redes sociais (Dança Junto, Cantadinho e Music Book, filtro e conteúdo dentro do Instagram e do Facebook). No Spotify, a marca apresenta mais um asset que visa ajudar na conexão entre pais e filhos.

Figura 48 - Banner Toddynho #TocaToddynho



Fonte: Site Grandes Nomes da Propaganda, 2020.

3.5. Mercado

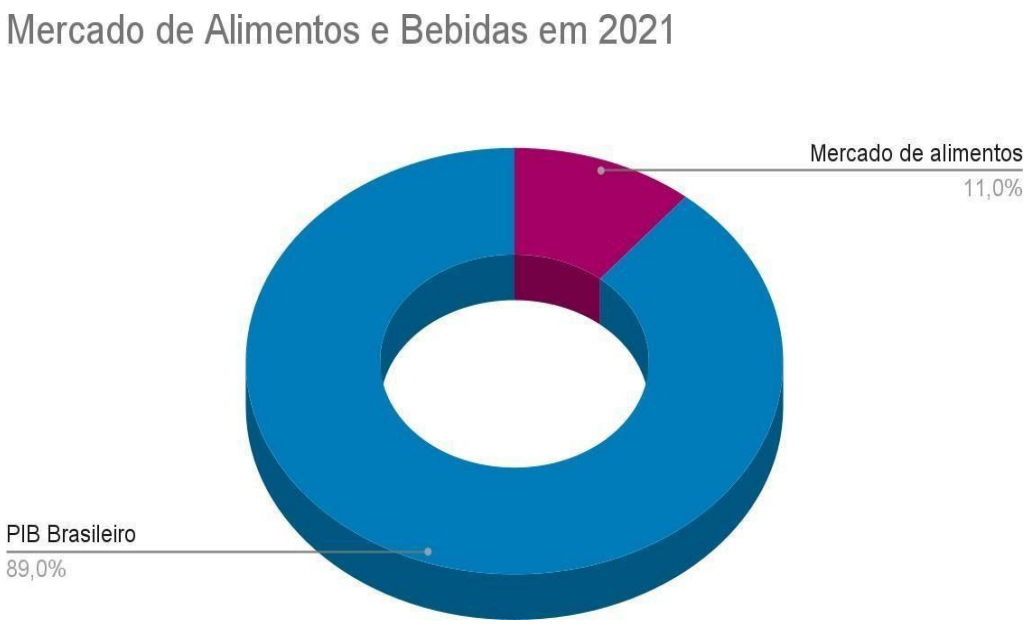
3.5.1. Mercado de Alimentos de Bebidas

De acordo Kotler e Keller (2012, p.6), mercado nada mais é do que o "conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto.”

Com isto, de acordo com as pesquisas realizadas, foi apontado que o Brasil é o 1º exportador mundial de alimentos processados em volume e 5º em valor, se posiciona como primeiro produtor e exportador mundial de suco de laranja e de açúcar. Segundo produtor e exportador mundial de carne e de bombons e doces. É exportador mundial de café solúvel, produtor mundial e exportador de óleo de soja, produtor mundial e 1º exportador de carne de aves, produtor e exportador mundial de carne de porco. Se posiciona também como 4º produtor mundial de leite em pó e 5º produtor mundial de chocolates, sendo colocado como 6º produtor mundial de leite fluido.

De acordo a ABIA (Associação Brasileira de Indústria de Alimentos), em seu infográfico divulgado em 2022, consta que em 2021 o setor de alimentos e bebidas o seu faturamento foi de 10,7% do PIB brasileiro, com isto tivemos que R$ 13,2 bilhões foram investidos no setor e mais R$ 13,6% bilhões investidos em fusões, totalizando R$ 26,8 bilhões do mercado.

Gráfico 1 - Mercado de Alimentos e Bebidas em 2021



Fonte: ABIA, 2022.

A multinacional suíça Nestlé, a maior fabricante de alimentos do mundo, anunciou em 2022 seu lucro líquido de 16,9 bilhões de francos suíços, em comparação a 2021, que obteve 12,23 bilhões, o ano atual ela então teve um aumento de 38,1% em relação ao ano anterior. A companhia atribuiu o recuo aos custos de reestruturação de seu portfólio e ao impacto das taxas de câmbio.

A receita de 87,1 bilhões de francos suíços (US$ 94,59 bilhões) em 2021 registrou um crescimento de 3,3% em comparação a 2020 que registrou a receita bruta em 84,3 bilhões de francos suíços. O grupo mencionou o atributo do crescimento nas vendas de varejo a recuperação do mercado de *foodservice*, com a elevação de preços e ganhos de participação de mercado.

As vendas em seu mercado orgânico foram de 7,5% no período abordado, com o forte impulso do segmento café, sendo que sua evolução no mercado interno foi de 5,5%. De acordo com a companhia, o aumento foi amplo na maioria das regiões e categorias. Nos mercados emergentes seu crescimento foi de 7,8%. Em seu relatório de 2022 a Nestlé afirmou também que dará continuação no crescimento de seu portfólio, como por exemplos com novas aquisições das marcas principais da The

Bountiful Company e o desinvestimento das principais marcas de água na América do Norte.

Um de seu maior crescimento foi através do mercado orgânico com as vendas no varejo de 6,4%. Sendo que as vendas no *e-commerce* subiram para 15,1%, atingindo 14,3% das vendas totais do Grupo. É apresentado que a alta demanda do orgânico de seus canais fora de casa atingiu um patamar de 24,5%, auxiliado pela baixa base de comparação devido à pandemia.

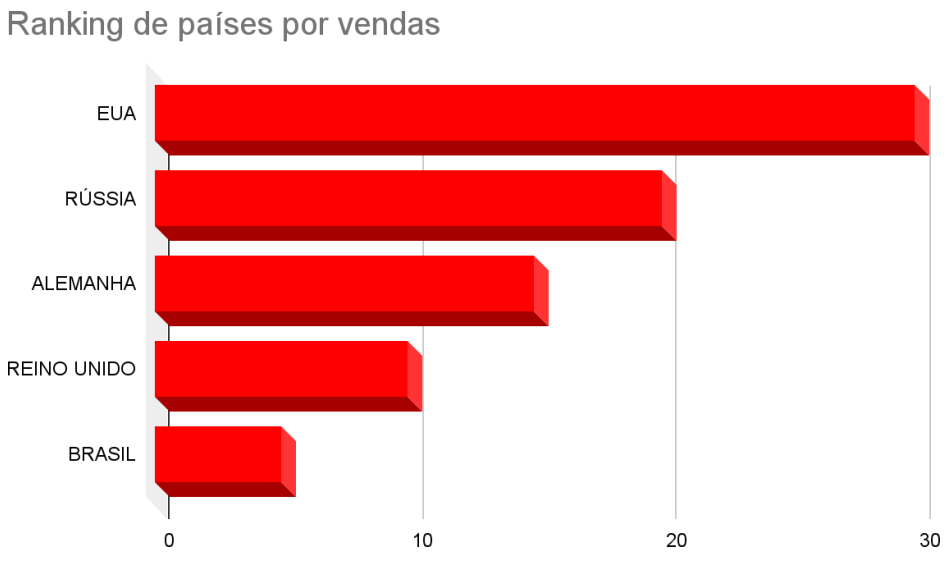
3.5.2. Mercado De Achocolatados

Segundo dados da Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e derivados), o Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos achocolatados em todo o mundo.

O consumo per capita é de 2,5 kg/ano. 4,5 quilos ao ano é a quantidade média de achocolatado adquirido pelo *shopper*. 5 vezes ao ano é a frequência de compra da categoria. 68% dos *shoppers* interagem com apenas uma marca no PDV.

No gráfico abaixo temos a representação do ranking dos países que lideram o volume de vendas de chocolate no varejo:

Gráfico 2 - Ranking de países por vendas



Fonte: Abicab.

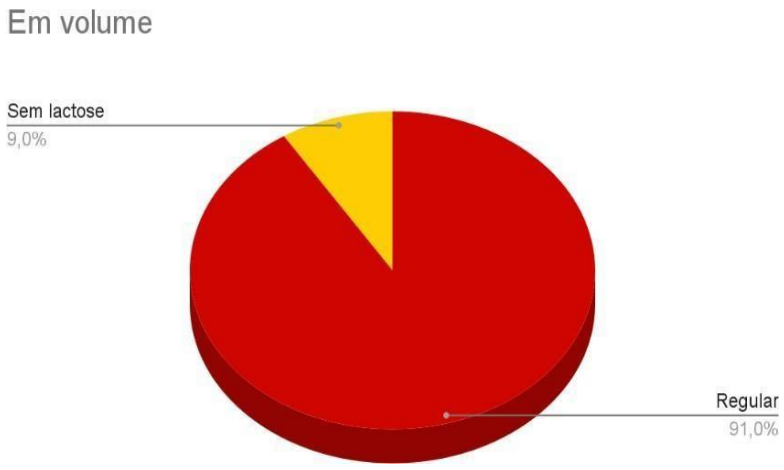
O setor em 2020 fechou com um volume de produção de 757 mil toneladas. Com faturamento no Brasil de 11 bilhões. Além de que o país é o mercado que mais exporta chocolates, sendo eles para 145 países, alguns deles são Argentina, Paraguai e Uruguai.

Para podermos entender melhor a situação de desenvolvimento e lembrança de marcas de achocolatado líquido no mercado, a SA Varejo divulgou o percentual entre os fornecedores do varejo, em conclusão obtiveram que. Quando observado a árvore de decisão pelo o que o consumidor mais consome, temos

- 1º Marca;
- 2º Sabor;
- 3º *Shopper* a maioria dos adultos que compram para os seus filhos;

Sua participação de achocolatado liquido em volumes de vendas como podemos observar no gráfico abaixo é de:

Gráfico 3 - Gráfico em volume de vendas



Fonte: Não identificada.

O índice de lembrança dos supermercadistas foi feito a partir de uma pesquisa realizada com os fornecedores. Com os dados obtidos de 2021 e 2020, temos como base as regiões pesquisadas e nível Brasil geral.

Brasil:

Tabela 2 - Lembranças no Brasil

2021	2020
Toddynho *	Toddynho *
NESCAU® Prontinho *	NESCAU® Prontinho *
Pirakids	Pirakids

Legenda: * entre 30% e 49% das menções

** acima de 50% das menções

Área I - AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE:

Tabela 3 - Região 1

2021	2020
NESCAU® Prontinho *	NESCAU® Prontinho *
Toddynho	Toddynho
Betakids	Maratinho

Legenda: * entre 30% e 49% das menções

** acima de 50% das menções

Área II - ES, MG e interior de RJ:

Tabela 4 - Região 2

2021	2020
Toddynho	Toddynho
NESCAU® Prontinho *	NESCAU® Prontinho *
Chocomil	Chocomil

Legenda: * entre 30% e 49% das menções

** acima de 50% das menções

Área III - Grande RJ:

Tabela 5 - Região 3

2021	2020
Toddynho **	Toddynho **
NESCAU® Prontinho *	NESCAU® Prontinho

Legenda: * entre 30% e 49% das menções

** acima de 50% das menções

Área IV - Grande SP:

Tabela 6 - Região 4

2021	2020
NESCAU® Prontinho*	Toddynho *
Toddynho **	NESCAU® Prontinho

Legenda: * entre 30% e 49% das menções

** acima de 50% das menções

Área V - Interior de SP:

Tabela 7 - Região 5

2021	2020
NESCAU® Prontinho *	Toddynho *
Toddynho *	NESCAU® Prontinho
Pirakids	Italac

Legenda: * entre 30% e 49% das menções

** acima de 50% das menções

Área VI - PR, SC e RS:

Tabela 8 - Região 6

2021	2020
NESCAU® Prontinho	NESCAU® Prontinho
Toddynho	Toddynho
Frimesa	Tirol

Legenda: * entre 30% e 49% das menções

** acima de 50% das menções

Área VII - AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR e TO:

Tabela 9 - Região 7

2021	2020
Toddynho *	NESCAU® Prontinho
NESCAU® Prontinho	Toddynho
Pirakids	Pirakids

Legenda: * entre 30% e 49% das menções

** acima de 50% das menções

Índice de preferência das três primeiras marcas em 2020: 70,8%

Maior evolução de preferência de marca em 2020: NESCAU® prontinho Líder há 4 anos consecutivos: Nenhuma.

Segundo Marty Neumeier, the Brand Gap (2005) Marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você

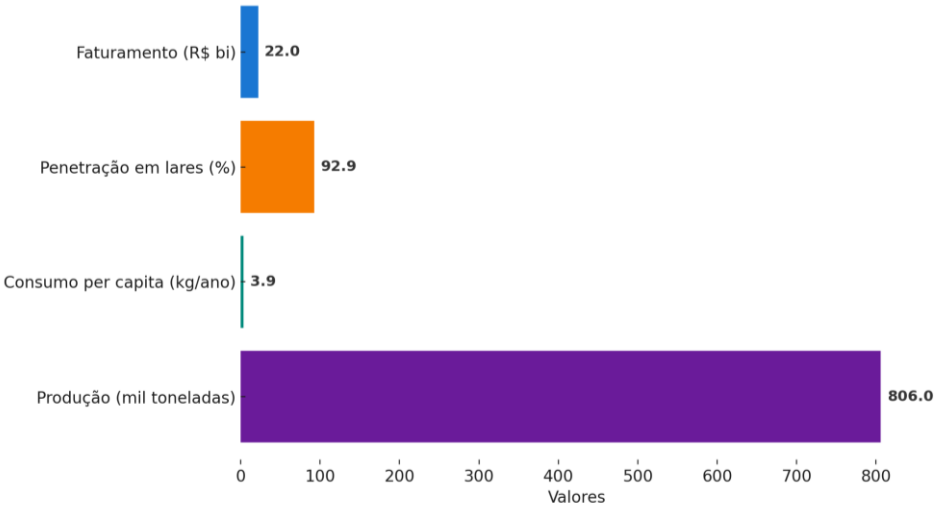
diz que é. É aquilo que eles dizem que é. Com isto temos as grandes marcas brasileiras que apresentam uma peculiaridade: são, em sua maioria, um fenômeno restrito ao mercado nacional, e caminham na contramão da globalização. O Nesquik é a marca mundial de achocolatado da Nestlé e, no entanto, no Brasil, seu desempenho de vendas é tímido se comparado com o poderoso NESCAU®, uma marca local.

3.5.2.1. Mercado de achocolatado em 2024

De acordo com a ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de chocolates, cacau, amendoim, balas e derivados), o Brasil consolidou-se em 2024 como um dos principais mercados consumidores de chocolates e achocolatados no mundo. A produção nacional atingiu 806 mil toneladas no ano, confirmando o papel de relevância do setor na economia nacional e mantendo o país entre os maiores produtores globais. O consumo per capita também apresentou crescimento alcançando 3,9 kg por habitante, o maior patamar dos últimos cinco anos, o que demonstra o fortalecimento da categoria no hábito alimentar dos brasileiros.

Ainda segundo dados do Kantar WorldPanel, a penetração dos chocolates nos lares brasileiros chegou a 92,9% em 2024, evidenciando a presença quase que universal do produto nas famílias do país. Em termos econômicos, o setor movimentou aproximadamente R$22 bilhões em 2024, consolidando-se como um dos pilares da indústria alimentícia brasileira e reforçando a importância estratégica dos achocolatados dentro do mercado de chocolates.

Gráfico 4 - Indicadores do Mercado Brasileiro de Chocolates/Achocolatados (2024)



Fonte: ABICAB, 2024; Kantar WorldPanel, 2024; PA Aromatics, 2024.

Essa evolução recente revela mais do que simples expansão quantitativa: evidencia transformações estruturais no comportamento do consumidor e no posicionamento estratégico da categoria. O aumento do consumo per capita, associado à maior penetração nos lares, sugere que o chocolate e os achocolatados deixaram de ser produtos majoritariamente sazonais para se consolidarem como itens de presença contínua na dieta cotidiana dos brasileiros. Esse fenômeno está diretamente ligado à diversificação do portfólio das indústrias, que passaram a oferecer versões em diferentes formatos, tamanhos e faixas de preço, ampliando o acesso a públicos de distintas classes sociais.

Além disso, o crescimento do faturamento do setor em 2024 não pode ser entendido apenas como reflexo do aumento da produção, mas também como resultado de estratégias de *marketing* voltadas para agregar valor à categoria. A aposta em produtos *premium*, versões funcionais e campanhas que associam o consumo ao bem-estar e ao estilo de vida contribuiu para reposicionar o chocolate e, por consequência, fortalecer a relevância dos achocolatados dentro desse contexto.

3.5.3. NESCAU® No Mercado

Figura 49 - Latas de NESCAU® no Mercado



Fonte: Não identificada.

O NESCAU® só existe no Brasil, Paraguai e Argentina, em 2009 a NESCAU® obtinha do mercado 50% do mercado de achocolatados no Brasil, hoje em dia não foram divulgados os dados atualizados de sua participação. O público-alvo dos produtos NESCAU® estão mais voltados para os pais das crianças de 7 a 12 anos, ambos os sexos, classe social A, B e C.

O NESCAU® transmite a ideia para de um produto que dá força e energia nas tarefas do dia a dia, ou seja, o produto não é consumido isoladamente por crianças e jovens. Adultos também consomem os produtos da linha NESCAU®, mesmo que as fortes campanhas publicitárias sejam destinadas ao público-alvo.

Em sua linha do tempo, temos que em 1932, após vários testes, a empresa Nestlé desenvolveu o produto NESCAU® o achocolatado brasileiro. No lançamento do produto a empresa não tinha verba suficiente para produzir uma forte campanha publicitária, então o departamento de *marketing* da Nestlé adotou uma estratégia direcionando, a princípio, o produto para as mães que se preocupavam com a saúde e nutrição de seus filhos.

Na década de 50 o NESCAU® foi considerado um alimento nutritivo essencial para as crianças do país. Com o slogan "NESCAU® fortifica, alimenta e engorda" fortaleceu ainda mais o consumo e aumentou as vendas do produto. A partir da década de 60, nasceu uma nova febre entre todos: a da vitamina. A Nestlé apostou em uma pequena reformulação no produto utilizando o *slogan* “vitaminado e instantâneo”.

A melhor jogada de *marketing*, porém, foi na década de 70, quando se incluiu alguns minerais e vitaminas à fórmula, tornando o ainda mais saudável e mais saboroso. A estratégia de *marketing* foi o *slogan* “NESCAU®, energia que dá gosto”. A bebida continua vendendo muito. O *slogan* foi fundamental para atrair ainda mais os jovens, tornando a bebida uma ótima opção para dar energia para aventuras e praticar esportes, e fez com que houvesse o lançamento de outros produtos como os cereais matinais, os biscoitos e inclusive chocolates.

Buscando realizar pesquisas em busca de novas vitaminas e nutrientes para o produto, provando o quanto é comprometido com a saúde e bem-estar de seus consumidores.

Graças a uma excelente área de *marketing*, a Nestlé fez com que o NESCAU® se tornasse sinônimo de achocolatado. Os produtos são produzidos através do cacau. O achocolatado, cereais matinais, cápsula de café, biscoitos recheados e o NESCAU® FAST, são classificados em pesquisas como produção de chocolates. As principais regiões onde se consomem o chocolate caracterizam onde o índice de compra do produto é elevado.

Em 2024, a Nestlé reafirmou sua posição de liderança no setor de chocolates, registrando um crescimento de aproximadamente 40% na participação global da categoria, impulsionado por um ciclo consistente de inovações que respondeu por cerca de 30% do crescimento orgânico da companhia no período (Nestlé, 2024). No Brasil, esse cenário encontra reflexo direto no desempenho da Nescau, marca historicamente consolidada como referência no segmento de achocolatados em pó. Mais do que indicadores de vendas, a força de Nescau decorre de uma estratégia robusta de comunicação e relacionamento com o consumidor, que garante à marca relevância cultural e proximidade com diferentes públicos.

Entre os principais exemplos está a Liga Esportiva Nescau, que em 2024 dobrou seus investimentos, atingindo R$ 30 milhões, e expandiu suas ações para nove cidades brasileiras, envolvendo milhares de crianças e adolescentes em práticas esportivas e atividades educativas. Essa iniciativa não apenas amplia a visibilidade da marca, como reforça sua associação a valores de energia, vitalidade e inclusão social.

Embora a Nestlé não divulgue dados específicos de *market share* da Nescau no segmento de achocolatados, esses dados citados disponíveis mostram que a marca se mantém como protagonista do setor. Tal posição é sustentada por sua

herança histórica, pela capacidade de inovação e pelo engajamento contínuo com os consumidores, consolidando a Nescau como uma das marcas mais relevantes do portfólio da Nestlé no Brasil.

3.5.4. Mercado Potencial

O mercado exige produtos que levem saúde e qualidade de vida aos consumidores. A tendência é oferecer produtos em boa forma e saudáveis, como *light* e sem lactose. Para isso, a NESCAU® inovou em produtos de chocolate orgânico e *light* com teor de açúcar 33% menor e implementou em 2018 o achocolatado com 0% açúcar adicionado, que é o NESCAU® Max Cereal.

Como líder de mercado e uma das marcas mais inovadoras em bebidas achocolatadas, e visando orientar o futuro da categoria em saúde. E, seguindo um caminho nessa direção e com o objetivo de melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável, com isto a marca lançou o NESCAU® Orgânico. A nova bebida foi criada para atender o público que busca produtos com conceito natural e saudável, pois contém apenas três ingredientes: leite orgânico, cacau orgânico e açúcar demerara.

Sobre o mercado saudável, as pesquisas vêm demonstrando a sua expansão de maneira considerável, e tende se ampliar ainda mais em 2022. No infográfico abaixo, disponibilizado pelo panelinhafit sobre a influência de alimentação saudável em 2022, temos:

Figura 50 - O que influencia o mercado em 2022



Fonte: Panelinhafit, 2022.

Após a pandemia do Covid-19 o mercado saudável ainda se mantém em ascensão, continuando os hábitos saudáveis adquiridos no isolamento, é notório que também obtivemos o crescimento de doenças alérgicas e de intolerâncias, sendo mais um dos motivos para a adoção de um novo estilo de vida. Cada vez mais a população vai em busca de informações nutricionais de rótulos alimentícios que também agrega nas escolhas alimentares mais conscientes.

Por ser tão abordado, em outubro de 2020 a Anvisa (Agência Nacional da Vigilância Sanitária) criou em suas normas, que os rótulos com informações nutricionais precisam estar compreensíveis e disponíveis aos consumidores. Prevista para entrar em vigor no mês de outubro de 2022. Em seu comprometimento com meio ambiente abordaremos as diversas vantagens de adotar uma alimentação saudável para o meio ambiente, como por exemplo:

- A redução dos gases com efeito estufa iria diminuir em 64% até 2050 com a diminuição do consumo de carne animal;
- Prevenção na deflorestação;
- A melhora na saúde;
- Favorecer a sobrevivência de espécies ameaçadas de extinção;
- Preservação dos recursos hídricos;

Em 2022, a Nestlé registrou um crescimento robusto, especialmente na américa latina, incluindo o Brasil, impulsionado pela alta demanda por confeitaria, nutrição infantil e bebidas à base de cacau e malte. O crescimento orgânico da empresa foi de 13,1%, com uma variação de preços de 11,6%. Apesar do desempenho eficaz nas vendas, a Nestlé também focou em melhorias ambientais: reduziu o peso total das embalagens de seus produtos em 200.000 toneladas e diminuiu o número de peças em 14 bilhões. Essas ações, combinadas com o redesenho das embalagens, resultaram na redução de 280.000 toneladas de gases de efeito estufa. Além disso, ao final de 2022, 81,9% das embalagens plásticas da empresa foram destinadas à reciclagem, refletindo o compromisso da Nestlé com a sustentabilidade, segundo dados fornecidos pela marca em seu relatório anual.

3.5.5. O que influenciou o mercado em 2023

Em 2023, o mercado de achocolatados no Brasil passou por transformações consideráveis impulsionadas pela mudança no perfil de consumo. Segundo o Mordor Intelligence, uma das tendências mais fortes foi o crescimento do chocolate vegano, com aumento da oferta de produtos livres de ingredientes de origem animal, como leite e manteiga. Esse movimento acompanha a crescente adesão ao veganismo, com consumidores buscando alternativas mais saudáveis e sustentáveis.

Além disso, o segmento de chocolates orgânicos também registrou forte expansão em 2023, o consumo de produtos com cacau cultivados sem fertilizantes químicos foi impulsionado pela crescente conscientização sobre os impactos ambientais e a preferência por alimentos que priorizam a sustentabilidade.

Dados divulgados pela Nestlé, a empresa registrou em 2023 um crescimento orgânico de 10% na América Latina, incluindo o Brasil, destacando um aumento nas vendas de produtos como doces e bebidas, incluindo Nescau. Embora tenha ocorrido

uma queda no volume de vendas, os aumentos de preços ajudaram a compensar. Este bom desempenho reflete a tendência de consumidores mais dispostos a pagar por produtos diferenciados e de maior qualidade, como chocolates orgânicos e *premium*, alinhando-se com as transformações do mercado de achocolatados.

3.5.6. O que influenciou o mercado em 2024

Em 2024, o mercado de achocolatados continuou sendo influenciado por diversos fatores que impactaram tanto a produção quanto o consumo desses produtos, como a queda na produção global de cacau, que registrou uma diminuição de quase 20%, impulsionada por condições climáticas adversas e surtos de pragas. Isso resultou em um aumento histórico nos preços do cacau, impactando diretamente o custo dos produtos de chocolate (Canal Rural, 2024). Além disso, houve uma crescente demanda por chocolates com alto teor de cacau, reconhecidos pelos seus benefícios à saúde, como propriedades antioxidantes, e pela busca por opções mais saudáveis que equilibram sabor e custo (Vogler, 2024).

Com a divulgação do relatório anual da Nestlé em 2024, a empresa registrou um crescimento orgânico de 2,1%. Esse desempenho foi impulsionado por um aumento real de 0,1% no primeiro semestre e 2,2% no segundo trimestre, com uma precificação de 2,0%. As vendas totais atingiram 45,0 bilhões de francos suíços, apresentando uma queda de 2,7%, impactada negativamente pela variação cambial (-4,4%) e por desinvestimentos (-0,4%). Em termos de rentabilidade, a margem de lucro operacional subjacente (UTOP) teve um aumento de 30 pontos-base, alcançando 17,4%, enquanto a margem de lucro operacional (TOP) subiu 50 pontos-base, atingindo 16,4%. O lucro subjacente por ação cresceu 3,3%, e o lucro por ação aumentou 1,8%. O fluxo de caixa livre da empresa subiu para 4,0 bilhões de francos suíços, com um acréscimo de 0,6 bilhões.

No segmento de Nutrição Infantil, as vendas cresceram a uma taxa de um dígito, impulsionadas pela forte demanda por produtos como NAN, Lactogen e os oligossacarídeos de leite humano (HMOs). Por canal, o crescimento orgânico no varejo foi de 2,0%, enquanto o e-commerce teve um desempenho destacado, com um crescimento de 10,6%, representando 18,2% das vendas totais do Grupo. Já o crescimento orgânico nos canais fora de casa foi de 3,8%.

Na américa latina, as vendas aumentaram 1,4%, totalizando 6,2 bilhões de francos suíços. O crescimento foi sustentado pelo bom desempenho no Brasil, México e América Central, que compensaram a desaceleração nas vendas de outros mercados. No setor de produtos lácteos, as vendas cresceram a taxa de um dígito, com destaque para os produtos La Lechera e Carnation. Além disso, a Nutrição Infantil apresentou crescimento positivo, impulsionado pela alta demanda por cereais infantis.

3.5.7. O que influenciará o mercado em 2025 e 2026

O mercado de achocolatados , falando de 2025 e 2026, apresenta diversas tendências e desafios. Segundo pesquisa feita pela empresa barry callebaut a previsão é de crescimento contínuo no mercado global de chocolate, com uma taxa composta anual de 5,2% até 2029, atingindo vendas superiores a US$ 130 bilhões em 2024. O mercado brasileiro de chocolate também tem registrado crescimento constante, impulsionado por uma maior penetração nos lares e pelo aumento do consumo per capita.

Entre as tendências de consumo, destaca-se o aumento da demanda por chocolates *premium* e de maior teor de cacau, com uma crescente preferência por produtos mais intensos. O segmento de chocolates veganos e à base de plantas também está em ascensão, refletindo o aumento de consumidores que buscam alternativas mais saudáveis e sustentáveis. Além disso, segundo pesquisas recentes feitas pela Global Growth Insight a incorporação de ingredientes funcionais nos chocolates, como cúrcuma e cogumelos, vem ganhando força, com a proposta de oferecer benefícios à saúde.

Ademais, o mercado também enfrenta desafios significativos, como o aumento no custo do cacau, impulsionado por fatores climáticos e mudanças nas regulamentações ambientais. O mercado de achocolatados, portanto, deve continuar a se adaptar às novas exigências dos consumidores, ao mesmo tempo em que enfrenta obstáculos relacionados ao aumento dos custos e mudanças climáticas.

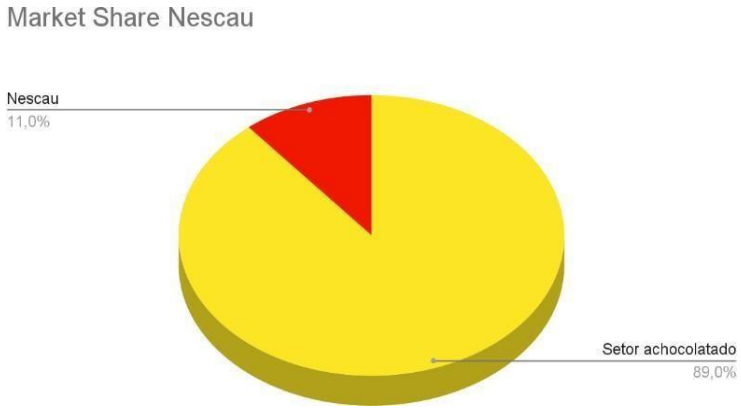
3.5.8. *Market Share* do Produto

O portfólio da linha possui uma gama de produtos visto que a marca já existe há mais de 80 anos e traz ao mercado versões em pó e líquidas com aquele sabor inconfundível do chocolate tornando- se referência no mercado nacional e nos lares brasileiros.

O achocolatado mais querido do Brasil corresponde a mais da metade de participação de mercado (*market-share*) no segmento de achocolatados em pó, porém pela força da marca acabou migrando para outras categorias de produtos, também com grande sucesso. Levando em consideração essas estimativas podemos dizer que, devido ao hábito cultural dos brasileiros que consomem achocolatado diariamente e até mesmo mais de uma vez ocasionando uma alta penetração nos lares, isto é, de acordo com as variações que a marca possui proporciona maior consumo entre a população. Culturalmente, muitas famílias aderem cedo ao produto. O intuito, no entanto, é: Incentivar o consumo do leite.

Com o faturamento estimado anual total da NESCAU® de R$ 1 bilhão, podemos observar que em participação no setor de achocolatados é de aproximadamente de 11% e de mercado do Varejo Alimentício com faturamento de R$ 493,3 bilhões anuais, se apropriando de um valor estimado de 4,9% do *Market Share* do mercado total. Já quando falamos do PIB sobre o ramo de alimentação temos em seu montante o valor de 10,6% de 2021, dentre esse valor a empresa em questão se encontra com aproximadamente 0,09% do PIB de 2021. Com isto podemos ressaltar que a marca é tão lembrada que ela está presente em aproximadamente 70% dos lares brasileiros de acordo com as pesquisas. Observe os gráficos abaixo sobre essa representação:

Gráfico 5 - Market Share NESCAU® no setor achocolatado



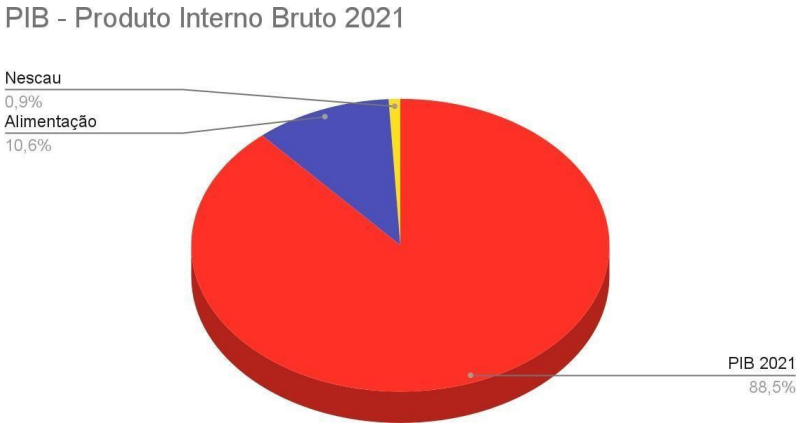
Fonte: Não identificada.

Gráfico 6 - Market Share NESCAU® no varejo alimentício



Fonte: Não identificada.

Gráfico 7 - Market Share NESCAU® no PIB



Fonte: Não identificada.

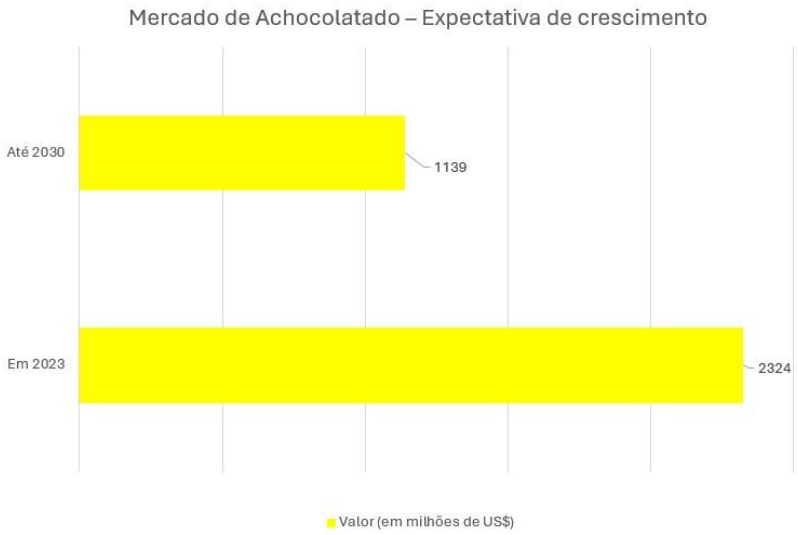
O mercado brasileiro de chocolates está projetado para crescer significativamente nos próximos anos. De acordo com uma previsão da Grand View

Research, o valor do mercado de chocolates no Brasil, que foi de aproximadamente US$ 2,324 milhões em 2023, deverá alcançar US$ 3,463 milhões até 2030. Este crescimento representa uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 5,9% entre 2024 e 2030. Esse aumento reflete a forte demanda por produtos de chocolate no país, impulsionada por fatores como mudanças no perfil do consumidor, inovação no setor e a preferência por produtos com maior valor agregado, como chocolates *premium* e saudáveis. Essa tendência de crescimento pode impactar positivamente as marcas líderes no mercado, como o NESCAU®, que continua sendo um dos principais players do segmento de bebidas achocolatadas no Brasil.

O gráfico a seguir ilustra a projeção do crescimento do mercado de chocolates no Brasil entre os anos de 2023 e 2030. Em 2023, o valor do mercado foi de aproximadamente R$ 11,62 milhões (US$ 2,324 milhões), enquanto em 2030, a previsão é de que esse valor atinja R$ 17,32 milhões (US$ 3,463 milhões). Isso representa uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 5,9% entre 2024 e 2030. Esse aumento reflete a forte demanda por produtos de chocolate no país, impulsionada por fatores como mudanças no perfil do consumidor, inovação no setor e a preferência por produtos com maior valor agregado, como chocolates *premium* e saudáveis.

O gráfico visualiza claramente a diferença entre os valores de 2023 e 2030, evidenciando o crescimento substancial que o mercado de chocolates no Brasil deve experimentar nos próximos anos, especialmente com a crescente popularidade de produtos *premium* e saudáveis.

Gráfico 8 - Expectativa de crescimento do mercado de achocolatado



Fonte: Grand View Research, 2023.

3.6. Distribuição

Define-se “distribuição” como “ato ou efeito de repartir, de dar ou fazer chegar algo a várias pessoas ou organizações.” (DISTRIBUIÇÃO, 2022). A palavra que vem do latim “distributĭo” trata-se do processo de dar a algo algum destino, Canais de distribuição por sua vez são os meios a partir dos quais os produtos chegam nas mãos dos clientes desde sua origem por um fornecedor. O principal objetivo desses canais é que as mercadorias estejam disponíveis para o consumidor final o mais rápido possível nos pontos de venda. Existem 5 principais tipos de canais para distribuição conhecidas, São elas:

Distribuição direta: é feita diretamente entre a indústria e seu consumidor, ela não necessita de canais intermediários para que seu produto chegue ao destino final.

Distribuição Exclusiva: é feita com produtos que possui um público consumidor específico e que exige um esforço especializado para venda, aqui utilizam-se representantes comerciais ou redes de lojas específicas que possuem exclusividade para distribuir o produto.

Distribuição Intensiva: quando um produto possui um consumo alto assim como frequência, eles são distribuídos para diversos pontos de vendas de forma que seus consumidores o achem em qualquer lugar.

Distribuição Seletiva: o fabricante seleciona canais ou equipes de intermediários que são escolhidos por sua localização, carteira de clientes, reputação, entre outros. Ela é utilizada quando os clientes estão atrás de produtos que possam ser comparados com o da concorrência e é voltada para um público que deseja produtos exclusivos e de maior valor.

Distribuição Híbrida: aqui a empresa utiliza de um intermediário como um ponto de venda, porém, ela mesma faz o processo de divulgação do produto através de seus canais e guia o consumidor até o local em que ela possa adquirir seu produto.

A empresa emprega mais de 30 mil pessoas no Brasil e tem 20 unidades industriais localizadas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, além de oito centros de distribuição e mais de 70 *brokers* (responsáveis por vendas, promoções, *merchandising*, armazenamento e distribuição).

A Nestlé atualmente utiliza do meio de distribuição indireta através de seus Distribuidores Autorizados que fazem o processo de levar o produto aos comércios. Broker Nestlé é uma empresa contratada cuja finalidade é distribuir as mercadorias para o varejo, viabilizando preços mais acessíveis fazendo que a indústria Nestlé não precise manter um estoque próprio, sendo isentos de impostos, pelo fato de não emitir notas fiscais em seu nome. Eles são vendedores regionais da Nestlé, contendo sedes em Osasco - SP, Manaus - AM, Barbacena MG, Vila Velha - ES, Campos do Goytacazes - RJ, Pelotas - RS entre outras localidades.

Seguindo a cadeia logística da Nestlé seu processo de distribuição envolve muita estratégia e tecnologia. Ele começa nas fabricações e termina nos pontos de vendas como mostra o organograma disponibilizado no site da marca.

Figura 51 - Cadeia logística da Nestlé



Fonte: Não identificada.

A Nestlé conta com três centros de distribuição: Cordeirópolis (SP), São Bernardo do Campo (SP) e Recife (PE).

Quatro depósitos: Rio de Janeiro (RJ), Belém (PA), Salvador (PA) e Brasília (DF).

O maior centro de distribuição da empresa se encontra em Araras (SP), sua estrutura está ligada à fábrica, que também é consolidada como a maior fábrica processadora de café solúvel da companhia. O CD (Centro de Distribuição) foi fruto de um investimento de R$ 87 milhões, que criou um local com área de 4,6 mil m2 e 7 mil posições para o armazenamento de paletes de produtos.

3.6.1. Fluxo de distribuição - Nescau® Pronto para Beber

O processo que faz com que o produto chegue ao consumidor final basicamente segue o fluxo da fábrica para o depósito e do depósito para o varejo, a partir daí o produto chega ao ponto de venda onde torna-se acessível ao consumidor final.

A fábrica de Feira de Santana tem um papel fundamental no abastecimento de diversas regiões do Brasil. Através de seu centro de distribuição, a Nestlé consegue

gerenciar cerca de 468 variedades de produtos, o que garante que itens como o Nescau® Pronto para Beber cheguem rapidamente aos mercados em todo o país.

Em 2019, a Nestlé decidiu transferir parte da produção que era realizada em Itabuna para a unidade de Feira de Santana, com um investimento de R$ 45 milhões. Essa mudança não só aumentou a capacidade de produção, mas também gerou 140 novos postos de trabalho, contribuindo para o fortalecimento da economia local e ampliando ainda mais a capacidade de distribuição da marca no Brasil.

3.6.2. Sistema de Venda

Os sistemas de atacado e varejo são formatos distintos de vendas tradicionais, estes que se diferenciam pelo fato de que, enquanto o varejo está voltado para a venda de produtos por unidades ou pequenas quantidades as pessoas físicas cujo, a compra é para consumo próprio, o sistema de venda por atacado vende em grandes quantidades como os lotes, e que tem como público pessoas e empresas que devem apresentar o CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) que é como um documento de reconhecimento de empresa, na qual a compra normalmente é para revenda e não para consumo próprio

A Nestlé trabalha com o sistema de vendas por varejo, com grandes quantidades de produtos, a comércios que fazem o papel de intermediador entre marca e cliente como: supermercados, atacadistas, lojas, padarias etc, que são locais onde o consumidor pode adquirir os produtos da marca.

Os supermercados, atacadistas e Hipermercados destacam-se entre os canais de venda que compram em varejo, pois oferecem preço baixo e atrativo para a massa devido seu grande volume de estoque, com isso eles vendem principalmente aos varejistas, ou seja, o consumidor final.

Finalmente, os aplicativos de entrega, como iFood, Rappi e Uber Eats, oferecem uma maneira conveniente para os consumidores adquirirem produtos Nescau, como as bebidas prontas. Esses canais de entrega rápida aumentam a visibilidade da marca e atendem a uma demanda crescente por soluções práticas de consumo.

3.6.3. Transportadora

A transportadora Nestlé tem como seu objetivo e principal função o abastecimento de embalagens, matérias primas e produtos que já estão terminados, fazendo também o transporte para as fábricas Nestlé e para seus centros de distribuição apontando rapidamente sua excelência, respostas às crescentes necessidades da empresa no grande mercado competitivo. Hoje a rede de distribuição abrange mais de 1.600 municípios.

A Nestlé Brasil e suas empresas estão presentes em 98% das casas brasileiras, segundo pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel. A empresa tem 31 unidades industriais, localizadas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo.

Emprega em torno de 19 mil colaboradores diretos e gera 220 mil empregos indiretos que colaboram na fabricação, comercialização e distribuição de mais de 1.000 itens.

3.6.4. Ponto De Vendas

Atualmente a Nestlé fabrica matéria prima e sai do centro de distribuição através de equipes de vendas (DAN), direcionando o produto para os atacadistas e distribuidores autorizados, que por sua vez atendem os atacados, hipermercados, supermercados, estabelecimentos comerciais, padarias, lojas de conveniências e pequenos mercados.

A multinacional inova a cada ano com ações de *marketing* e *merchandising* para atrair o consumidor final e aumentar os seus lucros consideravelmente, atraindo todo o mercado. O faturamento anual deste setor representa R$106,4 milhões, com funcionários dedicados.

3.6.5. E-commerce

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é o processo de compra e venda de produtos e serviços utilizando a internet como plataforma para transações. Esse modelo de negócios inclui desde a compra de bens físicos, como roupas e alimentos, até a contratação de serviços, como serviços financeiros ou de entretenimento (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2022). A principal vantagem do e-

commerce é a possibilidade de realizar transações a qualquer hora e de qualquer lugar, quebrando as barreiras físicas e temporais do comércio tradicional.

Para acompanhar a nova era digital, a Nestlé também trouxe diversas plataformas e parcerias no *e-commerce* para facilitar a compra de seus produtos. A plataforma “Nestlé até você” oferece uma experiência exclusiva para compras de produtos da Nestlé, Garoto, Nestlé Professional e Purina. Além disso, a marca conta com lojas online especializadas, como a Lojinha Baby & Me, que oferece um portfólio completo de produtos infantis, incluindo marcas como Mucilon e Ninho.

Figura 52 - Nestlé até você



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

Outro destaque é o site Nescafé Dolce Gusto, voltado para os amantes de café, que oferece máquinas inovadoras e sabores exclusivos. A Nestlé também se conecta com consumidores interessados em nutrição, por meio da plataforma Nutrição Até Você, que disponibiliza soluções nutricionais sob a marca Nestlé Health Science.

Além disso, o site Nestlé por Você (https://www.nestleporvoce.com.br/) é o principal canal de vendas online, com um grande portfólio de produtos da marca, além de ofertas exclusivas.

3.6.6. Supermercado, Hipermercado E Atacadistas

São operações de baixo custo e alto volume projetadas para atender as necessidades imediatas da massa, mas nada comparado aos atacadistas comerciais e hipermercados.

A Nestlé atualmente é líder na distribuição de produtos alimentícios de alta qualidade com preços competitivos, sempre em busca de compromisso ético e plena satisfação dos seus clientes.

Os atacadistas são uma fatia forte em vendas, oferecem créditos e por terem grandes estoques, vendem principalmente para os varejistas, aumentando ainda mais o lucro da companhia.

3.6.7. Sistema de Venda - Nescau® Pronto para Beber

Os sistemas de atacado e varejo são formatos distintos de vendas tradicionais. O varejo está voltado para a venda de produtos por unidades ou pequenas quantidades para pessoas físicas, tendo como objetivo o consumo próprio. Já o atacado envolve a venda em grandes quantidades, como lotes, para empresas e revendedores, que devem apresentar o CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), com a compra destinada à revenda.

Falando sobre o Nescau® Pronto para Beber, a Nestlé adota também o método de distribuição por meio de comércios que atuam como intermediários entre a marca e o consumidor final. Esses comércios incluem supermercados, atacadistas, lojas de varejo, padarias e farmácias (como a Drogaria São Paulo). Esses pontos de venda são fundamentais para garantir a distribuição do produto e o seu acesso aos consumidores.

Além dos estabelecimentos físicos, o Nescau® Pronto para Beber também está disponível em plataformas de *e-commerce*, como Amazon e Americanas Express, além do *marketplace* Mercado Livre permitindo aos consumidores adquirirem o produto *online*. A marca ainda utiliza aplicativos de entrega, como o Rappi, para facilitar o acesso ao produto de forma rápida e prática, com essas novas formas de entrega e parcerias estratégicas, o produto consegue atender tanto os consumidores finais quanto os varejistas, ampliando o alcance e facilitando o acesso ao produto.

Por fim, a marca também conta com o Empório Nestlé, uma loja exclusiva aberta ao público em sua nova sede, localizada na zona sul de São Paulo. O Empório Nestlé oferece mais de 1.500 tipos de produtos da marca, incluindo chocolates, cafés, produtos lácteos, cereais, bebidas, achocolatados, linha de nutrição infantil e alimentos para pets. Também são comercializados produtos de marcas parceiras,

como L'Oréal, Roots to Go, Terra Fértil, Life Mix, Sodiê e The Body Shop. O Empório também oferece uma experiência de compra diferenciada, proporcionando aos consumidores um ambiente interativo e exclusivo para conhecer e adquirir produtos Nestlé de maneira mais personalizada.

3.6.8. Fornecedores

O papel dos fornecedores Nestlé é implementar uma cadeia responsável de distribuição dos produtos da marca. Com os consumidores e outras partes interessadas cada vez mais na procura de informações sobre de onde vem seu alimento e como ele foi produzido, o uso responsável de recursos é um investimento importante.

As cadeias de fornecimento são complexas e exigem melhoria contínua para tratar inclusive de questões sociais e ambientais. Existe um progresso constante, incentivando a adoção de boas práticas agrícolas, capacitação, compartilhamento de conhecimento e formação. Além de trabalhar ao lado de ONGs parceiras tais como Proforest e The Forest Trust, também estamos tendo um papel proativo na avaliação de fornecedores de ingredientes de origem animal.

Para responder de onde vem os produtos Nestlé, a empresa tem implantado um programa de Supply Chain Management operado pela Achilles Ltda. Esse programa prevê um processo online e em tempo eficaz, que rastreia os seus ingredientes desde sua origem até a entrega. Esse mapeamento da cadeia de suprimentos é regido pelo Código de Fornecedor da Nestlé.

Os principais objetivos do Programa de Mapeamento de Cadeia de Suprimentos são:

- Desenvolver uma visão abrangente da cadeia de abastecimento estendida até ao nível das explorações agrícolas;
- Obter uma melhor compreensão dos fornecedores que contribuem para os produtos vendidos pela Nestlé;
- Criar uma fonte única e confiável de dados de informações de mapeamento da cadeia de abastecimento que pode ser acessado centralmente e é mantido anualmente e de forma segura.

Os fornecedores são avaliados de acordo com critérios pré-determinados, baseados nos quatro pilares fundamentais de abastecimento da marca: qualidade, custo, serviço e inovação.

O Código de Fornecedor da Nestlé é uma parte integrante de todos os pedidos de compra e contratos de fornecimento, e está sendo integrada a todos os outros acordos comerciais. O Código de Fornecedor da Nestlé é implementado em cada mercado do negócio e é aplicável a todos os fornecedores.

3.6.8.1. Fornecedores na Indústria Leiteira

Pensando em ferramentas para estreitar o relacionamento com os produtores de leite, a Nestlé lançou em 2018 um novo aplicativo chamado Leiteria, destinado aos seus fornecedores. Através do aplicativo, disponível na Play Store e Apple Store, a Nestlé oferece aos seus fornecedores de leite transparência e agilidade na comunicação e envio das informações relativas ao fornecimento, como volume diário, resultados de qualidade, preço do leite e documentos como Notas Fiscais e demonstrativos de pagamento. Além disso possibilita a consulta de histórico e gestão comparativa dos resultados por período determinado.

3.6.9. Atividades e Endereços Das Fábricas Nestlé

Para que os produtos Nestlé cheguem a todas as regiões e ao consumidor final em perfeitas condições de consumo, a empresa trabalha com um sistema logístico bem complexo, com a somatória de 4 centros de distribuição muito eficiente e confiáveis. A mais recente é a de Feira de Santana, na Bahia.

A rede é formada por um sistema próprio de distribuição, agentes independentes, atacadistas, supermercados e varejistas diversos. A empresa Nestlé tem sua sede instalada na capital paulista e conta com a presença de 31 fábricas no território brasileiro, mais de 21 mil trabalhadores, e assume o segundo mercado mais importante para o grupo. Além da Nestlé Brasil, também fazem parte do grupo no país a Cereal Partners Worldwide (CPW), Dairy Partners Americas (DPA), Garoto e Nestlé Waters.

Sede:

Nestlé Brasil Ltda.

Fica localizada na Av. das Nações Unidas, 17007 - Várzea de Baixo, São Paulo - SP, 04730-090

Nestlé Brasil Ltda. Estrada Dos Alvarengas, 630 - Assunção São Bernardo do Campo – SP

Nescafé:

A fábrica do Nescafé é em Araras, no interior de São Paulo, foi instalada em 1953 e modernizada em 1973.

Nestlé Brasil Ltda. Nestlé Brasil Endereço: Av. Zurita, 929 Araras – SP

Chocolate:

Foi inaugurada em 1971 a fábrica que é responsável pela a fabricação de todos os chocolates Nestlé no Brasil. A Nestlé conta com mais de 1.500 trabalhadores em Caçapava no interior de São Paulo.

Nestlé Brasil Ltda.

Av. Henri Nestlé, 1800 - Jardim Shangrilá Caçapava – SP

A empresa também conta com outra grande estrutura em Caçapava, onde comporta a fabricação de cereais matinais.

Nestlé Brasil Ltda. Rua Capitão Aírton Araújo s/n Caçapava – SP

Lácteos:

As empresas que estão situadas em Barra Mansa e Araras são importantes beneficiárias do leite. A Nestlé refrigerados é a produtora dos produtos Chambourcy, marca adquirida mundialmente pela a Nestlé S.A

Nestlé Brasil Ltda. Av. Domingos Mariano, 655 Barra Mansa – RJ Nestlé Brasil Ltda. Av. Ângelo Franzini, 655 Araras – SP Indústria Alimentícia Itacolomy ITASA Ltda.

Av. Hum, 2000 - Distrito Industrial, Montes Claros (MG)

O creme de leite e a linha Molico, são produzidos em Araçatuba.

Nestlé Brasil Fábrica de Laticínios. Rodovia Marechal Rondon, km 531, Araçatuba (SP)

Nestlé Brasil Ltda. Rua Bahia, 100 - Vila Santa Maria Vila Xavier, Araraquara

Nestlé Brasil Fábrica de Laticínios (produz fórmula instantânea) Rodovia BR 365, n°

755 - Ituiutaba (MG)

Nestlé Brasil Fábrica de Laticínios (Produz a fórmula normal) Av. Nestlé s/n - Ibiá (MG)

Alimentos Infantis:

Em São José do Rio Pardo, interior de São Paulo, são produzidos os produtos da linha Maggi, de pratos semi prontos, caldos, molhos e sopas.

Nestlé Brasil Ltda. Av. Henry Nestlé, s/n Vila Formosa, São José do Rio Pardo

Nestlé Brasil Ltda.Av. Rudolf Streit, 55 - Jardim Porto Novo, Porto Ferreira

Biscoitos:

Os biscoitos da Nestlé, na grande maioria, são produzidos em São Paulo, capital, nas instalações das empresas, São Luiz e Tostines adquiridas em 1967 e 1993. A grande demanda de produção fez com que na década de 80 a Nestlé adquirisse outra fábrica em Marília, no interior de São Paulo.

Nestlé Brasil Ltda. Av. Castro Alves, 1260 Somenzari, Marília – SP

Sorvete:

A principal fábrica que faz a produção de sorvetes Nestlé se encontra em Jacarepaguá, RJ.

Nestlé Brasil Ltda. Estrada dos Bandeirantes, 4935 – Jacarepaguá, Rio de Janeiro – RJ

Nestlé Brasil Ltda. Rua Afonso Tanuri, 101 - Jardim Santa Antonieta, Marília – SP

Alimentos para Cães e Gatos:

No Rio Grande do Sul a Nestlé faz a produção de alimentos para cães e gatos. Esses produtos são exportados para o Mercosul, Colômbia, República Dominicana, Equador, México, Peru, Venezuela e outros.

Nestlé Brasil Ltda. Parque Industrial s/no Edifícios 41/42, Lins – SP

Alimentos para animais da Ralston Purina são produzidos com sua marca em sua fábrica.

Ralston Purina Ltda. Rua Peru, 1451 Tanquinho, Ribeirão Preto – SP

Ralston Purina Ltda. Rua Guilherme Schell 10780 s/n Rio Branco Centro, Canoas – RS.

Achocolatado - Nescau® pronto para beber:

A fábrica da Nestlé localizada em Feira de Santana, na Bahia, foi inaugurada em 2007 e é uma das unidades mais importantes da empresa no Brasil. Ela possui uma estrutura integrada, combinando produção e centro de distribuição no mesmo local, o que permite uma logística eficiente para atender diversas regiões do país

Essa unidade fabrica uma variedade de produtos, com destaque para bebidas, nutrição infantil, cafés, chocolates, cereais, laticínios, e produtos de nutrição e saúde. Dentre os itens produzidos, podemos destacar o Nescau® Pronto para Beber.

A Unidade fica localizada na Avenida Deputado Luis Eduardo Magalhães, SN, Bairro Subaé, BR 324 KM 529 – Sentido Feira para Salvador

3.7. Preço

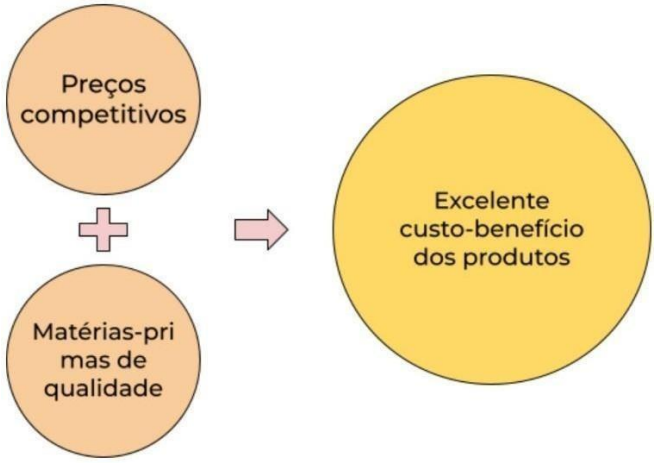
Para se manterem competitivas no mercado, as empresas precisam entender como seus produtos são percebidos pelos seus clientes. Há preços adequados para isso.

Necessário, não só para obter retornos financeiros satisfatórios, mas também para possibilitar que a empresa atinja seus objetivos.

Em um ambiente competitivo, qualquer vantagem que uma empresa pode alcançar é altamente importante e pode representar a liderança de mercado e até mesmo a sobrevivência da empresa em um ambiente de crise (MINTZBERG; QUINN, 2001).

A proposta de valor da marca compreende praticidade, bom sabor e ótimo custo-benefício aos clientes.

Figura 53 - Imagem de preço



Fonte: Não identificada.

3.7.1. Preço Praticado pela NESCAU® em Mercados

A NESCAU® não possui loja própria, o seu sistema de preço varia de acordo com cada estabelecimento que sirva de intermediário para os consumidores finais, como mercados atacadistas, varejistas, vendas online e até mesmo estabelecimentos de bairros.

A tabela a seguir tem como objetivo mostrar os preços das bebidas achocolatadas prontas da NESCAU® em diferentes redes de mercados, como rede de varejo (Carrefour, Pão de açúcar e Extra).

Tabela 10 - Preços praticados pela NESCAU® em mercados

Local de venda	Valor Prontinho 200ml	Valor Shake 270ml	Valor Prontinho 0%Lactose 200ml	Valor Prontinho Light 200ml	Valor Shake Orgânico 200ml	Valor Shake Max Protein 200ml	Valor Shake Max Cereal 200ml
carrefour	R$ 2,59	R$4,99	R$ 2,65	R$ 3,29	R$ 5,49	R$6,29	R$4,79
extra	R$ 2,65	R$5,29	R$ 3,49	R$ 3,15	R$ 5,29	R$6,89	R$4,99
Pão de Açúcar	R$ 2,45	R$4,85	R$ 2,99	R$ 3,25	R$ 5,59	R$7,25	R$5,19

Figura 54 - NESCAU® Prontinho no mercado



Fonte: Não identificada.

Figura 55 - NESCAU® Shake e Shake Max Cereal no mercado



Fonte: Não identificada.

Alguns estabelecimentos também oferecem a versão da Bebida Láctea da NESCAU® “Prontinho 1l” e o preço varia entre R$9,99 até R$11,99. Nas demais regiões do Brasil o preço se mantém semelhante ao da tabela.

Figura 56 - NESCAU® Prontinho “Leve 9, pague 8” no mercado



Fonte: Não identificada.

Não existem restrições legais para os estabelecimentos e preços, as formas de pagamento são independentes, ou seja, a marca não tem o controle sobre o pagamento do consumidor final, pois cada revendedor (atacadistas, varejistas etc.) tem suas políticas de pagamento, geralmente sendo através de dinheiro, cartão de crédito e débito, vale-alimentação, vale-refeição e atualmente até PIX para pagamentos *online*.

O mesmo pode se dizer sobre a política de descontos, cada revendedor estabelece de acordo com o que faz sentido para o seu negócio e público consumidor. Um exemplo seria a venda do “Pague 8 e leve 9” que alguns estabelecimentos praticam.

Figura 57 - NESCAU® Prontinho 1l no mercado



Fonte: Não identificada.

3.7.2. Estratégia de Preço

O achocolatado NESCAU® define o seu preço a partir de seus concorrentes direitos, estabelecendo um valor equilibrado, visando ser o mais acessível possível ao seu público-alvo.

3.7.3. Precificação Baseada na Concorrência

A precificação baseada na concorrência visa analisar os preços praticados e assim determinar quanto cobrar por um produto ou serviço. A vantagem dessa técnica é a precisão quando for avaliar o preço. Além disso, é possível manter um preço adequado quando a reação dos concorrentes não é conhecida.

Sendo assim, a NESCAU® segue o preço de mercado mantendo seu preço competitivo com o da concorrência sustentando um bom custo-benefício.

3.7.4. Percepção do preço pelo Consumidor

Quanto maior for o benefício percebido do produto, maior será o preço que o consumidor estará disposto a pagar para ter acesso a ele. De acordo com pesquisas, NESCAU® é um dos achocolatados mais caros, porém, a diferença com os concorrentes é perceptível. O achocolatado tem o puro sabor do chocolate e a quantidade usada para uma porção é menor.

A NESCAU® não trabalha com uma loja própria, os seus preços dependem de cada estabelecimento que são os intermediários entre o produto e os seus clientes. Seus produtos podem ser encontrados em varejistas, atacadistas e no comércio online.

3.7.5. Levantamento de preços do Produto Nescau® Pronto para Beber

Os preços do produto Nescau® Pronto para Beber foram consultados entre os dias 2 e 11 de fevereiro de 2025, conforme apresentado a seguir:

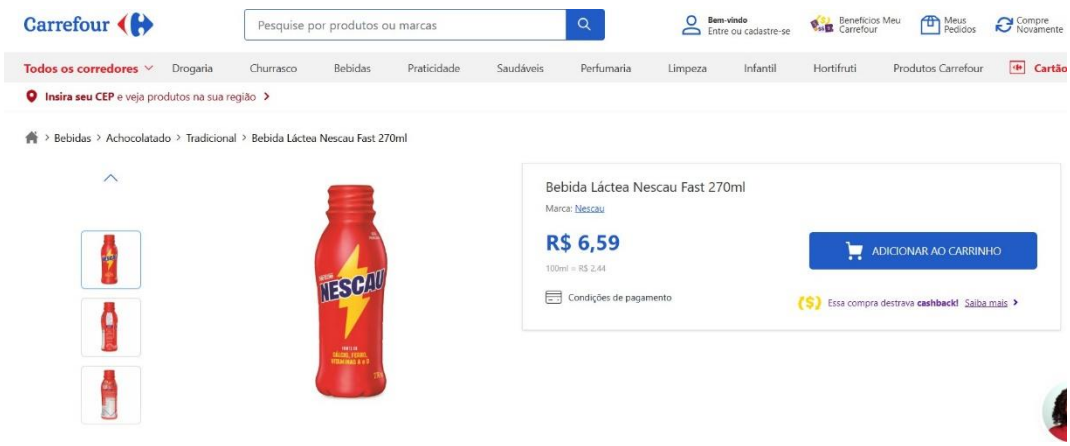
Lojas físicas:

LOCAL DE VENDA	**PREÇO**
ATACADÃO	R$ 4,99
Sonda Supermercados	R$ 7,52
OXXO	R$ 9,29

Lojas online:

LOCAL DE VENDA	PREÇO
Carrefour	R$ 6,59
a	R$ 6,49

Figura 58 - Preço da garrafinha do NESCAU® Pronto Para Beber no Carrefour



Fonte: Site do Carrefour, 2025.

Figura 59 - Preço da garrafinha do NESCAU® Pronto Para Beber na Americanas



Fonte: Site da Americanas, 2025.

Figura 60 - Preço da garrafinha do NESCAU® Pronto Para Beber no Oxxo



Fonte: Autoria própria, 2025.

3.7.6. Consumidor

A marca tem procurado reposicionar o produto e atrair novos consumidores além do segmento infantil, com foco em alcançar adolescentes, jovens adultos e esportistas.

Em 2023, NESCAU® renovou sua identidade visual e posicionamento, buscando se consolidar como uma plataforma de esportes e estilo de vida, acompanhando as mudanças de comportamento dos consumidores (Nestle, 2023).

3.7.6.1. Perfil Demográfico

A marca NESCAU® tem expandido seu público-alvo nos últimos anos, passando a incluir, além de adolescentes e jovens adultos, também mães com filhos entre 4 e 12 anos. (EFFIE, 2018).

Quando nos debruçamos mais no público do produto, temos os seguintes dados extraídos:

Gênero: Homens e mulheres.

Faixa Etária: Crianças (4 a 12 anos), adolescentes (13 a 18 anos) e jovens adultos (até 25 anos).

Classes Sociais: Predominância nas classes B e C, mas também presente na classe A.

Localização: Maior concentração nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, porém também presença nacional e sendo consumido em outros estados do país.

3.7.6.2. Perfil Psicográfico

Estilo de Vida: Jovens ativos, energéticos, praticantes de esportes, interessados em um estilo de vida saudável e exigentes com o sabor e qualidade.

Valores: Nutrição, energia e praticidade são os valores buscados.

Comportamento de Consumo: Preferência por marcas conhecidas, confiança na qualidade do produto e associação com esportes e influenciadores.

3.7.6.3. Papel na Decisão de Compra

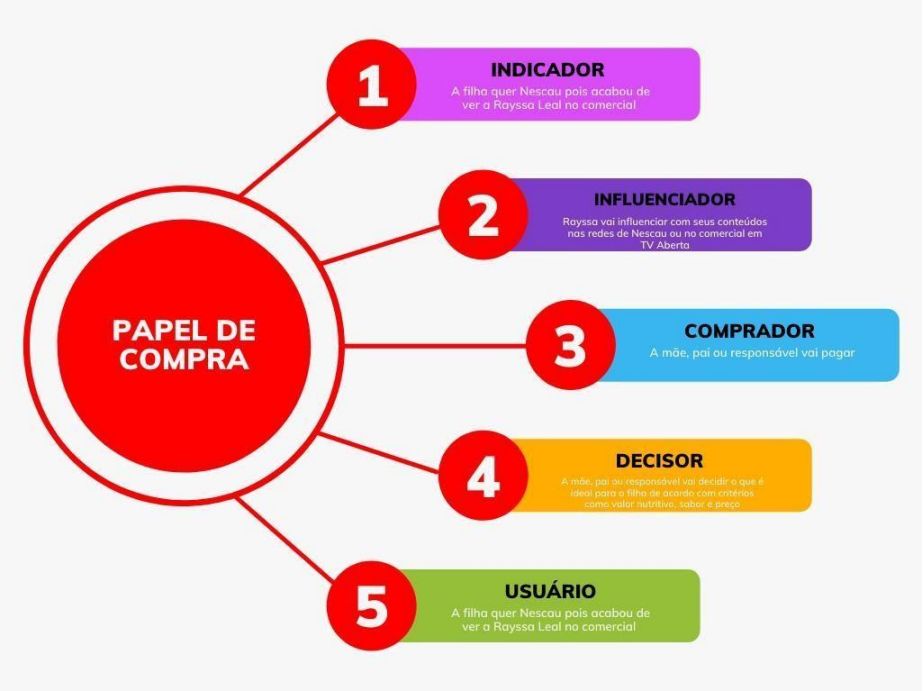
Comprador: Pais ou responsáveis.

Decisor: Pais/responsáveis avaliam critérios como nutrição, sabor e preço.

Influenciador: Campanhas publicitárias, redes sociais, influenciadores digitais.

Usuário: Crianças, adolescentes e jovens adultos.

Figura 61 - Papel de compra



Fonte: Não identificada.

3.7.6.4. Influências sofridas

Karsaklian (2004), observa que o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas (percepção), reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos.

Sociais:

São as influências exercidas pelas classes sociais que permitem a comparação entre grupos de pessoas (Schiffman, Kanuk, 2000).

O papel social se refere aos grupos que a pessoa pertence, sendo importante conhecer os círculos sociais que frequenta, a profissão que exerce, a família da qual faz parte e seus relacionamentos de amizade.

Culturais:

Os valores culturais – que expressam crenças coletivas – são transferidos para os produtos. Esses produtos, por sua vez, acabam sendo consumidos pelo público-alvo, com o objetivo de construir uma identidade social positiva ao satisfazer a sua necessidade de pertencer a um grupo social.

Pessoais:

As decisões de compra também são influenciadas por fatores pessoais. Estes de cunho pessoal, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, estágio do ciclo de vida, personalidade e autoimagem.

Psicológicas:

Para conhecer o comportamento de compra do consumidor, devemos levar em conta o entendimento da interferência dos fatores psicológicos. Segundo a análise de Kotler (2000), esses fatores podem ser divididos em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Razões de compra:

As decisões de compra podem ser baseadas em fatores racionais ou emocionais, ou em uma combinação dos dois. Os fatores emocionais geralmente acabam exercendo um peso maior do que os fatores racionais na hora da decisão de compra.

Razões racionais:

- Preço
- Valor nutricional
- Qualidade
- Sabor

Razões emocionais:

- Energia
- Prazer
- Fantasia
- Poder

Fontes informações:

O consumidor da NESCAU® no geral tem maior impacto através de fontes pessoais e públicas, porém vale trazer uma visão de como nosso público é impactado:

Fontes Internas:

Experiências anteriores com produtos similares.

Fontes Pessoais:

Influência de parentes, amigos, redes sociais, embalagens e pontos de venda (PDVs).

Fontes Públicas:

Meios de comunicação de massa, principalmente a TV aberta.

3.8. Pesquisa

Uma pesquisa de mercado nível Brasil realizada pela consultoria Nielsen, obteve o resultado que cerca de 90% dos lares Brasileiros consomem o chocolate em pó, totalizando 2,8 bilhões de reais, chegando a 70% de penetração nas casas de seus consumidores, tendo base nessas análises a NESCAU® decidiu fortalecer seus compromissos de sustentabilidade.

Em 2019, a NESCAU® deu início ao projeto de sustentabilidade com o anúncio da retirada dos canudos plásticos do NESCAU® pronto para beber. Em que também houve a realização de uma campanha que incentivava o menor consumo de plástico.

Ainda no mesmo ano em prol a preservação do meio ambiente a companhia foi além da troca apenas dos canudos plásticos. Formando parceria junto com a Fundação Projeto TAMAR, um dos principais projetos socioambientais do país, que atua na preservação de tartarugas-marinhas ameaçadas de extinção. Em que esta ação incluía campanhas de incentivo à pesquisa e educação socioambiental, investimento em tecnologia e preservação das espécies.

Para conscientizar e também divulgar as ações da retirada dos canudos foram realizadas campanhas de dois filmes que demonstram a vida imutável desse material no mar no mesmo período de tempo, das cenas demonstradas.

Na pandemia do COVID-19 a equipe de marketing notou que houve crescentes uso de NESCAU® no café, em receitas e dentre outros preparos. Tendo também os *feedbacks* dos consumidores de que estavam buscando promover mudanças positivas para a sociedade.

Seguindo este conceito foram realizadas diversas pesquisas de campo e investimentos, em que foi realizada a retirada dos plásticos que mantêm unidas as embalagens de NESCAU® Pronto para Beber, e substituídos pelo de papel, resultando numa redução do uso de 278 toneladas de plástico. E com mais ação na redução de plásticos a marca também conseguiu retirar os que envolviam os produtos que saíam da fábrica para distribuição.

Sendo retirados mais 16 toneladas de materiais plásticos por ano. No total, as ações de retirada dos canudos, *shrink* e *stretch film* vão resultar na redução de mais de 420 toneladas de plásticos ao ano. Em 2020, foi lançada a versão orgânica de seu achocolatado pronto para beber com embalagem que dispensa o uso de tampas plásticas. Assim a empresa evita a utilização aproximada de 2,6 toneladas de plástico.

Em 2021, a NESCAU® uniu-se à Boomera para desenvolver uma tecnologia que transforma embalagens pós-consumo em objetos esportivos para crianças em situação de vulnerabilidade. Essa iniciativa promove a economia circular e o reaproveitamento de materiais.

A partir de 2023, a NESCAU® iniciou a produção de bebidas prontas com garrafinhas compostas por 50% de plástico reciclado, representando uma redução de 563 toneladas de plástico virgem até dezembro de 2023.

3.9. Históricos de Comunicação

A Nestlé sempre trabalhou em campanhas para o NESCAU® em comerciais televisivos, interação em programas, as mídias online também sempre estiveram presentes, participação em eventos, patrocínio de festivais relacionados ao seu conceito.

A empresa executa campanhas com diferentes periodicidades e que buscam em sua maioria, não focar diretamente no aumento de vendas e em datas sazonais, mas sim na sustentação da imagem já construída da marca na mente dos consumidores, por sua vez, as campanhas da marca possuem forte comunicação emocional, buscando sempre tratar de determinados assuntos de forma a ressaltar o vigor, energia e disposição que a marca traz em seu produto e comunicação.

As campanhas da marca NESCAU® são marcadas pelo seu foco em energia e no esporte, com um forte foco no público jovem. Ao longo dos anos, a marca apresenta diferentes abordagens reforçando sua conexão e identidade com os consumidores de seus produtos.

As campanhas da NESCAU® contam com um forte foco no esporte. A marca se posiciona como uma aliada na alimentação equilibrada e nutritiva, elementos essenciais na prática desportiva. Suas campanhas conversam com público infanto-juvenil e com os seus pais. A marca busca transformar a vida através do esporte,

trazendo para as pessoas a energia que dá gosto de viver. Com um olhar focado em uma jornada de experiência inclusiva, na qual o esporte se torna o melhor meio para inspirar uma geração mais ativa e diversa.

3.9.1. Campanha Descubra o sabor Crocolate

NESCAU® Cereal, o cereal matinal da Nestlé, anunciou em 2020 a campanha “Descubra o sabor Crocolate”. Com peças divertidas para redes sociais (Instagram, YouTube e Facebook), a marca enfatiza a reação de crianças quando experimentam a super crocância do produto.

“Através de uma só palavra – “Crocolate”, eles comunicaram seus principais diferenciais, que são a crocância e o sabor inconfundível do chocolate NESCAU®. Além disso, mostramos que o café da manhã pode aliar diversão ao valor nutritivo dos grãos integrais.

Durante três meses, incentivou pais e pequenos a descobrirem o sabor “Crocolate” e a experimentar o produto, que oferece crocância e energia para “o dia começar com tudo”.

Figura 62 - Banner Site NESCAU® Crocolate



Fonte: Site oficial da Nescau, 2020.

Figura 63 - Comercial NESCAU® Crocolate



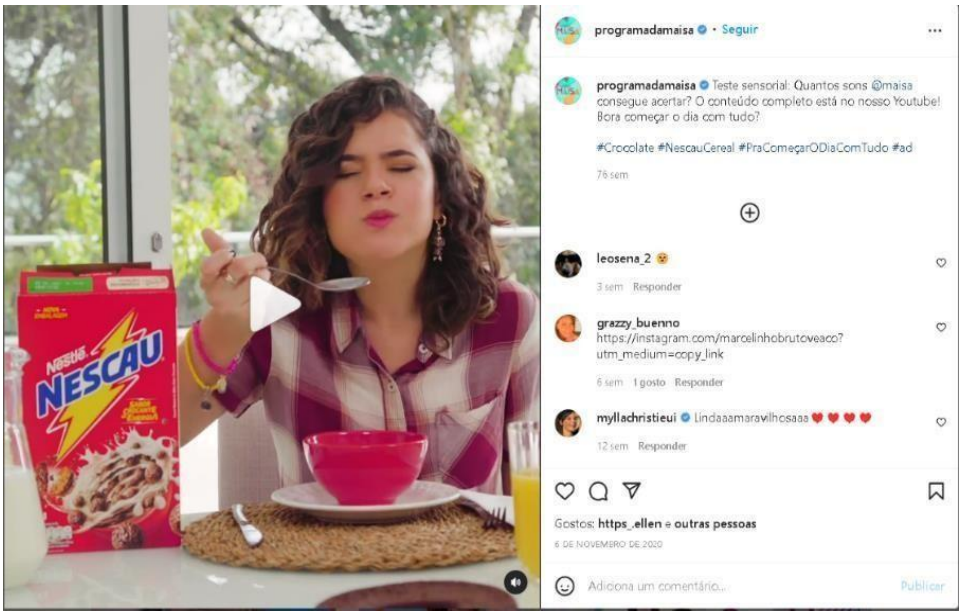
Fonte: YouTube oficial da Nescau, 2020.

Figura 64 - Comercial NESCAU® Crocolate Maisa



Fonte: YouTube oficial do Programa da Maisa, 2020.

Figura 65 - Comercial NESCAU® Crocolate Maísa Instagram



Fonte: Instagram oficial do Programa da Maisa, 2020.

3.9.2. Campanha NESCAU® com Fator Crescer

A campanha "NESCAU® com Fator Crescer" é um dos principais eventos recentes efetuados pela marca, o evento protagonizado pela jovem de 14 anos Rayssa Leal, skatista profissional e medalhista olímpica, teve seu início no dia 10 de janeiro de 2022 tendo sua extensão em postagens posteriores como uma das mais recentes de 21 de março de 2022, tornando a celebridade também como atual embaixadora e representante dos valores da NESCAU®, ficando conhecida também como a "Dona da Energia Toda"

Com o uso de valores da marca como a "radicalidade", a empresa fez uma ação na qual trouxe a imagem de uma celebridade que representa os valores da empresa, tal como também estabelecesse uma comunicação íntima com seu público.

Por sua vez, a campanha "NESCAU® com Fator Crescer", é uma campanha voltada para questões institucionais, pois a mesma visa tornar a marca ainda mais conhecida por seus valores, na medida que utiliza uma jovem profissional de um esporte radical, para representar os valores, de forma a "contagiar o público" com muita energia, alegria, esporte e diversão, valores estes que a marca e o produto buscam entregar.

Figura 66 - Postagens NESCAU® com Fator Crescer



Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2021.

Figura 67 - Vídeo Comercial - A energia da Rayssa



Fonte: YouTube oficial da Nescau, 2021.

Figura 68 - Banner - A energia da Rayssa



Fonte: Site oficial da Nescau, 2021.

Figura 69 - PDV NESCAU® com Fator Crescer



Fonte: Não identificada.

Figura 70 - Facebook NESCAU®



Fonte: Facebook oficial da Nescau, 2021.

Figura 71 - Banners – Fator Crescer



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2021.

3.9.3. Campanha Joga Junto

A campanha “Joga Junto” foi lançada em fevereiro do ano de 2021 para anunciar a troca de 100% dos canudos plásticos produzidos e utilizados nas embalagens pela NESCAU® pelos de papel, o movimento que levanta a #Joga Junto é composto por dois comerciais. Com “Teodoro”, a marca narrou a história do personagem e os diversos momentos de sua vida, desde a infância até a vida adulta, na qual o público pôde acompanhar a rotina imutável de um canudo de plástico no mar.

Já com a ‘Safira”, NESCAU® revisita a narrativa com o mesmo olhar sensível, mostrando a jornada da personagem e suas mudanças ao longo da vida, enquanto o canudo descartado permanece sem alteração no oceano, até que uma atitude muda completamente a situação.

Em ambos os filmes, o intuito da mensagem é de inspirar o público a participar com a marca em uma jornada de evolução em favor do meio ambiente, além de refletir sobre a importância de cada gesto, ademais foram utilizados ainda de postagens nas redes sociais para dar continuidade ao projeto e o movimento sustentável da empresa.

Figura 72 - Comercial Teodoro



Fonte: YouTube oficial da Nescau, 2021.

Figura 73 - Comercial Safira



Fonte: YouTube oficial da Nescau, 2021.

Figura 74 - Postagens NESCAU® #JogaJunto



Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2021.

Figura 75 - Embalagem NESCAU® #JogaJunto



Fonte: Site Mundo das Marcas, 2006.

Figura 76 - Material PDV e OOH NESCAU® #JogaJunto





Fonte: Não identificada.

Figura 77 - Banners do NESCAU® #JogaJunto



Fonte: Site oficial da Nescau, 2021.

3.9.4. Campanha Liga NESCAU®

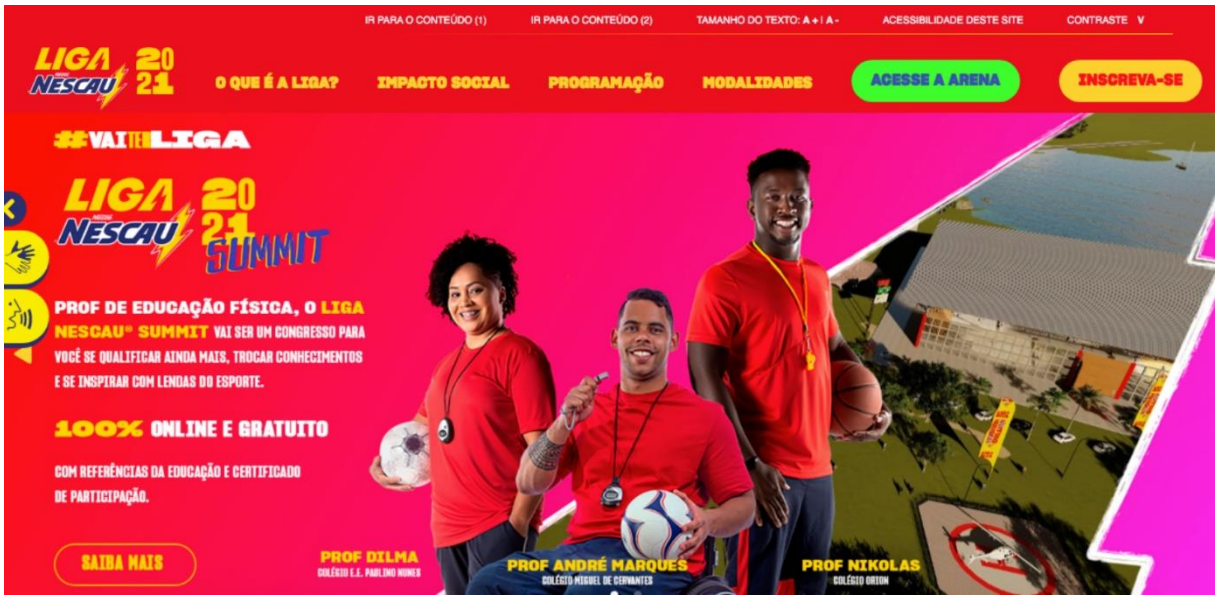
A campanha “Liga NESCAU®”, trata-se de um evento desenvolvido pela empresa NESCAU®, na qual busca contribuição e fomento ao esporte, devido a um momento sensível de pandemia, a marca por meio do evento, desenvolveu meios de estabelecer uma melhor comunicação e interação com os profissionais de educação física.

O evento, é uma das maiores competições estudantis do Brasil. Em 2021 chegou em sua sétima edição e, além do sucesso entre crianças e adolescentes, contou também com uma grande novidade, o Liga NESCAU® Summit, na qual a marca gerou um congresso virtual para profissionais de Educação Física de todo o país efetuar sua comunicação em meio a pandemia.

Liga NESCAU® já conta mais de 3.200 jovens entre 8 e 17 anos participando da liga em 16 modalidades diferentes e mais 3 mil profissionais de Educação Física acompanhando o Summit, a empresa procurou dar todo o suporte para os participantes, com o objetivo de fazer a diferença na vida de cada um por meio da educação e do esporte.

Sua divulgação vai desde vídeos a postagens recorrentes nas redes sociais, próximas das datas nas quais o evento ocorre.

Figura 78 - Banners da LIGA NESCAU®



Fonte: Site oficial da Nescau, 2021.

Figura 79 - Publicações Liga NESCAU®



Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2021.

3.9.5. Campanha NESCAU® Cálcio em ação

A campanha “NESCAU® Cálcio em Ação” começou a ser veiculada em setembro de 2024, produzida em parceria com a Ogilvy Brasil. A campanha dá destaque à importância do cálcio na nutrição das crianças, fortalecendo os ossos, apoiando o desempenho muscular para melhor desempenho na prática esportiva.

Com filmes curtos, a campanha traz vídeos com cenas reais obtidas de redes sociais, internet, fotografias e gravações de celular que mostram crianças e adolescentes durante a prática de diversas modalidades esportivas.

Apresentando uma linguagem mais descontraída e mais próxima do público, essa campanha destaca o diferencial nutricional dos produtos NESCAU®, apresenta a importância do consumo de NESCAU® no café da manhã, dando energia no dia da criança e potencializando a performance das crianças nas práticas esportivas. A campanha “NESCAU® Cálcio em ação” foi divulgada em mídias OOH (Out Of Home) e também contou com conteúdos digitais, conteúdo em redes sociais da NESCAU® e pontos de vendas, contando também com uma linha de conteúdo focada na versão NESCAU® Prontinho.

Tatiany Ernesto, diretora de marketing da NESCAU® conta que “Com a nova campanha, que destaca o diferencial de nossos produtos, queremos mostrar que além de um sabor único, NESCAU® atende 40% das necessidades diárias de cálcio, reforçando o posicionamento de energia para que as crianças possam desempenhar o seu melhor no mundo dos esportes”

Além disso Mateus Maziero e Dener Generoro, dupla criativa da Ogilvy Brasil. contaram a sua visão da campanha: “Nossa campanha, além de destacar a conexão entre NESCAU® e o esporte, celebra a importância de brincar, jogar, cair, errar, tentar de novo. A pesquisa de imagens reais foi crucial para que pais reconhecessem seus filhos nos filmes e entendessem que com NESCAU®, tem mais cálcio; e com mais cálcio, tem mais esporte”.

Figura 80 - Banners NESCAU® Cálcio em ação



Fonte: Site oficial da Nescau, 2024.

Figura 81 - Postagens no Instagram NESCAU® Cálcio em ação



Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2024.

Figura 82 - Comercial NESCAU® Cálcio em ação



Fonte: YouTube oficial da Nescau, 2024.

3.9.6. Campanha Se tem NESCAU®, tem mais sabor

A campanha, “Se tem NESCAU®, tem mais sabor” começou a ser veiculada em fevereiro de 2024 e contou com a presença da agência Ogilvy Brasil. O conceito da campanha dá foco no principal pilar do produto NESCAU®, o sabor único da marca.

Para a campanha, foi realizada uma pesquisa com os consumidores com o objetivo de entender os principais motivos para a escolha da marca que está presente há décadas no dia a dia dos brasileiros. Com o resultado da pesquisa, encontraram uma percepção de sabor, marca diferenciada versus a categoria e também a nostalgia que a marca entrega aos consumidores.

Com os resultados, a agência criou uma campanha focada no consumo do produto, reforçando o achocolatado no dia a dia das pessoas. Para a campanha foram criadas peças digitais, duas vinhetas para TV, iniciativas nas redes sociais e OOH.

"NESCAU® faz parte da vida dos brasileiros há mais de 90 anos. Seja na mesa do café da manhã, no lanchinho da tarde ou em receitas, NESCAU® é o principal aliado das famílias. O sabor icônico de NESCAU® é marcante e faz parte do dia a dia das pessoas, por isso queremos enaltecer uma das nossas maiores qualidades", disse Luana Carvalho, gerente de marketing da marca.

Figura 83 - Banners - Se tem NESCAU®, tem mais sabor



Fonte: Site oficial da Nescau, 2024.

Figura 84 - Postagens no Instagram NESCAU®, tem mais sabor



Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2024.

Figura 85 - Comercial Se tem NESCAU®, tem mais sabor



Fonte: YouTube oficial da Nescau, 2024.

3.9.7. Campanha NESCAU® a lata com menos lata

No final de 2023 foi lançada a campanha NESCAU® a lata com menos lata, apresentando uma mudança na famosa lata do achocolatado, em uma embalagem com menos metal. A embalagem conta com a mesma quantidade do achocolatado e mantém o mesmo sabor, a nova embalagem destaca o compromisso da marca com a sustentabilidade e acompanha as mudanças do mundo, não deixando de lado as características da marca.

A redução de metal na embalagem foi de 15%, gerando uma economia de 1800 toneladas de metal por ano, além de economizar em outros materiais como plástico, tinta e vernizes. Essa mudança também gera uma redução de aproximadamente 24 mil toneladas de CO2. As novas embalagens são feitas de materiais 100% recicláveis e conta com uma fácil remoção do rótulo em papel, para a fácil separação de materiais para quem recicla.

A nova lata conta com principais elementos iconográficos da marca, como por exemplo o famoso raio, e também agrega simplicidade, destaca o estilo de vida e o bem-estar em vez da performance. De acordo com a marca, a tipografia remete aos 90 anos de existência de um novo jeito, com um vermelho mais forte, acompanhado de uma palheta de cores icônica e vibrante.

Figura 86 - Banner NESCAU® a lata com menos lata



Fonte: Site oficial da Nescau, 2024.

Figura 87 - Imagem - NESCAU® a lata com menos lata



Fonte: Site oficial da Nescau, 2024.

Figura 88 - Imagem Linha do Tempo - NESCAU® a lata com menos lata



Fonte: Site oficial da Nescau, 2024.

3.9.8. Campanha Liga Esportiva NESCAU®

A Liga Esportiva NESCAU® é um campeonato poliesportivo organizado pela própria NESCAU® que integra modalidades adaptadas e não adaptadas, o evento busca melhorar a vida de jovens adolescentes e crianças no Brasil através de práticas esportivas, incentivando a inserção de jovens e adolescentes no esporte. O evento

tem como objetivo despertar os jovens para o esporte, para isso ele conta com um mix de modalidades esportivas, desenvolvendo um papel na formação infanto-juvenil, como habilidades de entrada no esporte, trabalho em equipe e disciplina. O evento possui também um viés de inclusão para crianças e adolescentes PCD (pessoas com deficiência), promovendo o esporte igualmente para todos.

A liga conta com diversas modalidades esportivas, variando em cada edição, alguns exemplos de esportes são: futebol, vôlei, *skate*, surfe, atletismo. O evento é um dos maiores eventos esportivos no país, em 2025 o primeiro evento do ano aconteceu na Praia do Futuro, em Fortaleza-CE.

No site da NESCAU®, a marca afirma: “A gente acredita que toda atividade física pode melhorar vidas por meio dos valores do esporte. Pensando nisso, a Liga Esportiva NESCAU® é um evento que, desde 2015, impacta milhares de crianças e jovens! Bora se inscrever e vem com a gente!”

A Liga Esportiva NESCAU® etapa Fortaleza, realizada no dia 08/02/2025, contou com 10 modalidades esportivas em competição, desafios e oficinas. Sendo elas:

Modalidades esportivas: Vôlei de Praia, Futebol de areia, Futsal, Surf e *Skate*.

Oficinas: *Foot Table* e *Starting Surf*.

Desafios: Circuito Chute ao gol, Altinha e *Beach Tennis*.

A Liga contou com desafios e oficinas com participações de adaptados para crianças, adolescentes e jovens com deficiências.

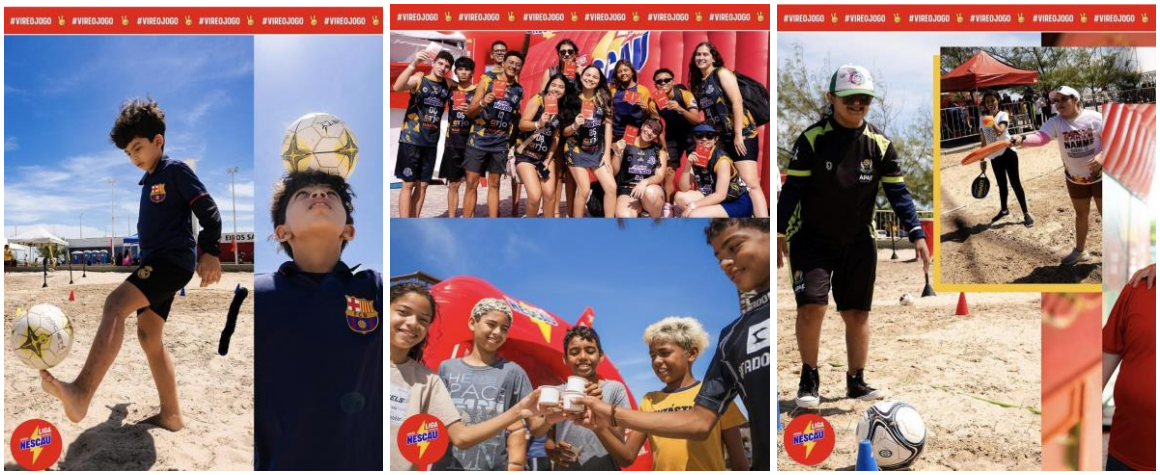
Figura 89 - Banner Site - Liga Esportiva NESCAU®



Fonte: Site oficial da Nescau, 2024.

Figura 90 - Postagens no Instagram Liga Esportiva NESCAU®





Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2024.

3.9.9. Redes Sociais

A NESCAU® possui uma forte e ativa presença nas redes sociais, interagindo com o público e promovendo a marca. A marca conta com 235 mil seguidores no Instagram e aproximadamente 900 publicações, além também dos stories publicados diariamente. No TikTok a marca conta com 158 mil seguidores e mais de 1 milhão de curtidas. No YouTube a marca possui 42 mil inscritos, com vídeos que dão destaque

às suas mais recentes campanhas. No Facebook a marca conta com 2,1 milhões de seguidores e também segue com publicações que abordam as suas campanhas recentes.

A NESCAU® utiliza suas redes sociais para se aproximar mais de seu público, através de ações interativas, *trends*, campanhas que incentivam a prática esportiva e a alimentação nutritiva. Em suas redes a marca compartilha conteúdos educativos, esportivos, desafios, depoimentos de atletas, sempre destacando o seu compromisso com a prática de esportes.

A marca conta com a presença de embaixadores da marca NESCAU® e influenciadores, ampliando o seu alcance e atingindo o seu público-alvo, com essa estratégia a marca se mantém atualizada às tendências atuais da internet e fortalece o laço com o público.

Nas últimas publicações feitas no Instagram da marca NESCAU®, há um foco na campanha Liga Esportiva NESCAU®, realizada em Fortaleza-CE.

Figura 91 - Publicação de Reels no Instagram 1



Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2025.

O vídeo em formato de Reels, conta com a presença de Verônica Hipólito, embaixadora da NESCAU®, na Liga Esportiva NESCAU®, que está acontecendo no

presente momento em Fortaleza/CE. Verônica dá dicas de alongamento que auxiliam na mobilidade física para a prática de esportes.

Figura 92 - Publicação de Reels no Instagram 2



Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2025.

O vídeo em formato de Reels apresenta flashs de gravações da Liga Esportiva NESCAU® em Fortaleza-CE, divulgando o evento.

Figura 93 - Publicação de Reels no Instagram 3



Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2025.

O vídeo em formato de Reels apresenta todos os esportes que estarão presentes na Liga Esportiva NESCAU® na etapa de Fortaleza/CE.

Figura 94 - Postagens no TikTok da Nescau



Fonte: TikTok oficial da Nescau, 2025.

Na plataforma do TikTok, a marca segue os mesmos moldes do Instagram. No TikTok a marca também está fazendo publicações a respeito do evento da Liga Esportiva NESCAU®, em Fortaleza/CE.

Os vídeos contam com a presença de embaixadoras da marca e com Flávia Saraiva, medalhista olímpica. Os vídeos seguem tendências da plataforma e destacam a prática esportiva com NESCAU®.

3.9.10. Promoções e Ações de *Marketing*

São estratégias utilizadas pelas empresas para atrair consumidores, aumentar vendas e fortalecer a imagem da marca. Ambas fazem parte de uma abordagem maior de marketing, mas têm características distintas em termos de objetivos e execução.

A Nestlé vem trazendo esses tipos de ações, podemos citar a campanha, "Promoção Nestlé faz BBBem", em parceria com o Big Brother Brasil 25 da Rede Globo. Nessa ação, ao comprar produtos da Nestlé, incluindo o Nescau® Pronto para Beber, o consumidor se cadastra e tem a chance de concorrer a diversos prêmios.

Além disso, a "Liga Esportiva NESCAU® no Ponto de Venda" é uma iniciativa de marketing da marca NESCAU® para se conectar com o público consumidor no ponto de venda. Geralmente, ela envolve a criação de campanhas e ações promocionais que incentivam o engajamento com o produto em estabelecimentos comerciais, como supermercados e lojas. Essas ações podem incluir materiais de *merchandising*, promoções e experiências interativas voltadas para os consumidores, com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e estimular a compra. não se refere diretamente à venda de produtos no ponto de venda, mas sim a uma ação promocional e de marketing voltada para envolver consumidores com a marca, especialmente em locais de venda.

3.10. Objetivo de Mercado

3.10.1. Objetivo Principal

O objetivo principal, é o aumento de *Share of mind* em 50% do cliente durante 3 meses de 2025, com base no valor de 20,2% que adquirimos em nossa pesquisa.

3.10.2. Objetivo Secundário

O objetivo secundário é aumentar o faturamento das Bebidas Achocolatadas “NESCAU® pronto para beber” em 30% em 3 meses com base no faturamento atual de R$37.500.000,00 trimestrais

3.11. Objetivo de comunicação

Hoje o concorrente da empresa é o mais conhecido no mercado de bebidas achocolatadas. A campanha terá como objetivo reforçar a marca Nescau, principalmente no mercado de bebidas achocolatadas, mostrando suas bebidas como um produto de grande valor nutricional e energético, bem como tornar a marca uma *brand love* (marca amada pelo público em âmbito geral: atributos, vantagens, atendimento, conceito etc.) tornando o produto do cliente como primeira escolha do consumidor.

Vale ressaltar também uma comunicação “Energy Spoon” (embalagem que contribui para que as famílias compreendam a relação de porção ideal para consumo

das crianças) com destaque em: valor enérgico, proteico e nutritivo que é maior que de seu principal concorrente.

3.12. Conteúdo básico de comunicação

Restrições e obrigações básicas para a comunicação da campanha que devem ser seguidas:

- Utilizar razão emocional e racional;
- Destacar seus diferenciais, como marca de inclusão que se posiciona como a mais saudável entre os achocolatados em pó e bebida, e também realçar a energia adquirida;
- Conter benefícios;
- Sintetizar a promessa;
- Comunicação boa e direta com o cliente;
- Seguir o Manual de Identidade da NESCAU®;
- Não utilizar nome dos concorrentes;
- Não falar de forma pejorativa;
- Não faltar com respeito com o consumidor.

3.12.1. Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos

NESCAU® se encaixa no grupo de chocolates e deve seguir predefinições exigidas pelo órgão regulador Anvisa: Resolução – CNNPA Nº 12, DE 1978 D.O de 24/07/1978.

3.12.2. Política de Comunicação Infantil

Nestlé passou a adotar diretrizes mais rígidas para a publicidade voltada ao público infantil. Alinhada ao Grupo mundialmente, a empresa se comprometeu a não dirigir nenhum tipo de comunicação ou atividade de *marketing* a crianças abaixo de 6 anos e, para a faixa etária entre 6 e 12 anos, restringir a propaganda a produtos com perfil nutricional que auxiliem em uma dieta balanceada e saudável. Para os menores de 6 anos, a comunicação será sempre voltada aos pais, a quem cabe a decisão de compra. As determinações também integram o Termo de Compromisso da EU-

Pledge, com o objetivo de estabelecer códigos de conduta para uma comunicação responsável com os consumidores.

3.13. Verba

Para a campanha nacional da NESCAU® para seu produto, bebida achocolatada “Pronto para beber” a verba aprovada é de R$10.000.000,00 (cinco milhões de reais), em que será distribuída da seguinte maneira:

- Veiculação: serão direcionados 60% do total da verba para Veiculação, sendo assim um total de R$6.000.000,00;
- Promoção: serão direcionados 40% do total da verba, para as ações promocionais, sendo assim um total de R$4.000.000,00.

3.14. Problema

A Nescau, embora seja uma das principais marcas mais conhecidas no setor de achocolatados (em pó e em bebida achocolatada) no Brasil, enfrenta uma situação que, com o passar do tempo, pode vir a se tornar um problema maior, e que pode acabar prejudicando a fidelização dos clientes e até mesmo as vendas.

Pela sua falta de comunicação assertiva, mesmo sendo a maior em vendas, a marca acaba sofrendo na questão de *share of mind* em relação ao seu principal concorrente e, assim, não conseguindo comunicar direito o principal diferencial dos seus produtos para seu público, o valor que ele agrega (como a inclusão social) e a ideia de um produto mais saudável e que dá mais energia do que os concorrentes.

Os clientes não criam um laço com a marca, uma memória afetiva, uma fidelização e nem um *share of mind* e *heart* igual com o do concorrente. Devido à falta desse reforço de marca e também a falta de uma identidade forte, clara e marcante, tanto diante dos seus clientes quanto de seus concorrentes no mercado, os produtos da Nescau são consumidos, mas são nomeados com o nome do principal concorrente, por exemplo, a bebida achocolatada da Nescau ser chamada pelo famoso “Toddynho”.

PESQUISA

4. PESQUISA

A pesquisa mercadológica desempenha um papel essencial para compreender o comportamento do consumidor, identificar oportunidades e reduzir incertezas no processo de tomada de decisão. Segundo Malhotra (2012), esse tipo de pesquisa reúne procedimentos sistemáticos de coleta, análise e interpretação de dados, fornecendo informações confiáveis que orientam estratégias de *marketing* mais assertivas. A partir dessa perspectiva, este capítulo apresenta o processo adotado para compreender o público-alvo e embasar as decisões estratégicas da campanha desenvolvida.

4.1. Problema

Discrepância entre a percepção consolidada do público-alvo do Nescau Pronto para Beber e a possibilidade de ampliação dessa segmentação para um público que ainda não é explorado estrategicamente pela marca.

4.2. Hipóteses

- Quem é, de fato, o público atual do produto, considerando o comportamento de consumo e as mudanças nas necessidades dos consumidores nos últimos anos?
- O público universitário, que valoriza praticidade e energia para o cotidiano, teria aceitação para consumir o produto como uma opção de lanche rápido em sua rotina?

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo Geral

Compreender os hábitos de consumo de bebidas achocolatadas prontas para beber entre universitários e analisar a percepção desse público sobre o Nescau Pronto para Beber.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar o perfil demográfico dos consumidores;
- Investigar os principais motivos de consumo e compra;
- Levantar os principais pontos de venda utilizados pelo público;
- Avaliar a percepção da marca e seu posicionamento;
- Analisar a presença do produto nos hábitos diários dos universitários;
- Verificar a lembrança de publicidade do Nescau Pronto para Beber nesse público.

4.4. Metodologia

4.4.1. Tipo de Pesquisa

Esta é uma pesquisa quantitativa, pois busca coletar dados numéricos e estatísticos sobre os hábitos de consumo e a percepção do público universitário em relação ao Nescau Pronto para Beber.

4.4.2. Método de Coleta de Dados

Os dados foram obtidos por meio de um questionário online, aplicado via Google Forms. O questionário foi estruturado com perguntas fechadas e de múltipla escolha para facilitar a análise dos resultados.

4.4.3. Público-alvo e Critérios de Seleção da Amostra

O público-alvo inicial da pesquisa foi definido no pré-teste como universitários de 18 a 24 anos, com o critério de seleção baseado na condição de ser estudante do ensino superior e estar dentro da faixa etária mencionada. No entanto, ao longo da pesquisa, decidiu-se expandir a amostra para incluir todos os tipos de estudantes, independentemente da faixa etária ou nível de ensino. Essa decisão visou captar uma visão mais abrangente e representativa de diferentes perfis acadêmicos, como estudantes de ensino médio, técnico, e até pós-graduação, ampliando, assim, as possibilidades de análise e compreensão do comportamento de consumo do público em questão.

4.4.4. Tamanho da Amostra e Técnica de Amostragem

Para o pré-teste, a pesquisa foi aplicada em 6 participantes, permitindo validar a clareza das perguntas e a adequação do questionário. Na etapa seguinte, a pesquisa final foi aplicada e obteve um total de 190 respostas, mas apenas 150 respostas foram consideradas válidas para a análise final, uma vez que apenas esse número de participantes atendia aos critérios pré-estabelecidos. Esses critérios foram definidos para garantir a representatividade do público-alvo, conforme especificado no início do estudo. As respostas excluídas pertenciam a participantes fora do perfil demográfico ou acadêmico que se alinhavam com o foco da pesquisa, o que assegura a precisão e relevância dos dados apresentados.

4.4.5. Período de realização da pesquisa

O pré-teste foi realizado no período de 2 dias. Já a pesquisa final foi conduzida entre os dias 31 de março de 2025 e 10 de abril de 2025, abrangendo um período de 11 dias.

4.5. Formulário

Texto de introdução para o formulário:

“Estamos realizando uma pesquisa para entender melhor os hábitos de consumo e preferências dos universitários quando se trata de bebidas prontas para beber.

Ao participar, você ajuda alunos do 6º semestre de Publicidade e Propaganda da UNIP a desenvolver um projeto acadêmico focado no dia a dia de quem vive a rotina universitária.

A pesquisa é rápida, anônima e leva apenas 5 minutinhos. Vamos lá?”

Imagem anexada logo após o texto de introdução:

“📌 A imagem no início do formulário mostra o produto Nescau Pronto para Beber, que será citado em algumas perguntas ao longo da pesquisa.”

Figura 95 - Produto Garrafinha Nescau Pronto Para Beber



Fonte: Site oficial da Nestlé, 2025.

Questões do formulário:

1. Qual sua faixa etária?

- 17 anos ou menos
- de 18 a 25 anos
- de 26 a 30 anos
- 31 anos ou mais

2. Com que gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar
- Outro

3. Você é estudante atualmente?

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino técnico

- Faculdade
- Não sou estudante
- Outro

4. Antes de tudo, você costuma consumir bebidas achocolatadas prontas para beber (como Nescau, Toddy, Italac, etc)?

- Sim, com frequência.
- Às vezes.
- Raramente.
- Nunca.

5. Quais marcas você costuma consumir quando escolhe bebidas achocolatadas prontas para beber?

- Nescau.
- Toddy.
- Italac.
- Piracanjuba.
- Aurora.
- Não tenho preferência por marcas.
- Não consumo esse tipo de produto.
- Outra. Qual?

6. Por quais motivos você costuma consumir bebidas prontas como o Nescau Pronto para Beber?

- Praticidade
- Sabor
- Energia para o dia a dia
- Hábito desde a infância
- Preço acessível
- Outra. Qual?

7. Você associa o Nescau Pronto para Beber mais como:

- Um produto para crianças
- Um produto para todas as idades
- Um produto para jovens adultos (18 a 24 anos)

8. Onde você costuma comprar bebidas prontas como o Nescau Pronto para Beber?

- Supermercado
- Loja de conveniência
- Aplicativos de delivery
- Lanchonetes / Cantinas
- Máquinas de venda automática
- Não consumo o produto
- Outra. Qual?

9. Com qual frequência você consome bebidas como o Nescau Pronto para Beber?

- Todos os dias
- 3 a 5 vezes por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- Raramente
- Nunca

10. Em quais momentos do dia você costuma consumir bebidas prontas?

- Café da manhã
- Lanche da manhã
- Durante os estudos/aulas
- Lanche da tarde
- Pré ou pós-treino
- Outra. Qual?

11. Onde você costuma descobrir novos produtos para experimentar?

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Propagandas na TV
- Indicação de amigos
- Aplicativos de delivery
- Supermercado
- Padaria
- Lojas de conveniência
- Máquinas de vendas
- Outra. Qual?

12. Você viu alguma propaganda recente do Nescau Pronto para Beber?

- Sim
- Não
- Não me lembro

13. Você se veria consumindo o Nescau Pronto para Beber como lanche rápido na rotina da faculdade, escola ou trabalho?

- Sim
- Talvez
- Não

4.6. Relatório do Pré-teste

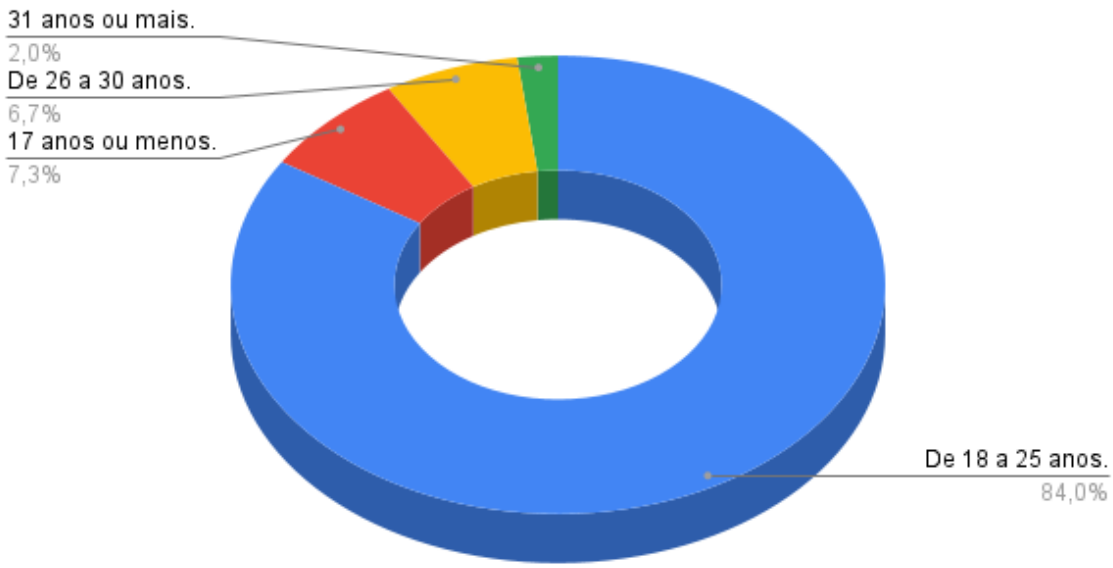
O pré-teste da pesquisa permitiu validar as hipóteses iniciais e trazer reflexões importantes sobre o posicionamento do Nescau Pronto para Beber entre o público universitário. Foi recebido um *feedback* positivo sobre a clareza das perguntas que confirmou que o questionário está bem estruturado, permitindo que a pesquisa seja

ampliada para um público maior, garantindo ainda mais precisão na análise das percepções e hábitos de consumo.

4.7. Análise de Dados e Resultados da Aplicação Final da Pesquisa

A primeira pergunta do formulário teve como objetivo identificar a faixa etária dos participantes da pesquisa. Os resultados mostraram que 84% dos respondentes têm entre 18 e 25 anos, evidenciando uma forte concentração dentro do público-alvo inicial. No entanto, optou-se por manter na análise os estudantes que se encontram fora dessa faixa etária, reconhecendo o potencial de consumo e as oportunidades de venda que esse grupo também representa, especialmente dentro do ambiente universitário.

Gráfico 9 – Tabulação da Pesquisa - Pergunta 1

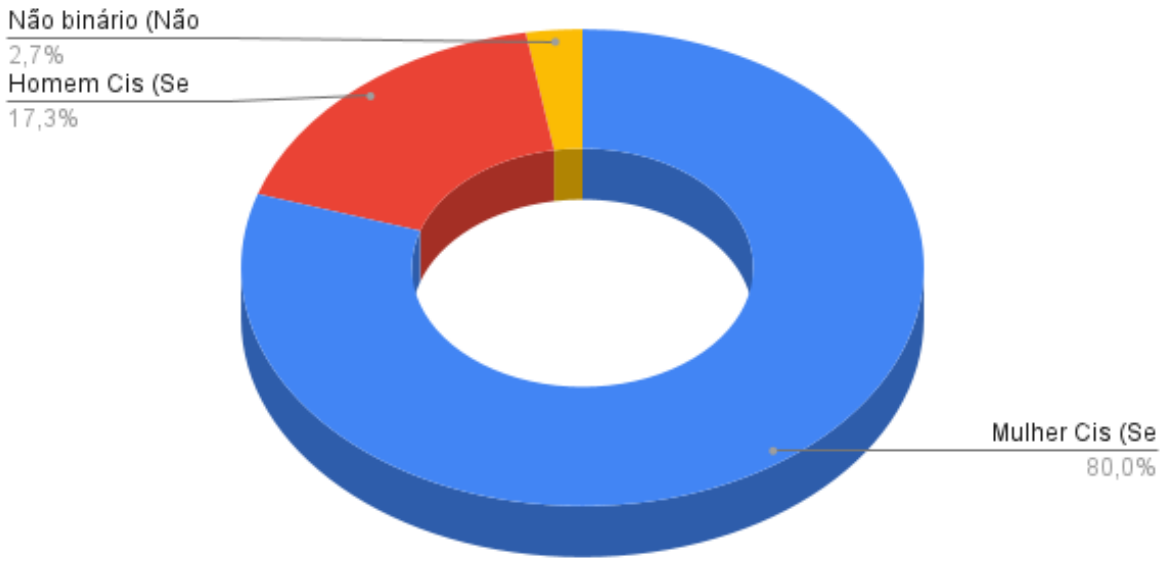


Fonte: Autoria própria, 2025.

A segunda pergunta do formulário buscou identificar o gênero dos participantes. Os resultados indicam que a maioria das respostas foi fornecida por pessoas do gênero feminino (80%), seguidas por pessoas do gênero masculino (17,3%) e, em menor proporção, por pessoas não-binárias (2,7%). Esses dados oferecem uma visão mais precisa sobre o perfil dos respondentes e podem influenciar a interpretação dos

resultados ao considerar possíveis variações de comportamento de consumo entre os diferentes gêneros.

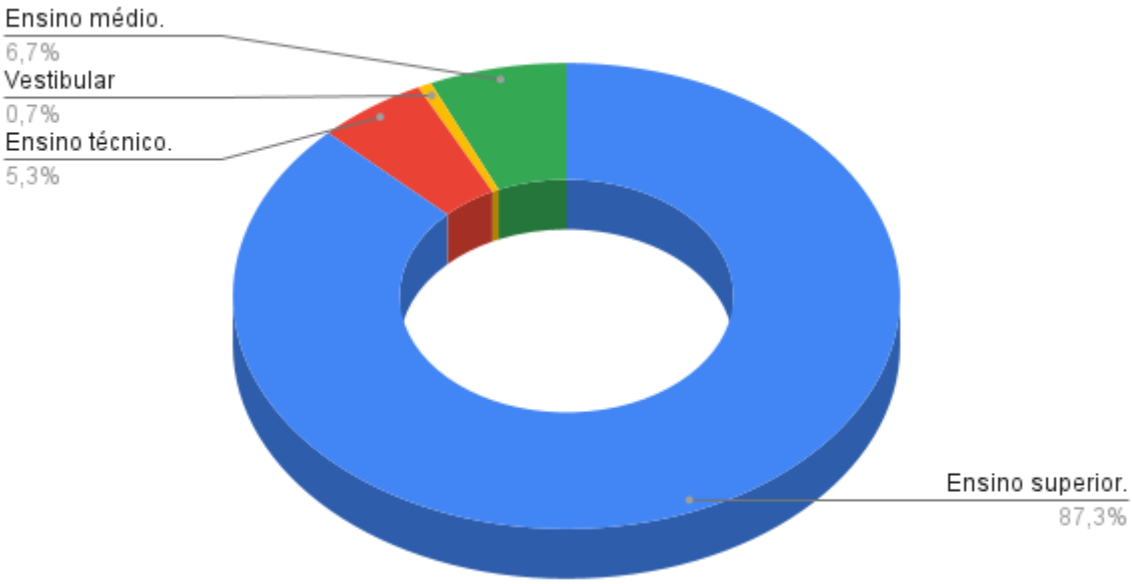
Gráfico 10 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 2



Fonte: Autoria própria, 2025.

A terceira pergunta da pesquisa permitiu observar a diversidade no nível de escolaridade dos participantes. Embora a maioria (87,3%) esteja atualmente cursando o ensino superior, também foram registrados respondentes que se encontram em outros estágios educacionais, como o ensino médio, ensino técnico e até mesmo na fase preparatória para o vestibular. Essa variedade contribui para uma compreensão mais ampla do perfil acadêmico do público-alvo e reforça a representatividade da amostra em diferentes contextos educacionais.

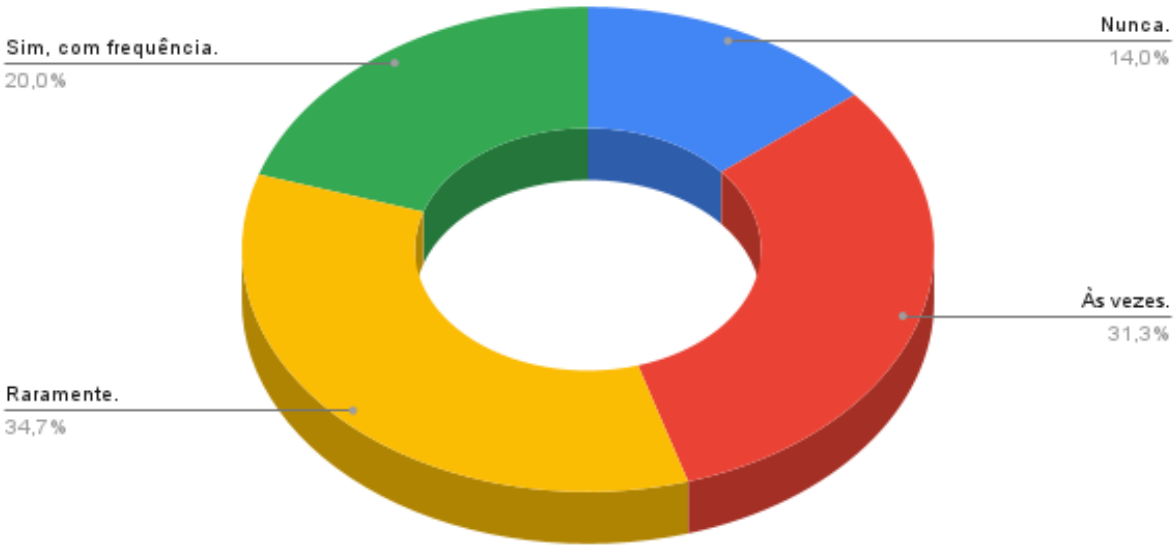
Gráfico 11 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 3



Fonte: Autoria própria, 2025.

A quarta pergunta da pesquisa teve como foco entender a frequência de consumo de bebidas achocolatadas prontas entre os participantes. Os resultados indicam que a maioria consome o produto de forma esporádica, sendo 34,7% consumidores ocasionais (raramente) e 31,3% que consomem apenas às vezes. Além disso, 14% afirmaram nunca consumir esse tipo de bebida, o que, apesar de representar uma parcela menor, pode ser interpretado como uma oportunidade estratégica, considerando que se trata de *leads* qualificados que ainda não foram conquistados pela categoria.

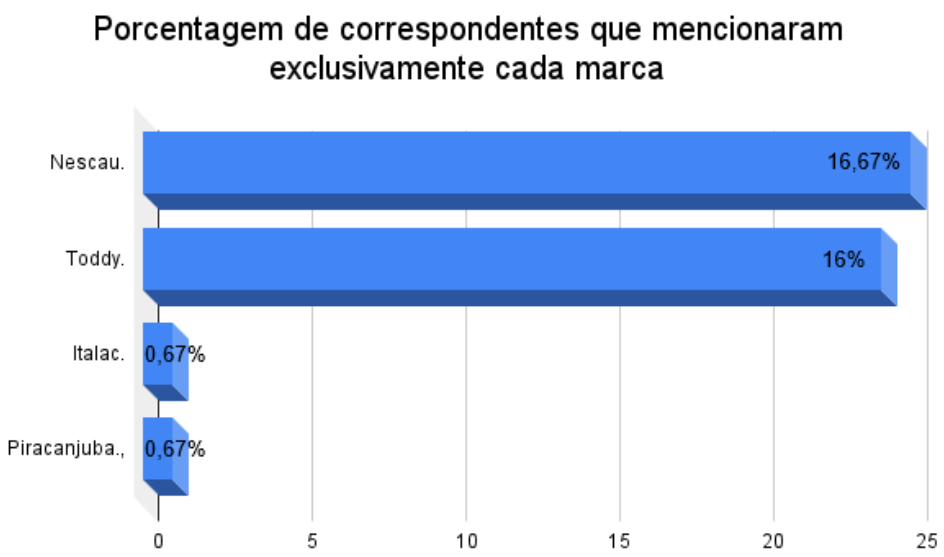
Gráfico 12 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 4



Fonte: Autoria própria, 2025.

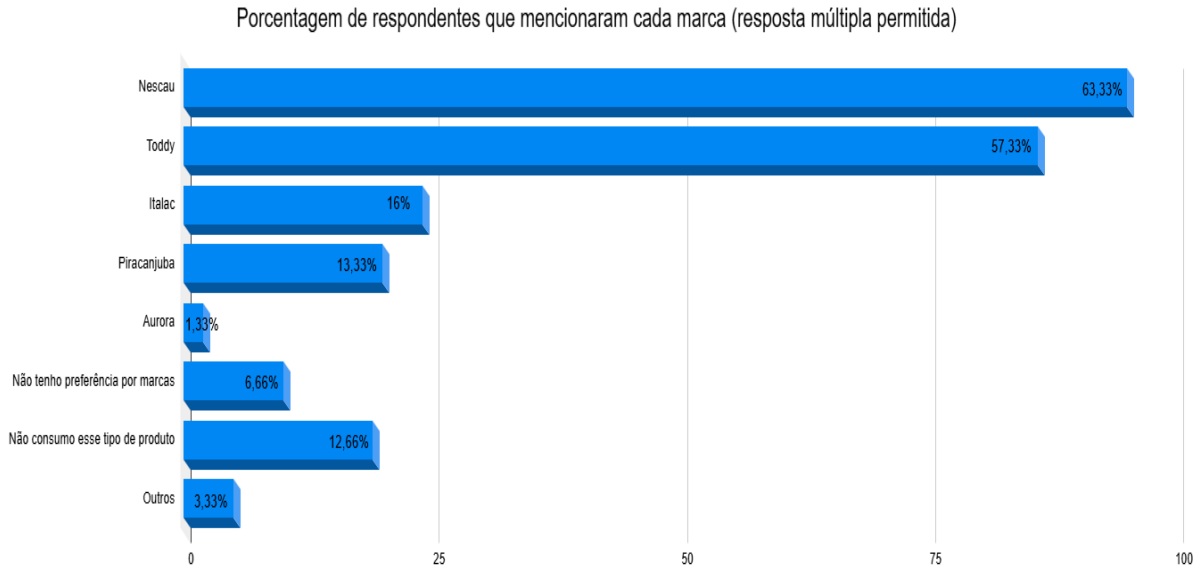
Na quinta pergunta da pesquisa, buscou-se identificar as marcas de achocolatado mais consumidas entre os respondentes. Os dados revelaram um equilíbrio inicial nas preferências exclusivas: 25 pessoas (16,67%) declararam consumir unicamente a marca Nescau, enquanto 24 pessoas (16%) optaram exclusivamente por Toddy. Contudo, ao considerar os respondentes que marcaram mais de uma opção de marca, os números totais revelam uma diferença mais expressiva. A marca Nescau atinge um total de 95 consumidores (63,3%), enquanto Toddy soma 86 (57,3%). Isso indica que, mesmo quando há consumo conjunto com outras marcas, a Nescau permanece como a mais presente na rotina dos participantes. Os dados demonstram que, apesar da competição acirrada entre Nescau e Toddy no consumo exclusivo, a Nescau apresenta maior penetração geral no cotidiano dos respondentes.

Gráfico 13 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 5 - Porcentagem exclusiva



Fonte: Autoria própria, 2025.

Gráfico 14 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 5 - Porcentagem conjunta

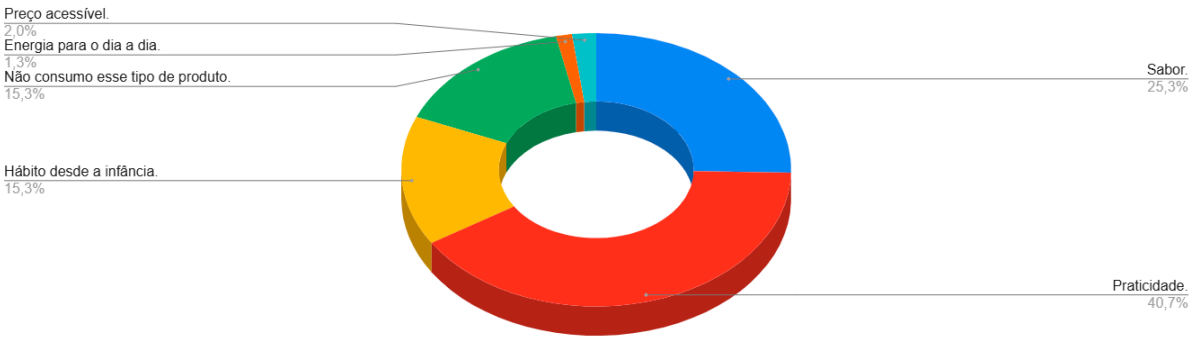


Fonte: Autoria própria, 2025.

A sexta questão teve como objetivo identificar os principais motivos que levam os consumidores a optarem por bebidas achocolatadas prontas para beber. A praticidade desponta como o fator mais relevante, sendo marcada por 40,7% dos

respondentes. Em seguida, aparecem o sabor (25,3%) e o hábito de infância (15,3%) como razões importantes. O preço acessível, por sua vez, foi apontado por apenas 2%, indicando que o custo não é um fator determinante na decisão de compra para a maioria. Além disso, 15,3% dos participantes afirmaram não consumir esse tipo de bebida, o que reforça a presença de uma parcela do público que ainda não foi impactada pela proposta do produto, mas que, estrategicamente, pode representar potenciais consumidores a serem explorados em futuras ações de *marketing*.

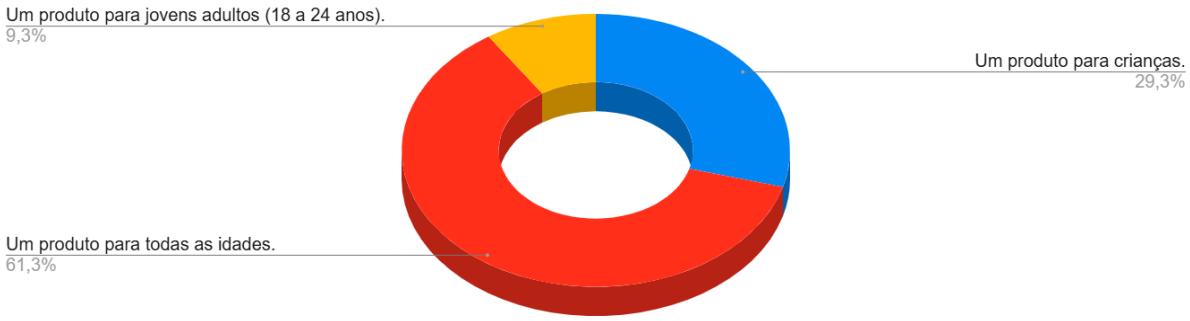
Gráfico 15 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 6



Fonte: Autoria própria, 2025.

A sétima questão investigou como os participantes percebem o público-alvo do Nescau Pronto para Beber. Os resultados indicam que a maioria (62%) enxerga o produto como adequado para todas as idades, contrariando a ideia de que se trata exclusivamente de um item infantil. Apenas 28,3% dos respondentes associaram a bebida exclusivamente ao público infantil, enquanto 9,8% a identificaram como voltada especificamente para jovens adultos. Esses dados reforçam a versatilidade do produto na percepção do consumidor e abrem espaço para estratégias de comunicação voltadas a diferentes faixas etárias, especialmente o público universitário.

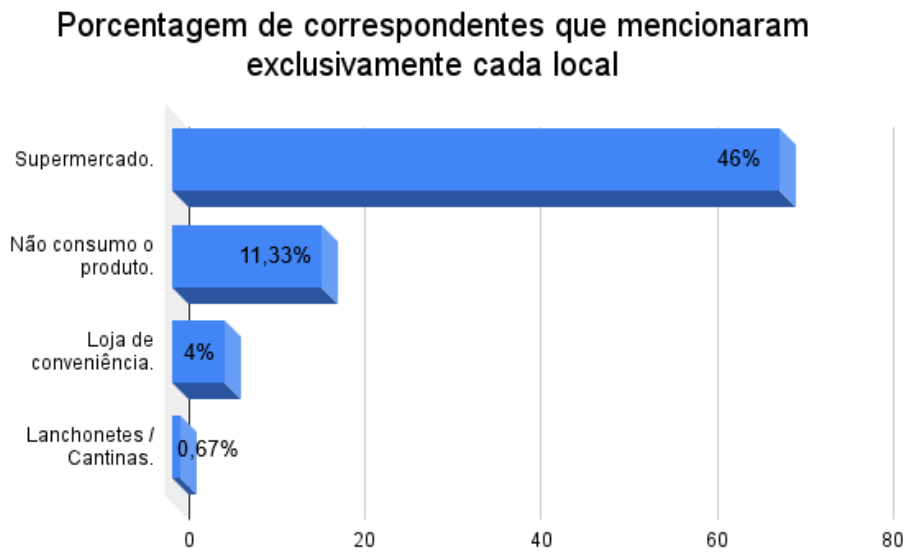
Gráfico 16 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 7



Fonte: Autoria própria, 2025.

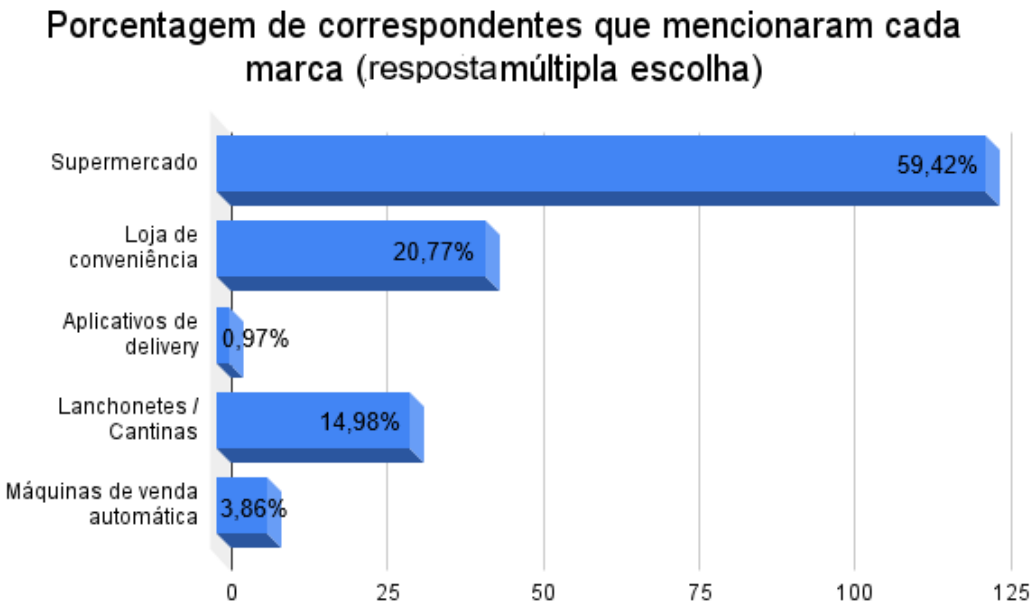
A oitava pergunta buscou identificar os principais locais de compra de bebidas como o Nescau Pronto para Beber. O supermercado se destacou como o ponto de venda mais citado, sendo selecionado de forma exclusiva por 69 pessoas (46%) e totalizando 123 menções (59,42%) quando somadas as escolhas múltiplas. Em segundo lugar, apareceram as lojas de conveniência, que, embora não tenham sido citadas como única opção por nenhum respondente, registraram um total de 43 menções (20,77%), evidenciando sua relevância como ponto de compra complementar. Esses dados indicam que, apesar do protagonismo do supermercado, outros locais também desempenham papel importante na jornada de consumo e podem ser estratégicos para ações promocionais ou de visibilidade do produto.

Gráfico 17 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 8 - Porcentagem exclusiva



Fonte: Autoria própria, 2025.

Gráfico 18 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 8 - Porcentagem conjunta

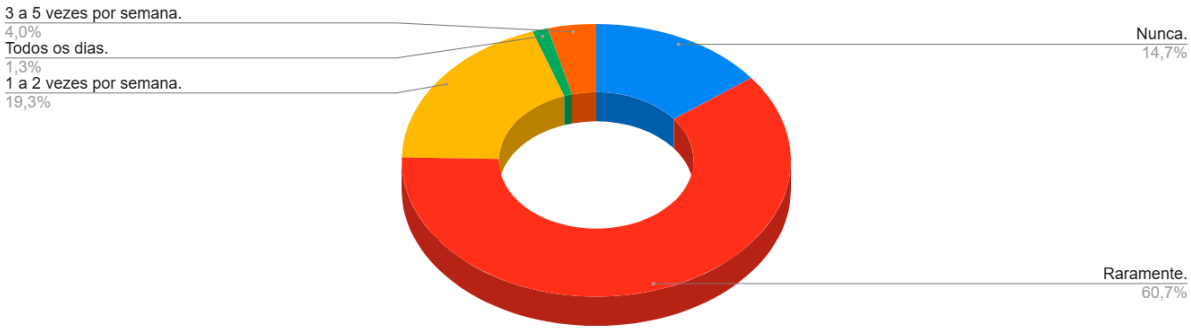


Fonte: Autoria própria, 2025.

A nona questão teve como foco analisar com mais precisão a frequência de consumo do Nescau Pronto para Beber entre os respondentes. Os dados revelam que

a maioria (60,7%) consome o produto raramente, enquanto apenas 1,3% afirmaram consumi-lo diariamente. Além disso, 19,3% relataram consumir entre uma e duas vezes por semana, demonstrando que o produto é, em grande parte, associado a um consumo esporádico. Essas informações indicam a necessidade de estratégias que incentivem uma maior recorrência de consumo, seja por meio de ações promocionais, maior presença em pontos de venda estratégicos ou reforço dos atributos funcionais do produto no dia a dia.

Gráfico 19 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 9



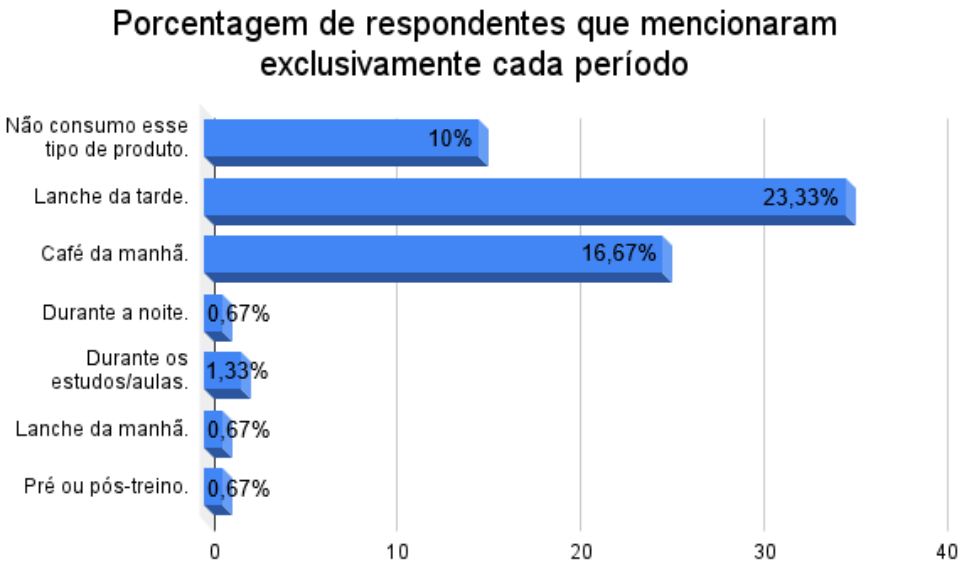
Fonte: Autoria própria, 2025.

A décima questão da pesquisa buscou compreender em quais momentos do dia o achocolatado é mais consumido. Os dados revelam que os principais períodos de consumo são o café da manhã e o lanche da tarde, com diferentes formas de preferência entre os respondentes.

- Unicamente no lanche da tarde: 35 pessoas, o que corresponde a 23,3% da amostra;
- Unicamente no café da manhã: 25 pessoas, equivalentes a 16,67%;

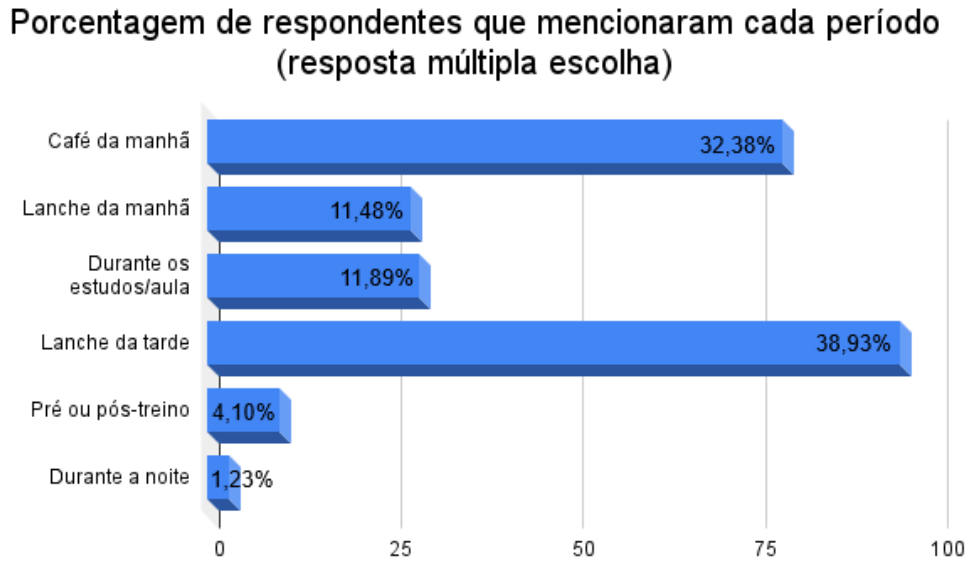
Ao somar os respondentes que indicaram o café da manhã como um dos momentos de consumo (seja de forma exclusiva ou combinada), o número total chega a 79 pessoas, o que representa 32,38%. Já o consumo no lanche da tarde, considerando todas as formas (exclusiva e combinada), totaliza 95 pessoas, ou 38,93%. Os dados evidenciam que o lanche da tarde é o momento preferido para o consumo do achocolatado, ainda que o café da manhã também exerça papel relevante, com mais da metade da amostra incluindo-o como ocasião de consumo.

Gráfico 20 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 10 - Porcentagem exclusiva



Fonte: Autoria própria, 2025.

Gráfico 21 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 10 - Porcentagem conjunta



Fonte: Autoria própria, 2025.

A décima primeira questão da pesquisa teve como objetivo identificar os principais meios pelos quais os consumidores tomam conhecimento de novos

produtos. Os resultados evidenciam uma forte presença das redes sociais como canais predominantes, mas também revelam o papel complementar de outros meios físicos e digitais. A seguir, os dados detalhados:

TikTok:

- Unicamente: 9 pessoas (6%)
- Total (incluindo múltiplas escolhas): 85 pessoas (56,7%)

Instagram:

- Unicamente: 3 pessoas (2%)
- Total: 78 pessoas (52%)

Indicação de amigos:

- Unicamente: 1 pessoa (0,7%)
- Total: 64 pessoas (42,7%)

Supermercado:

- Unicamente: 12 pessoas (8%)
- Total: 92 pessoas (61,3%)

Barraca de degustação em mercado:

- Apenas 1 pessoa (0,7%)

Propagandas na TV:

- Unicamente: 2 pessoas (1,3%)
- Total: 35 pessoas (23,3%)

YouTube:

- Unicamente: 0 pessoas

- Total: 22 pessoas (14,7%)

Lojas de conveniência:

- Unicamente: 0 pessoas
- Total: 35 pessoas (23,3%)

Padarias:

- Unicamente: 0 pessoas
- Total: 25 pessoas (16,7%)

Aplicativos de delivery:

- Unicamente: 0 pessoas
- Total: 17 pessoas (11,3%)

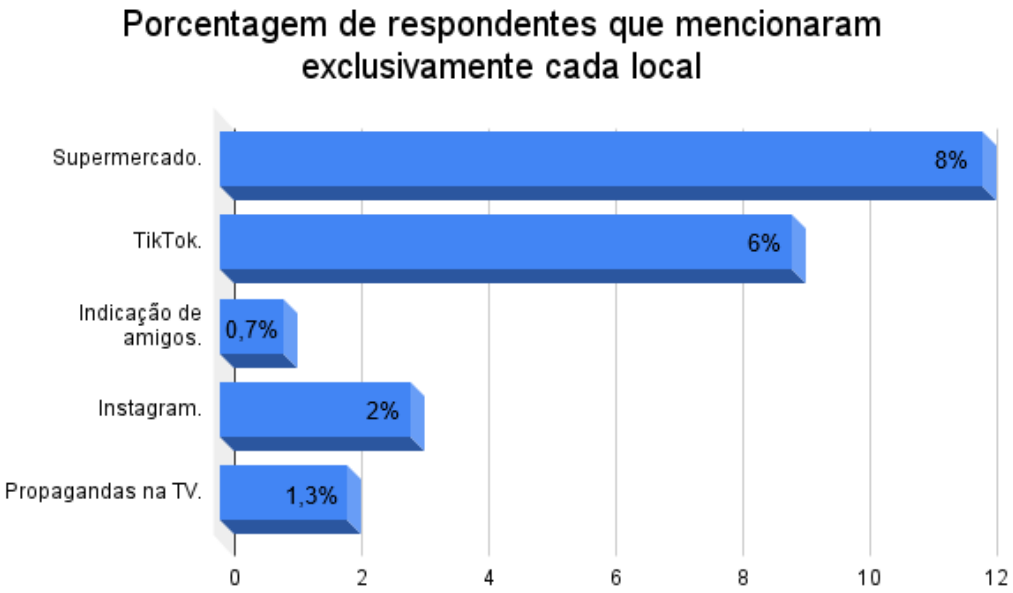
Máquinas de venda automática:

- Unicamente: 0 pessoas
- Total: 5 pessoas (3,3%)

Os dados revelam que as redes sociais, especialmente o Instagram (52%) e o TikTok (56,7%), são os principais canais de descoberta de novos produtos entre os respondentes, evidenciando o comportamento altamente digital do público analisado. Entretanto, o supermercado aparece com destaque equivalente (92 pessoas, 61,3%), mostrando que os canais físicos tradicionais ainda exercem papel relevante.

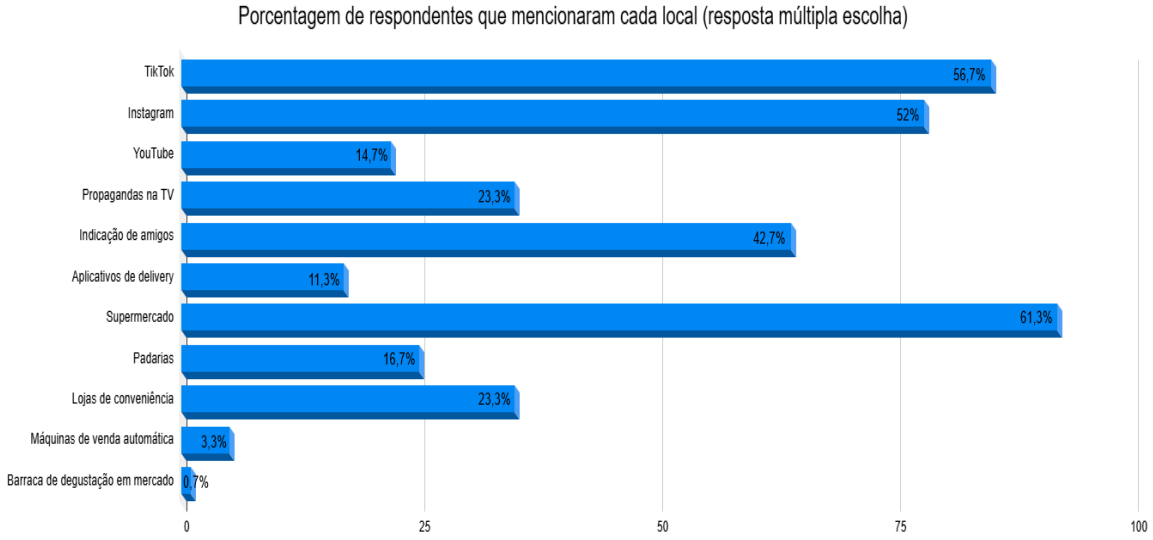
Além disso, a indicação de amigos (42,7%) também figura como um canal importante, reforçando o impacto do "boca a boca". Canais como TV, lojas de conveniência e padarias aparecem com participação moderada, enquanto estratégias como degustações em mercado ou máquinas automáticas demonstram impacto mínimo na jornada de descoberta.

Gráfico 22 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 11 - Porcentagem exclusiva



Fonte: Autoria própria, 2025.

Gráfico 23 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 11 - Porcentagem conjunta

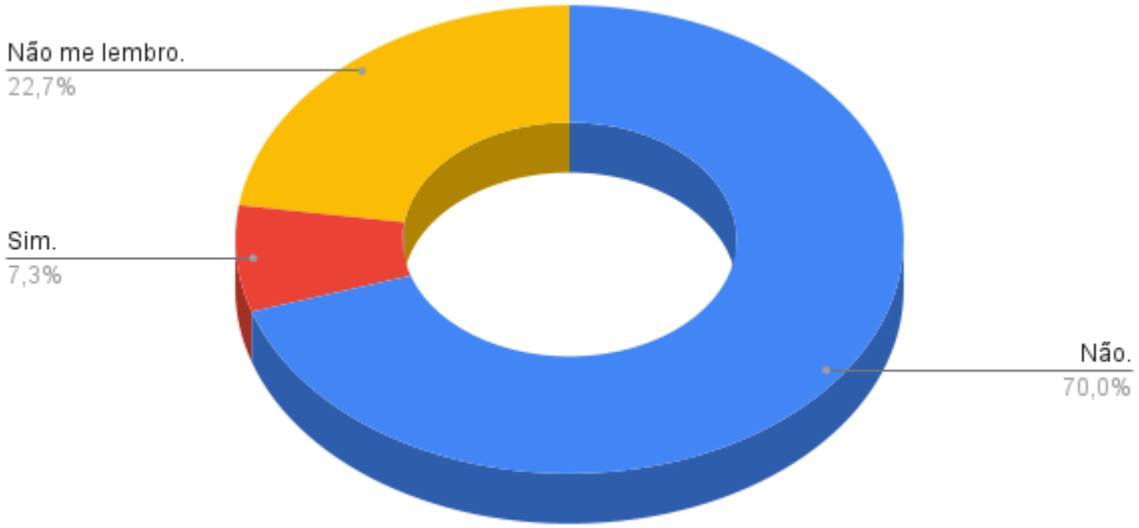


Fonte: Autoria própria, 2025.

A décima segunda pergunta revelou um dado significativo, que já havia sido identificado no pré-teste: mais da metade dos participantes (70%) não viu recentemente uma propaganda do Nescau Pronto para Beber, e 22,7% afirmaram não

se lembrar de ter visto. Esse resultado sugere uma baixa presença da marca em campanhas voltadas para esse público, o que pode ser um indicativo de oportunidade para estratégias de *marketing* mais focadas e direcionadas.

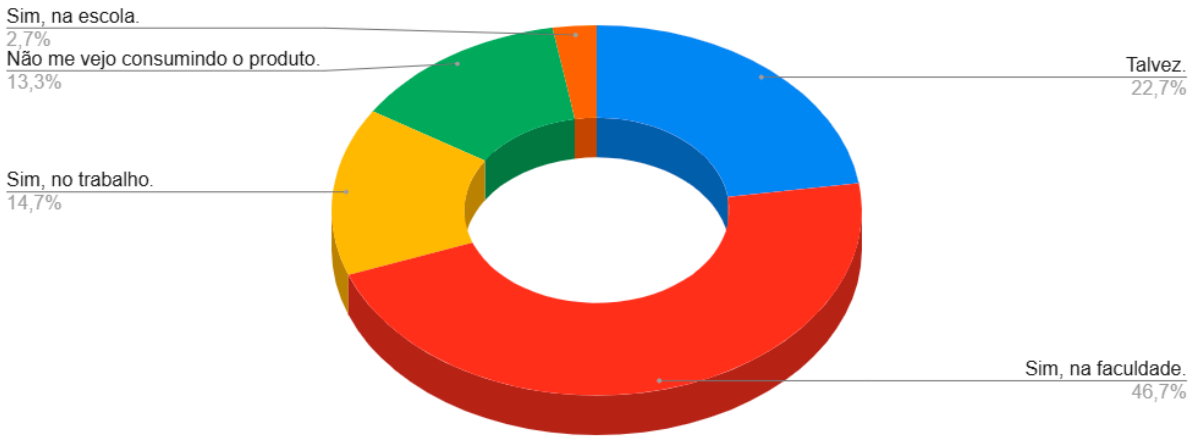
Gráfico 24 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 12



Fonte: Autoria própria, 2025.

A última pergunta revelou que, em sua maioria, os universitários demonstram disposição para incluir o Nescau Pronto para Beber em sua rotina acadêmica, destacando o potencial do produto para esse segmento. Os resultados mostraram que 46,7% dos participantes afirmaram que consumiriam o produto na faculdade, enquanto 14,7% indicaram que o consumiriam no trabalho. Outros 22,7% se mostraram indecisos, respondendo "talvez", e 13,3% não se veem consumindo o produto. Apenas 2,7% disseram que o consumiriam na escola. Esses dados reforçam o apelo do produto entre estudantes universitários e indicam uma oportunidade estratégica para integrar o Nescau Pronto para Beber como parte da rotina diária desse público, seja na faculdade, no trabalho ou em outros momentos do dia a dia.

Gráfico 25 - Tabulação da Pesquisa - Pergunta 13



Fonte: Autoria própria, 2025.

4.8. Conclusões e *insights*

A análise dos dados coletados ao longo da pesquisa permitiu identificar tendências relevantes sobre o comportamento de consumo de bebidas achocolatadas prontas, com foco no produto Nescau Pronto para Beber e sua aceitação entre estudantes, especialmente universitários.

Os resultados apontam que, embora o consumo do produto ainda ocorra de forma esporádica, existe uma disposição significativa por parte dos jovens para incluí-lo em sua rotina acadêmica, sobretudo pela praticidade e sabor, atributos considerados os principais motivadores de compra. Além disso, foi possível perceber que o Nescau Pronto para Beber não é mais visto exclusivamente como um produto infantil: a maioria dos participantes o enxerga como adequado para todas as idades, o que abre espaço para reposicionamento da marca frente ao público jovem adulto.

Outro dado relevante foi a baixa lembrança de campanhas publicitárias recentes do produto, o que evidencia uma oportunidade estratégica de aumentar sua presença e visibilidade entre esse público-alvo, especialmente em canais digitais como TikTok, Instagram e YouTube, plataformas altamente relevantes para a faixa etária analisada.

A pesquisa também revelou que os principais pontos de venda continuam sendo os supermercados, mas há destaque crescente para lojas de conveniência, o

que sugere a importância de facilitar o acesso ao produto em ambientes ligados à rotina jovem e urbana.

Com base nesses dados, conclui-se que há potencial latente para ampliar o consumo do Nescau Pronto para Beber entre universitários, desde que sejam implementadas ações de comunicação mais direcionadas, que valorizem o produto como uma solução prática, saborosa e compatível com o ritmo de vida do público jovem adulto.

4.9. Pesquisa VALS

4.9.1. Tamanho da amostra

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 50 participantes, número considerado adequado para obter uma percepção inicial sobre o perfil comportamental do público-alvo dentro do contexto proposto.

4.9.2. Período de realização da pesquisa

A pesquisa foi conduzida entre os dias 2 de maio de 2025 e 6 de maio de 2025, abrangendo um período de 5 dias.

4.9.3. Tabulação de cada questão

Tabela 11 - Tabulação da VAL'S

Pesquisa VALS					
Questões	**Concordo**		**Discordo**		
	Totalmente	**Em parte**	**Em parte**	**Totalmente**	
	4	**3**	**2**	**1**	**Total**
1. Eu estou frequentemente interessado em teorias.	28	99	8	1	136

2. Eu gosto de pessoas e lugares extraordinários.	120	60	0	0	180
3. Eu gosto de muita variedade em minha vida.	92	60	14	0	166
4. Eu gosto de fazer coisas que eu possa fazer todos os dias.	92	75	4	0	171
5. Eu sigo as últimas tendências da moda.	12	72	32	5	121
6. Como diz a Bíblia, o mundo foi literalmente criado em 6 dias.	100	33	10	9	152
7. Eu gosto de estar no comando de um grupo.	44	66	32	1	143
8. Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história.	136	42	4	0	182
9. Eu frequentemente procuro algo excitante.	60	66	18	4	148
10. Eu realmente me interesso por poucas coisas.	8	27	46	16	97
11. Eu prefiro fazer algo a comprá-lo.	12	51	44	8	115
12. Eu me visto mais na moda do que a maioria das pessoas.	16	30	38	17	101
13. O Governo Federal deveria incentivar mais atos religiosos nas escolas públicas.	12	48	22	20	102
14. Eu sou mais habilidoso do que a maioria das pessoas.	4	60	38	10	112

15. Eu me considero um intelectual.	4	72	40	5	121
16. Eu admito que gosto de me exibir.	12	36	38	16	102
17. Eu gosto de experimentar coisas novas.	116	54	4	1	175
18. Eu me interesso em saber como funcionam as estruturas mecânicas, como motores.	4	33	38	20	95
19. Eu gosto de me vestir na última moda.	24	48	26	15	113
20. Tem muito sexo na televisão hoje em dia.	64	57	18	6	145
21. Eu gosto de liderar outras pessoas.	36	87	14	5	142
22. Eu gostaria de morar um ano ou mais em um país estrangeiro.	156	21	6	1	184
23. Eu gosto muito de algo excitante em minha vida.	56	84	6	5	151
24. Eu tenho que admitir que os meus interesses são reduzidos e limitados.	16	27	46	14	103
25. Eu gosto de coisas com madeira, metal ou outro material qualquer.	4	12	24	33	73
26. Eu gosto de ser considerado “na moda” (fashion).	52	36	22	14	124
27. A vida de uma mulher só é completa se ela puder formar um lar feliz para a sua família.	4	42	16	27	89

28. Eu gosto de desafios de fazer algo que nunca tenha feito antes.	112	45	8	3	168
29. Eu gosto de aprender coisas mesmo que elas não tenham nenhuma utilidade para mim.	64	66	24	0	154
30. Eu gosto de fazer coisas com as minhas próprias mãos.	68	66	20	1	155
31. Eu sempre procuro algo que me traga empolgação.	88	81	2	0	171
32. Eu gosto de coisas novas e diferentes.	104	63	4	1	172
33. Eu gosto de olhar lojas de computadores e automóveis.	48	27	26	16	117
34. Eu gostaria de entender melhor como funciona o universo.	116	39	14	1	170
35. Eu gosto que a minha vida seja a mesma semana-a-semana.	60	0	42	14	116

4.9.4. Cálculo final

Tabela 12 - Cálculo final da VAL'S

Grupo VALS	**Frases**	**Cálculo**	
Inovadores	3,5,7,17,21,28,32	1087	155,3
Racionais	**1,8,15,22,29,34**	**947**	**157,8**
Realizadores	13,27,24,35	410	102,5
Expectadores	2,3,5,9,12,17,19,23,26,28,31,32	1790	149,2

Crédulos	6,13,20,24,27,35	707	117,8
Lutadores	5,12,16,19,26	561	112,2
Executores	4,11,14,18,25,30,33,35	954	119,3
Sobreviventes	10,24,27,35	405	101,3

4.9.5. Conclusões e *insights*

A partir dos resultados obtidos por meio da aplicação da metodologia VAL'S, foi possível identificar com maior precisão o perfil comportamental predominante do público-alvo. O grupo majoritário identificado foi o dos Racionais, associado ao segmento *Thinkers* do modelo. De acordo com o SRI International, criador oficial do VALS, esse grupo é composto por indivíduos "motivados por ideais, maduros e reflexivos, que valorizam ordem, conhecimento e responsabilidade, tomando decisões de consumo com base em lógica e informação" (SRI INTERNATIONAL, 2024). Esse perfil tende a estruturar suas escolhas a partir de análises criteriosas, priorizando funcionalidade, planejamento e coerência entre valores pessoais e comportamento de consumo, evitando decisões impulsivas.

Como segundo grupo relevante destacado pela pesquisa, identificamos os Inovadores, perfil caracterizado pela busca constante por novidade, criatividade e originalidade. Esses indivíduos valorizam produtos e serviços que ofereçam experiências diferenciadas e que estejam alinhados com tendências contemporâneas, tecnologias emergentes e propostas que rompam com padrões tradicionais.

A identificação desses dois perfis nos permite compreender melhor as motivações e expectativas do nosso público, oferecendo subsídios para a construção de estratégias mais assertivas. Ao aliar a racionalidade e o desejo por inovação, temos a oportunidade de desenvolver ações de comunicação e marketing que sejam ao mesmo tempo consistentes, atraentes e sintonizadas com os anseios desse público-alvo, potencializando, assim, a aceitação e o engajamento com a marca.

PLANEJAMENTO

5. PLANEJAMENTO

5.1. Análise Situacional

Figura 96 - Print Matéria "A IA chega à indústria de alimentos"



Fonte: Sebrae, 2023.

Figura 97 – Print Matéria "IA na indústria alimentícia"



Fonte: Gepea, 2023.

Figura 98 - Print Matéria "Como o metaverso pode impactar os diferentes negócios?"



Fonte: BLOG TD SYNNEX, 2023.

Figura 99 - Print Matéria "Metaverso: o que é, como entrar e exemplos"



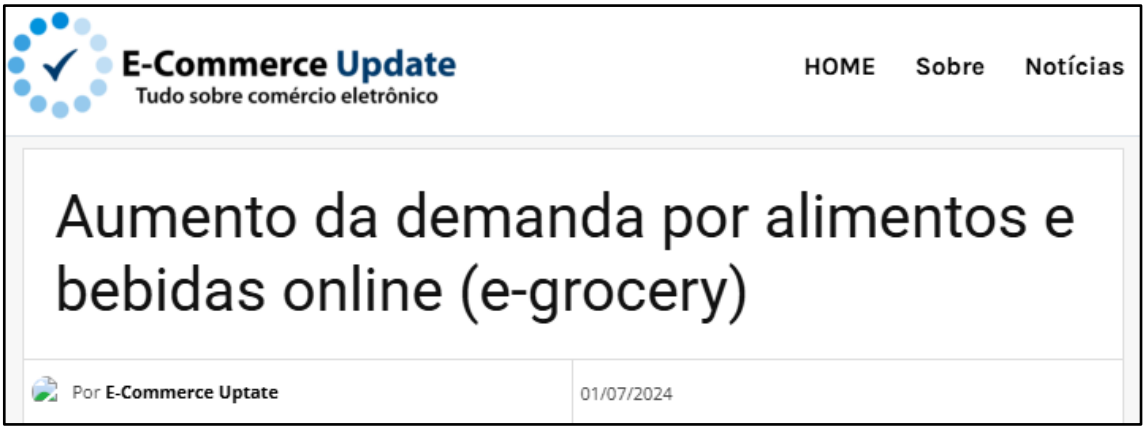
Fonte: Blog Vindi, 2025.

Figura 100 - Print Matéria "Setor de alimentos saudáveis deve crescer 27% até 2025"



Fonte: Valor Econômico, 2024.

Figura 101 - Print Matéria "Aumento da demanda por alimentos e bebidas online (e-grocery)"



Fonte: E-Commerce, 2024.

Figura 102 - Print Matéria "Censo: Brasil perdeu 4 milhões de pessoas na zona rural e ganhou 16 milhões nas áreas urbanas em 12 anos"



Fonte: G1, 2024.

Figura 103 - Print Matéria "Por que a classe média está ficando muito endividada"



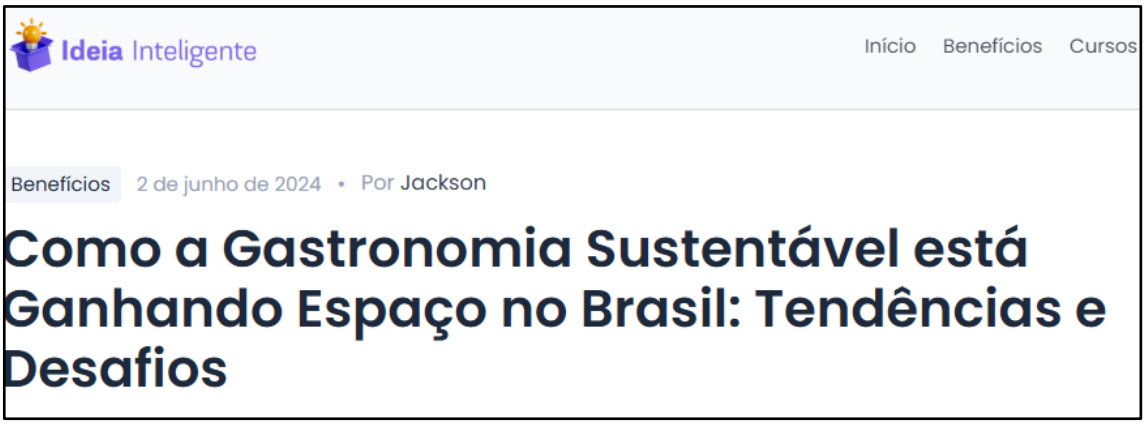
Fonte: FGV EESP, 2019.

Figura 104 - Print Matéria "O impacto da sustentabilidade no valor das marcas globais"

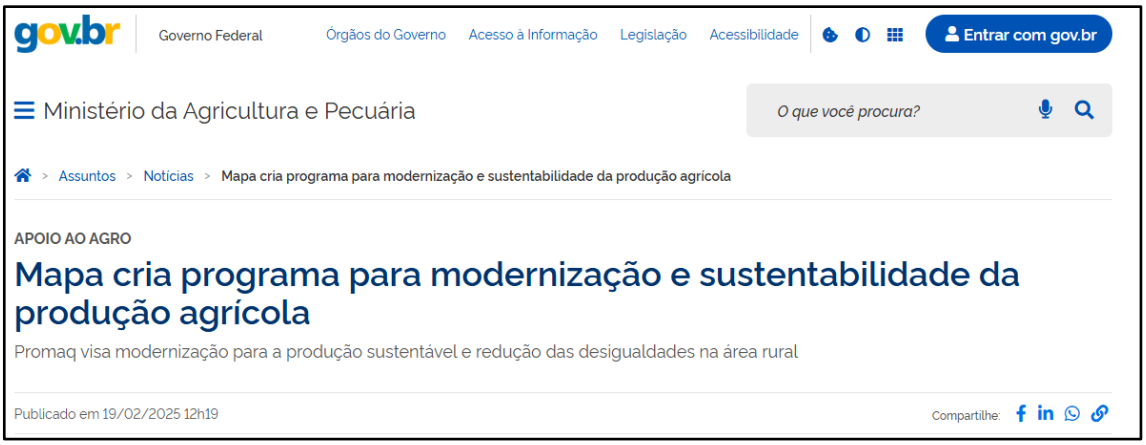


Fonte: IBGC, 2023.

Figura 105 - Print Matéria "Como a Gastronomia Sustentável está Ganhando Espaço no Brasil: Tendências e Desafios"



Fonte: Ideia Inteligente, 2024.



Fonte: Ministério da Agricultura e Pecuária / Governo Federal, 2025.

Figura 106 - Print Matéria "72% dos brasileiros preferem marcas com embalagens recicláveis ou biodegradáveis"



Fonte: Revista Lide, 2024.

Figura 107 - Print Matéria "O Brasil vai descobrindo como valorizar produtos só seus"



Fonte: Revista Planeta, 2022.

Figura 108 - Print Matéria "O impacto crescente das redes sociais"



Fonte: Central Sul, 2024.

Figura 109 - Print Matéria "Equidade, diversidade e inclusão na indústria de alimentos"



Fonte: Food Connection, 2024.

Figura 110 - Print Matéria "Ameaças Cibernéticas na Indústria de Alimentos e Bebidas: Desafios e Estratégias de Mitigação"



Fonte: Westcon, 2024.

Figura 111 - Print Matéria "Deepfake: o que é e como afeta as marcas"



Fonte: Meio&Mensagem, 2022.

Figura 112 - Print Matéria "Brasileiro consome cada vez mais chocolate, apesar da alta nos preços"



Fonte: UOL, 2025.

Figura 113 - Print Matéria "Mesmo com aumento real do salário-mínimo, poder de compra do brasileiro seguirá estagnado até 2026, mostra estudo"



Fonte: G1, 2025.

Figura 114 - Print Matéria "Censo 2022: Brasil ganha 15 milhões de novos lares, mas famílias estão menores"



Fonte: CNN, 2024.

Figura 115 - Print Matéria "Projeções indicam aceleração do envelhecimento dos brasileiros até 2100"



Fonte: INEP / Governo Federal, 2021.

Figura 116 - Print Matéria "Mudança climática compromete produção, e preço do cacau tem pico de 191%"



Fonte: UOL, 2024.

Figura 117 - Print Matéria "Produção de cacau recua quase 20% em 2024 e preços atingem alta história"



Fonte: UOL, 2024.

Figura 118 - Print Matéria "Reforma Tributária: guia com as principais mudanças e atualizações [2025]"



Fonte: Senior Blog, 2025.

Figura 119 - Print Matéria "Projeto de Lei nº 1769, de 2019



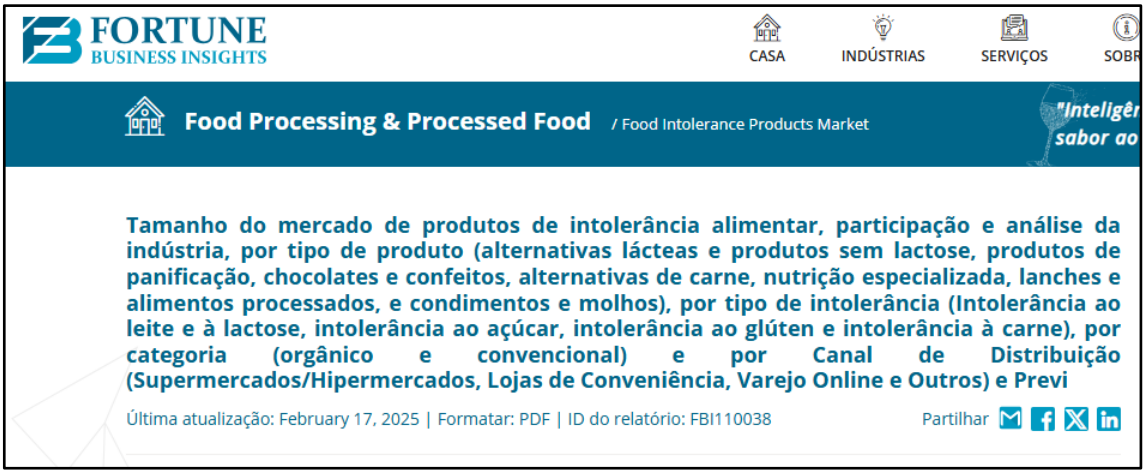
Fonte: Congresso Nacional, 2019.

Figura 120 - Print Matéria "Sociedade - as mudanças no ato de comer e como vamos garantir comida para todos"



Fonte: UOL, 2024.

Figura 121 - Print Matéria "Food Intolerance Products Market Size, Share & Industry Analysis"



Fonte: Fortune Business Insights, 2025.

5.2. Análise de Concorrência – Tabela Comparativa

Tabela 13 - Tabela Comparativa - Nescau x Toddy

Produto		
Descrição		
Fabricante	Nestlé	Pepsico
Ano de lançamento	1932	1982

Setor	Alimentício	Alimentício
Produto	23	9
Variações do produto	4	4
Embalagem	Garrafa/ Rótulo nº1 - Pet, Lacre Metálico nº7 - Outros	Papel Cartão - Misto FSC c 014047, Lacre Metálico nº7 - Outros
Diferenciais	Produto em duas versões de embalagem, disponível em garrafa e caixinha 200ml e caixa de 1 litro.	Maior popularidade entre o público em geral, principalmente pais e crianças. Vantagem em vendas e mercado.

	Garrafinha com diferentes versões de produtos (cacau extra, max cereal, menos açúcar, protein+)	
Certificação	Produto Reciclável, Certificado do Ministério da agricultura SIF/DIPOA 0048/117	Produto Reciclável, Certificado do Ministério da agricultura SIF/DIPOA 0014/1990
Preço		
Preço cliente final	R$4,99 até R$9,29 (garrafa) R$2,59 até R$3,25 (caixinha)	R$2,85 até R$3,19
Forma de pagamento	Varia conforme a política de cada intermediário.	Varia conforme a política de cada intermediário.

Praça		
Centro de Distribuição	7	68
Regiões de vendas	Nacionalmente	América Latina e Estados Unidos
Canais de vendas	Supermercados, atacado, lojas de conveniência e E-commerce.	Supermercados, atacado, lojas de conveniência e E-commerce.
Serviços de atendimento ao cliente (SAC)	Telefone, site, SMS e Whatsapp.	Telefone e site
Site	https://www.nescau.com.br/	https://www.toddynho.com.br/
Promoção		

Últimas campanhas	NESCAU® Cálcio em Ação	O Toddynho da caixinha azul
Objetivo	Destaque à importância do cálcio na nutrição das crianças.	Reforçar os diferenciais de Toddynho Levinho.
Ano de campanha	2024	2024
Promoções	Promoção Nescau Dá Jogo, Liga Esportiva Nescau	Não tem feito promoções recentemente.
Meios utilizados	Internet, DOOH, OOH e PDV	Internet, DOOH, PDV e Streaming
Materiais de PDV	Banner	Telas Digitais e Banner
Realiza patrocínio	Rayssa Leal e Flávia Saraiva	Não possui patrocínio fixo

Eventos	Liga Esportiva Nescau	Festivalzinho
Redes Sociais	Instagram: @nestle_nescau Facebook: Nescau YouTube: Nescau Oficial Twitter: @nestle_nescau	Instagram: @toddybr Facebook: Toddy Brasil Youtube: Toddy Oficial Twitter: @toddybr

5.3. Análise SWOT

5.3.1. Potencialidades

- Maior quantidade de produtos: A Nestlé tem um leque maior de produtos em seu guarda-chuva na marca Nescau, o que se torna um potencial e mais opções para promover e fortalecer a marca, estando ela em maior número de variações de produto.
- Variedade de embalagens: A Nescau tem dois formatos de embalagens para o produto na sua forma líquida, o que atende a diferentes necessidades do seu consumidor, desde a caixa de 1L a garrafa de plástico de 200ML.
- Canais de atendimento ao cliente: A marca traz um número maior de canais em que o consumidor pode entrar em contato, podendo optar pelo que melhor se aquela para sua necessidade à comodidade. Trazendo assim, um ponto positivo quando pensado no acesso do público a marca.
- Campanhas voltadas para a saúde do público: A marca adotou a uma comunicação voltada para a saúde ligada aos esportes, nisso suas campanhas reforçam principalmente esses dois pontos, como é o que é visto da última campanha que promove a vitamina cálcio e liga ao seu produto que promete ser rico deste, sendo atrativo para os pais, que procuram nutrição para os filhos e para os jovens adultos também, que o procuram para reposição de energia. Apesar da concorrente fomentar seu produto que promete mais leveza e menos açúcares, a potência de se compor uma vitamina essencial se torna mais relevante.
- Criação de campanhas promocionais recorrentes: A Nescau tem suas comunicações e promoções bem ativas e competitivas, não deixando os seus diferenciais e produtos caírem no esquecimento por manter suas comunicações vivas, o que reforça a marca na mente do público, por sempre se desenvolver e não se restringir a reciclar promoções do mesmo produto.
- Parcerias e patrocínios: A alguns anos fazendo parcerias promocionais com figuras importantes do esporte, a marca reforça seu novo posicionamento ligada ao esporte e saúde e através dessas figuras, o incentivo para o público jovem se tornar consumidor e defensor da marca.

5.3.2. Fragilidades

- Popularidade e vantagens de venda: A marca Toddynho é detentora de maior presença na cabeça do público-alvo quando se pensa em achocolatado, este ligado a marca de uma forma nostálgica e que passa de pais para filhos. Assim, acaba trazendo mais vantagens nos pontos de vendas, em que o produto por vezes tem mais destaque em relação a Nescau.
- Restrição a vendas nacionais: Atualmente a marca Nescau tem suas vendas e campanhas voltadas ao público nacional brasileiro, enquanto a concorrente abrange o continente latam chegando também aos EUA. Tornando a força dela maior Brasil a fora e o reconhecimento do produto e marca.
- Presença nos canais de Streaming: Como pró a seu favor, a marca Toddynho tem presença nos canais de streaming que atribui a ela uma maior oportunidade de alcançar o público em um canal que a geração atual mais se encontra, vantajosamente reforçando sua marca.
- Materiais promocionais: A marca concorrente carrega a vantagens competitiva de ter mais de um formato quando se trata na comunicação PDV, a mais vantajosa sendo as telas digitais, em que seu poder de impacto do público jovem-adulto é maior, atribuindo vantagens para o concorrente e um ponto de alerta para a Nescau.

5.3.3. Oportunidades

- Uso de IA: A IA está ocupando espaços em várias áreas, do atendimento ao cliente à criação de novos sabores de acordo com o perfil do público, passando pelo desenvolvimento de alimentos inovadores. Isso abre inúmeras oportunidades de negócios.
- Uso do Metaverso: Tudo indica que o metaverso pode revolucionar e ampliar os negócios, pois oferece oportunidades como: abrir lojas virtuais, criar espaços interativos, permitir que os usuários realizem compras online como se estivessem visitando um ambiente físico e investir em publicidades e patrocínios durante eventos, como shows em jogos interativos, por exemplo.

- Demanda alta por chocolate: O chocolate continua sendo visto como um alimento que traz prazer e bem-estar, especialmente em momentos de estresse ou incerteza econômica.
- Crescimento do e-commerce no setor alimentício: A expansão das compras online e de assinaturas de produtos alimentares pode impulsionar as vendas da marca por meio de marketplaces e canais diretos.
- Crescimento das áreas urbanas: Influenciando no padrão de consumo e no alcance das campanhas. Segundo o IBGE a população está em constante mudança para as grandes metrópoles (como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre). As migrações rurais para urbanas são predominantes, com destaque para a busca por melhores condições de vida, emprego e educação.
- Aumento da classe média: O Brasil viu uma grande ascensão da classe média entre 2003 e 2014, com cerca de 40 milhões de pessoas saindo da classe baixa para a classe média, especialmente nas regiões Sudeste e Sul. A classe média agora representa mais de 50% da população brasileira, refletindo mudanças nas condições econômicas que afetaram diretamente o consumo de bens de consumo, como achocolatados e outros produtos alimentícios.
- Sustentabilidade ambiental: Redução do material que compõe as embalagens e pode impactar o meio ambiente.
- Incorporação de produtos orgânicos e práticas agrícolas sustentáveis: A população está cada vez mais atraída por produtos ligados à sustentabilidade e práticas agrícolas.
- Comércio modernizado e produção sustentável: O atual governo por meio do ministério do meio ambiente, vem incentivando práticas sustentáveis na agricultura, o que inclui a produção de cacau, a Nestlé pode usar essa prática ao seu favor, para destacar seu compromisso com a sustentabilidade, atualmente as pessoas se importam mais com sustentabilidade e meio ambiente, e compram produtos que apoiem essa prática. A compra de cacau de fontes sustentáveis e responsáveis pode melhorar a imagem da empresa e do público em geral.
- Transparência em embalagens e valorização de ingredientes nacionais e produtos mais saudáveis: O aumento da demanda por produtos mais naturais

e com ingredientes locais pode criar uma vantagem competitiva para a marca, além de ser bem-visto por consumidores que priorizam a transparência nos rótulos e a compra de produtos com maior valor agregado, junto com avanços no geral em regulamentações e transparências sobre embalagens e ingredientes utilizados na composição dos produtos. Onde o saudável é algo bem-visto pela população brasileira em geral, principalmente o público jovem que cultiva hábitos saudáveis.

- Aumento da cultura digital e das redes sociais: As empresas podem usar as redes sociais para criar campanhas divertidas e interativas, com influenciadores e lançando produtos novos, conquistando a atenção e o engajamento das pessoas.
- Inclusão e diversidade na indústria de alimentos: A valorização da diversidade e da inclusão no setor alimentício permite que marcas como a Nescau se conectem com um público mais amplo, reforçando sua imagem positiva e alinhando-se às expectativas sociais por empresas mais representativas.

5.3.4. Ameaças

- Ciberataques: A integração de soluções de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) na produção melhora a qualidade e a segurança alimentar, mas aumenta riscos cibernéticos. Empresas automatizadas enfrentam vulnerabilidades que podem ser exploradas, resultando em interrupções, escassez e riscos à segurança dos alimentos.
- *Fake news* (notícias falsas) e *deepfake*: Nos últimos anos, *deepfakes*, assim como *fake news*, entraram na pauta da vida cotidiana das pessoas. Essa tecnologia, que usa inteligência artificial (IA) para criar conteúdo sintético (não reais), que podem ser áudios, imagens ou vídeos.
- Aumento no preço do cacau: O cacau é usado na produção do produto.
- Redução do poder de compra: Achocolatados não são produtos essenciais, logo, não são prioridades de compra para consumidores com menor poder aquisitivo.
- Tamanho das famílias (Impacta na quantidade de consumo, diminuição nos formatos familiares): De acordo com o Censo 2010 do IBGE, o tamanho médio das famílias urbanas no Brasil diminuiu de 3,7 pessoas em 2000 para 3,3

pessoas em 2010. Para 2020, com a pandemia e outros fatores, a estimativa é que o tamanho médio tenha continuado essa tendência de diminuição.

- Envelhecimento da população: (O antigo público que antes era crianças e jovens, hoje se encontra como jovens e adultos, e tendo uma visão de idosos no futuro): O número de pessoas idosas está crescendo rapidamente, representando uma porcentagem crescente da população, o que exigirá adaptações no mercado e nos serviços de saúde. Diminuição da taxa de natalidade: O número de crianças no Brasil está diminuindo, com a taxa de fecundidade abaixo de 2 filhos por mulher, refletindo mudanças sociais, econômicas e culturais.
- Mudanças climáticas: Com o aquecimento global, o clima mundial é impactado causando sua irregularidade e assim atingindo as plantações negativamente e a colheita da matéria prima.
- Escassez de recursos: Com o impacto causado pelo clima, ocorre de o cacau ficar mais caro impactando diretamente no preço do produto.
- Aumento de impostos, sistema tributário complexo brasileiro: A recente introdução de novos impostos sobre produtos industrializados e alterações no ICMS e IPI, pode aumentar o aumento dos custos dos produtos. O aumento dos preços dos combustíveis é outro fator que impacta no valor final dos produtos em geral. Pode afetar a competitividade em relação a outras marcas ou produtos de preços mais baratos.
- Regulamentação sobre composição e percentual de cacau: O PL 1.769/2019 exige 35% de cacau nos chocolates, impactando custos com a alta do cacau. Isso pode favorecer concorrentes e influenciar o preço final dos produtos Nestlé.
- Mudança nos valores sociais em relação ao consumo de produtos industrializados: Há uma crescente preferência por produtos mais naturais e sustentáveis, refletindo uma mudança nos valores sociais em relação ao consumo de alimentos industrializados. Essa tendência pode afetar negativamente produtos como o Nescau, que é um achocolatado tradicionalmente industrializado.
- Alergias Alimentares e Intolerâncias: Há uma maior conscientização sobre alergias alimentares e intolerâncias, como a lactose e o glúten. Isso pode limitar

o mercado para chocolates tradicionais e aumentar a demanda por versões específicas sem esses ingredientes.

5.4. Diagnóstico

Tabela 14 - Diagnóstico

FRASE	AÇÕES
Uso de IA para personalização de anúncios	Criar um quiz interativo no site da marca ou nas redes sociais perguntando como os consumidores gostam de tomar Nescau. Os dados coletados serão usados para segmentar anúncios personalizados.
Uso do metaverso para engajamento da marca	Buscar parceria para estar em jogos de metaverso (populares no brasil), nos quais a marca pode investir em inserir avatares, desafios e brindes nesses jogos.
Aumento da cultura digital e das redes sociais	Desenvolver o desafio #MeuJeitoNescau nas redes sociais (Instagram, TikTok) nos quais o público compartilha em que momento do dia eles consomem o Nescau Pronto para beber e o porquê daquele horário, o vídeo mais bem produzido ganha brindes e cupons promocionais.

Demanda alta por chocolate	Posicionar o Nescau Pronto para Beber como a escolha ideal para os amantes de chocolate que precisam de energia e praticidade no dia a dia.
Crescimento do e-commerce no setor alimentício	Incentivar os consumidores a comprarem Nescau Pronto para Beber em plataformas de e-commerce, reforçando a praticidade da compra digital e destacando onde o produto está disponível.
Aumento da classe média	Criar uma promoção com o conceito "*Premium* todo dia", destacando o sabor e a qualidade superior de Nescau, posicionando o produto como um produto premium acessível.
Inclusão e diversidades	Criar um *squad* de influenciadores de diferentes origens e estilos de vida para promover o Nescau como uma bebida acessível para todos.
Fake News e Deep Fake	Criar conteúdo explicativo no YouTube e Spotify, em que especialistas da saúde e da marca desmentem *fake news* sobre alimentação e a forma como o Nescau é preparado.

Tamanho das famílias	Mostrar através uma campanha que, independentemente do tamanho da família, Nescau Pronto para Beber está presente na rotina para oferecer praticidade e energia.
Envelhecimento da população	Reforçar que Nescau Pronto para Beber não é apenas para crianças e jovens, mas também pode ser um aliado para um envelhecimento ativo, fornecendo energia e nutrição para o dia a dia.
Mudanças nos valores sociais em relação ao consumo de produtos industrializados	Reposicionar o Nescau Pronto para Beber como uma opção pós-treino nutritiva e sem culpa, conectando-se com o público que busca produtos industrializados mais equilibrados e funcionais.
Alergias alimentares e intolerâncias	Criar uma campanha que destaque a acessibilidade do produto para pessoas com restrições alimentares.
Maior quantidade de produtos	Criar uma campanha, em que seja destacado a variedade de produtos e comerciais mostrando a versatilidade de produtos em momentos do dia.
Variedade de embalagens	Em supermercados e lojas de conveniência, organizar os produtos

	em seções visíveis com uma chamada em *displays* interativos apontando produtos: “Para a família” e “Para levar”.
Canais de Atendimento ao cliente	Campanha destacando o WhatsApp da marca, em que os consumidores podem receber receitas, dicas e tirar dúvidas sobre a marca.
Parcerias e patrocínios	Expandir o vínculo para além dos esportes, áreas como games, dança, música e cultura jovem, por exemplo presença em campeonatos de gamers e/ou festivais de música,
Concorrência tem grande popularidade e vantagens	Fortalecer a presença digital, fazendo a inserção de Nescau em filmes e séries no Globoplay, além de patrocinar podcasts e conteúdo no YouTube.
Concorrência possui uma grande gama de materiais promocionais	Modernizar a presença da marca nos supermercados, criar totens digitais nos supermercados no qual os consumidores possam escanear um QR Code e acessar vídeos exclusivos de promoções e desafios Nescau.

5.5. Público-alvo

A marca Nescau tem expandido seu público-alvo nos últimos anos, passando a incluir, além de adolescentes e jovens adultos, também mães com filhos entre 4 e 12 anos.

Quando nos debruçamos mais no público do produto, temos os seguintes dados extraídos:

- Gênero: Homens e mulheres.
- Faixa Etária: Crianças (4 a 12 anos), adolescentes (13 a 18 anos) e jovens adultos (até 25 anos).
- Classes Sociais: Predominância nas classes B e C, mas também presente na classe A.
- Localização: Maior concentração nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, porém também presença nacional e sendo consumido em outros estados do país.

5.5.1. Perfil Psicográfico

- Estilo de Vida: Jovens ativos, energéticos, praticantes de esportes, interessados em um estilo de vida saudável e exigentes com o sabor e qualidade.
- Valores: Nutrição, energia e praticidade são os valores buscados.
- Comportamento de Consumo: Preferência por marcas conhecidas, confiança na qualidade do produto e associação com esportes e influenciadores.

5.5.2. Papel na Decisão de Compra

- Comprador: Pais ou responsáveis.
- Decisor: Pais/responsáveis avaliam critérios como nutrição, sabor e preço.
- Influenciador: Campanhas publicitárias, redes sociais, influenciadores digitais.
- Usuário: Crianças, adolescentes e jovens adultos.

5.5.3. Justificativa do Público-alvo Escolhido para a Campanha

A escolha pelo público universitário, na faixa de 18 a 24 anos, parte de uma estratégia de reposicionamento tático que visa consolidar a presença de Nescau Pronto para Beber no *mindshare* de uma audiência em transição: jovens adultos que

cresceram com a marca e agora buscam praticidade, energia e nutrição para acompanhar o ritmo intenso da vida acadêmica.

Ao analisarmos o comportamento psicográfico desse *target*, identificamos afinidade direta com os pilares da marca: energia, sabor e conveniência. Trata-se de um público multitarefa, digitalmente engajado e com alto índice de consumo *on-the-go*, o que posiciona o produto como uma *ready-to-drink solution* ideal para momentos de pausa entre aulas, deslocamentos e estudos.

Do ponto de vista mercadológico, essa audiência representa um segmento estratégico de influência e potencial de fidelização a médio e longo prazo. São jovens que valorizam *brand equity*, confiam em marcas consolidadas e respondem positivamente a campanhas com alto apelo visual, linguagem nativa das redes sociais e presença de influenciadores digitais. Além disso, seu comportamento híbrido, ora como comprador, ora como usuário, amplia as possibilidades de abordagem multicanal e cocriação de experiências.

Ao direcionar a campanha para esse público, a marca potencializa a expansão de marca da Nescau, estendendo sua relevância da infância para a vida adulta jovem, sem perder seu DNA. Essa é uma oportunidade de consolidar o produto como parte do estilo de vida universitário, gerando identificação, lembrança e preferência em um momento-chave de independência e formação de hábitos de consumo.

5.6. Personas

5.6.1. Persona 1: Yan Mendonza dos Santos

Figura 122 - Yan Mendonza dos Santos



Fonte: Autoria própria, 2025.

Yan Mendonza dos Santos tem 23 anos, é solteiro e mora com os pais na Vila Prudente, zona leste de São Paulo. Nascido na região metropolitana, sempre foi muito dedicado aos estudos e à construção da sua trajetória profissional. Atualmente, está no sexto semestre do curso de Engenharia Civil e faz estágio na Cyrela, uma das maiores construtoras brasileiras, onde trabalha de segunda a sexta-feira, das 9h às 16h, na área de orçamentos e planejamento. Essa é sua primeira experiência profissional, e ele a encara como um grande passo na sua carreira.

Yan estuda Engenharia Civil na Universidade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia, uma das regiões mais movimentadas e corporativas de São Paulo, próxima à Avenida Faria Lima. O ambiente moderno e conectado da faculdade combina com seu perfil focado e determinado

Por morar na Zona Leste e estudar na Vila Olímpia, Yan embarca diariamente na estação Vila Prudente (Linha 2–Verde), faz baldeação na estação Paraíso para a Linha 1–Azul, e segue até a estação Brigadeiro. Dali, pega um ônibus com mídia Eletromidia em direção à Vila Olímpia. Durante esses trajetos, é constantemente impactado por mobiliários urbanos da JCDecaux, especialmente nos abrigos de

ônibus com *banners* estáticos nas avenidas Paulista, Rebouças e Pinheiros, além de *busdoors* que circulam pelas mesmas regiões e por cidades vizinhas como Osasco e Santo André.

Ao acordar às 6h da manhã, a primeira coisa que faz é tomar banho para se despertar. Em seguida, separa os itens que levará para o dia: carregador de celular, tablet, caneta, estojo, roupa de treino, toalha e itens de higiene. Quando consegue preparar algo para comer na faculdade, monta um sanduíche de frango desfiado ou pasta de amendoim e leva uma bebida prática, como suco de caixinha ou achocolatado pronto. Entre as opções, o Nescau Pronto para Beber 270 ml aparece como sua escolha frequente, uma forma rápida e energética de começar o dia sem renunciar ao sabor.

Por volta das 7h10, sai de casa e embarca no metrô rumo à estação Brigadeiro, próximo à Avenida Paulista, onde fica o escritório da empresa. O trajeto leva cerca de 50 minutos, tempo que ele aproveita para ouvir podcasts no Spotify, especialmente o Engenharia Científica, que trata de carreira, tecnologia e mercado de trabalho. Nas redes sociais, Yan é mais seletivo: usa o TikTok para se distrair e aprender receitas rápidas com o Cheff Otto, e segue o Matheus Theodoro por seu humor leve e cotidiano. Tudo isso é uma maneira de se distrair e, ao mesmo tempo, se lembrar de assuntos que lhe interessam profundamente. Ao todo, Yan passa cerca de 1h30 por dia online, somando os deslocamentos de ida e volta.

Chega ao estágio por volta das 8h45. Sua rotina é bem estruturada: abre planilhas de Excel com os orçamentos atualizados e alimenta os dados com base nos relatórios de obra. Colabora na elaboração e atualização de cronogramas no Microsoft Project, ajustando prazos conforme demandas. Também utiliza bastante o AutoCAD, ferramenta já abordada na faculdade para revisar plantas, corrigir detalhes técnicos e verificar a harmonia dos projetos. Na ferramenta BIM, participa e faz o acompanhamento de modelagens 3D. Sempre que possível, assiste a reuniões de alinhamento e participa visitas técnicas, experiências que considera fundamentais para a sua formação. Mesmo ainda aprendendo, já realiza tarefas com certo grau de autonomia e demonstra iniciativa, sendo visto como proativo pela equipe.

No horário do almoço, costuma descer até a Avenida Paulista e comer em restaurantes por quilo da região ou no Shopping Pátio Paulista. Opta por refeições equilibradas, com arroz, feijão, alguma proteína, legumes e salada.

Após o expediente, segue para a faculdade na Anhembi Morumbi – Vila Olímpia, aonde as aulas vão das 19h às 22h. Antes disso, costuma passar na academia próxima ao trabalho. Durante os treinos, escuta lista de reprodução de alta energia no Spotify e, ao chegar em casa, relaxa assistindo séries na HBO Max, como House of the Dragon, que considera uma boa forma de se desligar da rotina.

Mesmo cansado, se dedica aos conteúdos dados em aula, embora reconheça que, durante a semana, nem sempre consegue revisar o que aprendeu, por conta do cansaço. No intervalo, consome o lanche que preparou de manhã em casa ou compra algo na cantina da faculdade ou em um mercadinho próximo, geralmente uma tapioca com frango desfiado, uma barra de proteína e suco ou refrigerante. Sai da faculdade por volta das 22h (às vezes um pouco antes) e pega o metrô de volta para casa pelo mesmo trajeto da manhã, chegando por volta das 23h20. Cansado, toma banho e organiza seus itens para o dia seguinte e vai dormir.

Nos fins de semana e feriados, valoriza o tempo com os amigos. Costuma sair com um grupo de três amigos para algumas festas, jogar videogame, assistir campeonatos esportivos ou ir ao estádio torcer pelo Corinthians, seu time do coração. Como mora na Zona Leste, frequenta com certa regularidade a Neo Química Arena. Também se encontram em barzinhos da Vila Madalena, especialmente depois de provas ou ao fim do semestre, quando são liberados mais cedo.

Quando estão com mais tempo, gostam de jogar futebol em um clube da região, o CERET, no Anália Franco, onde se reúnem aos domingos pela manhã. Essas partidas são uma forma de manter a amizade e descontrair da rotina. Além disso, ele gosta de programas mais culturais. Gosta de visitar exposições, feiras de arte e museus no centro de São Paulo, o Museu do Futebol e o MIS (Museu da Imagem e do Som) estão entre os seus preferidos. Ele vê nessas atividades uma maneira de se conectar com a cidade, ampliar o repertório e até encontrar inspiração para a sua área profissional. Nos momentos livres, busca desenvolvimento pessoal. Gosta de assistir ao canal “English with Lucy”, no YouTube, para aprimorar o inglês de forma prática e natural, complementa os estudos com o aplicativo Duolingo.

Mesmo com pouco tempo durante a semana para descansar, vê os fins de semana e feriados como uma oportunidade de evoluir, tanto na comunicação quanto nos conhecimentos da sua área, deixando o descanso por último. Seus hábitos de consumo são bem planejados e refletem sua preocupação em manter o equilíbrio

financeiro. Para compras do dia a dia, como alimentos, produtos de higiene e materiais básicos, Yan prefere comprar presencialmente em mercados como Carrefour Express ou Extra, aproveitando os deslocamentos entre estágio, academia e faculdade, seus pais são os responsáveis pela compra maior da casa e gostam de abastecer bem com industrializados, pois sabem que por trabalharem fora preferem otimizar o tempo. Costuma fazer essas compras uma vez por semana, priorizando praticidade e necessidade. Já para compras maiores, como eletrônicos, roupas e calçados, Yan pesquisa bastante antes de se decidir. Utiliza plataformas como Amazon, Kabum, Mercado Livre, Netshoes e os sites oficiais da Adidas e Nike, comparando preços, assistindo a *reviews* no YouTube e lendo avaliações de consumidores com o perfil parecido com o seu.

Aproveita promoções sazonais, como Black Friday, Semana do Consumidor e liquidações de troca de estação, e utiliza cupons de desconto e aplicativos de *cashback* para otimizar seus investimentos. Quando possível, organiza compras mais caras para os finais de semana. Às vezes, se interessa pelo que vê em outdoors nos estádios e até mesmo nos intervalos comerciais de partidas de futebol, como colaborações de marcas com alguns jogadores do time que torce. Aproveita o tempo livre para analisar melhor as opções ou visitar lojas físicas, como shoppings. Embora seja fiel às marcas em que confia, Yan não descarta testar novas alternativas quando percebe uma vantagem real, como descontos, brindes e promoções. Essa consciência e disciplina no consumo refletem seu perfil focado e planejado, sempre atento à qualidade, ao custo-benefício e a durabilidade dos produtos.

Yan tem como grandes referências pessoais e profissionais seus pais. Sua mãe, arquiteta, é uma inspiração constante por sua dedicação e esforço com que construiu sua carreira. Seu pai, técnico em edificações em um hospital público, é mais reservado, mas sua postura prática, comprometida e o conhecimento técnico despertaram nele a admiração pelo processo criativo quanto o interesse pelos desafios da execução, elementos que Yan leva consigo na construção de sua própria trajetória.

Apesar de ser disciplinado, Yan lida com algumas inseguranças. Às vezes, teme não conseguir manter o ritmo até o fim da faculdade, especialmente nos períodos de maior exaustão. O receio de travar no TCC (trabalho de conclusão de curso) ou de não dar conta do estágio existe, ainda que ele não demonstre isso com frequência.

Também sabe que precisa aprimorar o inglês para alcançar suas metas profissionais e pessoais, como o intercâmbio, o que gera uma certa pressão interna. Ainda assim, busca estratégias práticas e acessíveis para evoluir, sem perder o foco.

Quando pensa no futuro, Yan tem objetivos claros e um plano pé no chão para alcançá-los. Seu desejo imediato é concluir a faculdade e ser efetivado na Cyrela, onde tem aprendido muito e acredita que pode construir uma base sólida para sua carreira. Ele vê essa experiência como um passo importante para ganhar maturidade profissional, entender mais a fundo o mercado e fortalecer seu currículo. A médio prazo, quer se consolidar em planejamento e orçamentos, e por isso segue estudando ferramentas e se aprofundando em conteúdo da área.

Já a longo prazo, sonha em trabalhar em uma multinacional de engenharia civil, envolvido em grandes projetos internacionais. Dubai, especialmente, o atrai pelas construções icônicas como o Burj Khalifa, que ele vê como o ápice da engenharia moderna. Para se preparar, quer fazer intercâmbio na Europa, especialmente na Inglaterra, tanto para aprimorar o inglês quanto para viver novas experiências e expandir seus horizontes. Mesmo com os obstáculos da rotina intensa, Yan acredita que a dedicação que tem hoje é o que vai levá-lo a conquistar tudo o que sonha.

5.6.2. Persona 2: Valentina Conti de Antunes

Figura 123 - Valentina Conti de Antunes



Fonte: Autoria própria, 2025.

Valentina Conti de Antunes tem 19 anos, é solteira, nasceu e cresceu em São Bernardo do Campo, e atualmente mora sozinha em uma quitinete no bairro da Vila Mariana, zona sul da capital paulista. Mudou-se para a capital após conquistar uma bolsa integral pelo ProUni (Programa Universidade para Todos - via ENEM) para cursar Publicidade e Propaganda na Faculdade Belas Artes, Campus Vila Mariana. Está no primeiro semestre da graduação, com aulas presenciais de segunda a sexta, das 7h30 às 12h. Essa é sua primeira experiência morando longe dos pais e do irmão mais novo. Em Ribeirão Preto, levava uma vida tranquila, com estabilidade, conforto e uma rotina acolhedora cercada por amigos e familiares.

Com o apoio financeiro dos pais, a mãe formada em psicologia atua como supervisora de RH (recursos humanos) e seu pai é gerente comercial na Savegnago Supermercados, eles cobrem o aluguel da quitinete e eventualmente ajudam com eletrônicos, Valentina administra com autonomia seus próprios gastos do dia a dia. Trabalha como jovem aprendiz no Hospital Santa Cruz, uma instituição tradicional da cidade, onde atua na área administrativa de segunda a quinta-feira, das 14h às 20h. Às sextas-feiras, participa do curso teórico da Espro (Ensino Social

Profissionalizante), uma organização sem fins lucrativos que gerencia seu contrato como aprendiz. O curso é *online*, via Teams, das 8h às 14h. Nesse dia, aproveita para ir a academia, conversar com sua terapeuta, adiantar tarefas da faculdade, cuidar da casa e dos seus projetos pessoais.

No hospital, desempenha funções como atendimento interno de colaboradores, digitalização e organização de documentos, produção de fichas no Word, inserção de dados no sistema hospitalar e alimentação de planilhas no Excel para controle de fluxo de pacientes e entregas. É elogiada pelos supervisores por sua responsabilidade, atenção aos detalhes, organização e boa comunicação.

Apesar de ter ganhado de presente dos pais um Chevrolet Onix 2018 ao completar a maioridade, Valentina prioriza o transporte público no dia a dia. Utiliza o carro apenas em situações específicas, como dias chuvosos, indisposição, transporte de compras grandes ou visitas à família. Em sua rotina diária, pega a Linha 2-Verde do metrô, na estação Santos-Imigrantes e segue até a estação Paraíso (faculdade), em um trajeto de cerca de 45 minutos. Após as aulas, vai até a estação Santa Cruz e combina com um ônibus até o hospital. Durante esses trajetos, tem contato constante com as mídias da JCDecaux e da Eletromidia, que fazem parte do seu repertório visual diário e despertam seu interesse por comunicação urbana. Em dias mais exaustivos ou quando está atrasada, opta por aplicativos de transporte como o Uber, especialmente para garantir que conseguirá almoçar com calma.

Sua rotina começa às 5h50. Arruma a cama, toma banho, faz seu *skincare* matinal e liga a TV para checar o tempo e o trânsito, enquanto se maquia e se arruma. Já tentou preparar café da manhã em casa, mas como não sente muita fome logo cedo e prefere otimizar o tempo, prefere levar na bolsa um lanche para comer no caminho ou na faculdade: pão de queijo e um achocolatado líquido, de preferência o Nescau Pronto para Beber 270 ml, que já se tornou parte essencial da sua rotina. Costuma comprá-lo em atacado, pois além de amar doce, principalmente chocolate, consome a marca desde criança e considera prático, leve, doce e energético na medida certa.

Após as aulas, almoça entre 12h e 12h30. Quando está organizada, leva marmitas congeladas (preparadas ou compradas aos domingos), com arroz, legumes e alguma proteína. Aquece a comida na faculdade e come na área comum ou no refeitório. Quando está sem tempo, almoça no Shopping Metrô Santa Cruz, optando

por pratos leves como *poke*, *temaki* ou grelhados. Usa o vale-refeição para essas refeições externas e reserva o vale-alimentação para compras domésticas.

Chega ao trabalho por volta das 13h45, organiza-se e, às 18h, faz uma pausa para o jantar, que é servido no próprio refeitório do hospital. O cardápio varia entre sopa, arroz, feijão, proteína e salada, uma opção que ela valoriza, já que ao chegar em casa, por volta das 21h30, só deseja realizar seu ritual de beleza (lavar o cabelo e fazer o *skincare*), mexer no celular, talvez ler algo leve e por fim descansar.

Nas redes sociais, Valentina passa cerca de duas horas e meia por dia, principalmente no Instagram e no TikTok. É apaixonada por moda, beleza e comunicação, e consome muito conteúdo sobre esses temas. Segue influenciadoras como Luiza Parente e Giovanna Vaz, com quem se identifica por compartilharem rotinas corridas e autênticas, além de Bruna Tavares e o perfil Steal The Look.

Também acompanha a Elle Brasil e o Portal Publicitário para se manter atualizada sobre campanhas e tendências. É impactada por anúncios no Instagram e no Google Ads, especialmente de marcas de beleza, moda e *lifestyle*.

Nos fins de semana, divide seu tempo entre a organização da casa, produção de marmitas, academia e momentos de lazer mais caseiros, como relaxar assistindo Netflix, seu streaming favorito onde assiste filmes, séries e documentários. Visita os pais e amigos em São Bernardo do Campo, ou os recebe em São Paulo. Também costuma encontrar amigas da faculdade e do trabalho para passeios por cafeterias com identidade visual marcante, como o Sofá Café no Paraíso e o Coffe Stories. Gosta de ir ao cinema especialmente para ver filmes com estética, fotografia bem-produzida, às vezes via para festas e visita museus como o MASP. É apaixonada por shows de pop nacional e internacional e MPB, e caminha com frequência pelo Parque da Independência aos domingos para desacelerar e se inspirar.

Desde a infância, demonstra ter uma grande sensibilidade estética e criatividade. Desenhava, fazia colagens com revistas e observava embalagens e anúncios publicitários. Hoje, esse olhar continua presente: analisa vitrines, outdoors em metro ou paleta de cores numa cafeteria. Tem como referência profissional a influenciadora e designer Nath Araújo, que compartilha bastidores das suas produções, *vlogs* e reflexões sobre carreira. Também se interessa e se inspira nas produções da Steal the Look e da revista Elle Brasil.

Apesar da postura madura, Valentina lida com inseguranças típicas da fase em que vive. Sente medo de não conseguir migrar da área administrativa para a criativa e se frustra por ainda não estar atuando diretamente com o *design*. Sente-se pressionada pela falta de tempo para aprofundar seus conhecimentos em ferramentas como Photoshop e Illustrator, e lida com a saudade da família e do grupo de amigos que deixou em Ribeirão Preto. É nostálgica, carrega a responsabilidade de não decepcionar quem confia nela, e absorve com facilidade o ambiente ao redor, por isso, valoriza tanto as sessões semanais com sua terapeuta. No curto prazo, deseja atuar como freelancer em design gráfico, tanto para fortalecer seu *networking* quanto para aumentar a renda e cobrir custos com gasolina, autocuidado e cursos extras, para isso ela vem seguindo dicas dos seus professores e aprimorando seu currículo. No médio prazo, que ser contratada como estagiária em uma agência criativa como Africa ou WMcCCan, aprimorar seu portfólio, investir em formações complementares. A longo prazo, sonha em fazer um intercâmbio focado em branding e moda, aprender um segundo idioma e, futuramente, ter sua própria marca, tendo seu próprio estúdio criativo ou trabalhar com comunicação visual em marcas jovens de *lifestyle* e beleza.

Quanto aos hábitos de consumo, Valentina prefere realizar compras presenciais para produtos de uso frequente, como itens de higiene pessoal e alimentos não perecíveis. Costuma comprar em grande quantidade para evitar precisar voltar aos supermercados com frequência. Quando está fora de casa, faz suas compras em locais próximos, como lanchonetes, afiliadas à estação, lojas de conveniência e minimercados. Para compras maiores, prioriza atacadistas como o Assaí e supermercados de grande porte, como o Carrefour, a fim de aproveitar melhor o vale-alimentação da empresa, especialmente agora que não tem tempo para cozinhar. Para o trabalho e a faculdade, opta por alimentos industrializados. Embora tenha algumas marcas fixas de alimentos, às vezes escolhe com base no que o produto oferece no momento e no que está disponível para venda. Ela também é muito aberta a novos sabores e fórmulas. O achocolatado é um exemplo: a bebida láctea Nescau pronta para beber é a opção que ela mais consome no trabalho e na faculdade, principalmente por ser uma lembrança de casa, da época em que sua mãe comprava sempre para lanches da escola, proporcionando uma sensação de nostalgia e saudades de casa. Organiza suas compras mensalmente, aproveitando promoções de mercados e apps de descontos. Quando o tempo está escasso ou as

marmitas acabam antes do previsto, recorre ao *delivery*, geralmente via Rappi, e dá preferência a estabelecimentos que aceitam vale-refeição e oferecem opções leves e práticas, como lanchonetes e lojas de conveniência.

Gasta um pouco mais em vestuário e calçados, sendo assídua em lojas como Zara, C&A e Youcom, buscando peças que combinem qualidade, acabamento e uma identidade visual que dialoga com seu estilo jovem urbano. Em produtos de autocuidado, especialmente maquiagens e *skincare*, Valentina opta pelas compras *online*, especialmente por ter fácil acesso a produtos importados, que utiliza a muito tempo. Gosta especialmente de marcas coreanas e americanas, como Etude House, Misshaque e Rare Beauty que se destacam tanto pela estética das embalagens quanto pela eficácia. Também utiliza perfumes como o Egeo Dolce e produtos nacionais que considera confiáveis, como o gel de limpeza da Sallve, o hidratante facial da Nivea e o sérum da Principia. Para essas compras, recorre a sites como Beleza na Web, Shopee, sites de perfumarias, lojas da marca e farmácias. Ela valoriza embalagens bem trabalhadas, eficiência comprovada e é fortemente impactada por campanhas publicitárias consistentes e *storytelling* de marca, tanto para produtos de beleza, como para vestuário. Para ela, a qualidade percebida e o posicionamento da marca são mais importantes do que o preço isolado.

Antes de finalizar qualquer compra que não seja alimentação, que já é algo que ela já tem as marcas fixas de que gosta, Valentina costuma pesquisar avaliações de consumidor e influenciadores, salvar produtos no carrinho *online* e acompanhar lançamentos que chamem atenção pelo visual e pela proposta. Sua frequência de compras varia: faz reposições semanais de itens básicos e realiza compras maiores, especialmente de autocuidado, a cada mês, sempre planejando para aproveitar as melhores condições e lançamentos.

A cada quinze dias, frequenta um salão de beleza perto de casa, onde cuida da sobrancelha, faz as unhas, limpezas faciais e hidratação capilar. Considera esse ritual um “respiro estético”, essencial para manter equilíbrio entre autoestima e produtividade. Seu curso de edição pela Skillshare, é pago pelo débito automático de seu cartão e preza pela qualidade e tempo de duração. Quando o assunto é eletrônico, Valentina investe apenas no necessário. O notebook que usa para os estudos e futuros freelas foi um presente dos pais, mas itens como fones sem fio e um *ring light* portátil foram adquiridos por ela, sempre prezando durabilidade e custo-benefício.

De maneira geral, seu estilo de consumo é guiado pela nostalgia, funcionalidade, boa apresentação visual e pela sensação de estar fazendo escolhas conscientes. Valentina não compra por impulso, avalia cada aquisição com um olhar crítico, buscando sempre se conectar emocionalmente aos produtos que escolhe levar para a sua vida.

5.6.3. Persona 3: Marcos Silva

Figura 124 - Marcos Silva



Fonte: Autoria própria, 2025.

Marcos Silva tem 24 anos, é solteiro, nasceu e viveu em São Paulo. Atualmente mora com os pais, no Condomínio Edifício Alvorada, localizado em Perdizes, um bairro nobre de São Paulo. Filho único, Marcos sempre teve uma boa qualidade de vida e apoio familiar. É formado em Engenharia da Computação pela USP e atualmente está fazendo Pós-Graduação EAD em *Software Architecture* pela FIAP. Dedica as noites aos estudos da pós, pois durante o dia trabalha como Engenheiro de Software Pleno na Nubank, em Pinheiros, com foco em desenvolvimento iOS.

Marcos trabalha na Nubank há quatro anos. O escritório está localizado na Rua Capote Valente em Pinheiros, próximo à Avenida Rebouças. A empresa oferece flexibilidade de horário, desde que as suas demandas sejam cumpridas, e Marcos

segue a rotina das 9h às 18h. À noite, ao chegar em casa, dedica-se à sua pós-graduação. Em seu dia a dia, desenvolve o sistema Nubank para dispositivos iOS, participa de reuniões com líderes e colabora com o desenvolvimento dos estagiários da equipe, um reflexo da própria trajetória, já que começou sua carreira como estagiário no banco Itaú. Os seus líderes se surpreendem com o seu trabalho, proatividade, eficiência em resoluções de problemas e o agradecem por estar na equipe.

Marcos tem um Honda Civic 2018, adquirido com a ajuda do pai, e o utiliza para se locomover ao trabalho. Seu trajeto parte de Perdizes e segue por vias como a Avenida Pacaembu, Praça Charles Miller, Rua Major Natanael e Avenida Dr. Arnaldo, até a Avenida Rebouças, onde fica o prédio do Nubank, próximo ao metrô Oscar Freire. O trajeto leva, em média, 15 minutos.

Sua rotina começa às 7h30 da manhã, quando desliga o alarme, responde mensagens importantes no WhatsApp e confere alguns *stories* no Instagram, 2 ou 3 *stories*. Em seguida, arruma a cama, escova os dentes e vai até a cozinha. O café já está pronto, deixado pelo pai, e ele prepara um iogurte com granola, acompanhado de bolachas integrais e uma xícara de café puro. Enquanto toma o café, navega pelo Instagram e assiste alguns reels. Às 8h, toma banho, escova novamente os dentes, veste a roupa já separada na noite anterior, pega sua marmita e uma lata de Coca-Cola Zero ou uma caixinha de suco Dell Vale, coloca tudo na bolsa e sai de carro às 8h30.

O almoço acontece por volta do meio-dia e dura uma hora. Marcos almoça com seus colegas, Pedro e Márcia, também desenvolvedores iOS. A marmita costuma ter salada, arroz branco, feijão carioca, frango cozido e ovo frito. Aos fins de semana, ele compra Coca-Cola e sucos para a semana, além dos alimentos para seus lanches noturnos. Após o almoço, Marcos segue para um local mais calmo do escritório e aproveita o tempo para ver o Instagram, ele abre também o LinkedIn, para acompanhar como anda o mercado de trabalho e ver as postagens de seus colegas, antes do intervalo acabar, dá uma olhada rápida em alguns vídeos no TikTok.

Às 18h, Marcos encerra o expediente e enfrenta o trânsito paulistano até chegar em casa por volta das 18h40. Cumprimenta os pais, toma banho e prepara um lanche simples: pão de forma com presunto e queijo, acompanhado de uma garrafinha de Nescau Pronto para Beber. Come no quarto, em frente ao computador, assistindo as

aulas da pós. pegando constantemente o celular para assistir vídeos no TikTok e responder mensagens no Whatsapp.

Sua rede social favorita é o Instagram, onde possui cerca de 3 mil seguidores e segue mais de mil perfis. Publica stories com fotos do espelho, momentos no trânsito, *reposts* de música clássica e performances de violino, seu instrumento favorito. Todo esse engajamento atrai bastante os seus amigos e conhecidos, e consequentemente muitos seguidores. Segue perfis de violinistas como @Poviolinist, @Joaosandoval.violin, @kurttheviolinist além de conteúdos de comédia como @reis_raff, @laactea. Marcos utiliza também o TikTok, não publica conteúdo, mas passa horas no aplicativo consumindo vídeos, na plataforma ele possui cerca de 80 seguidores.

Nos fins de semana, alterna entre momentos sociais e mais caseiros. Quando fica em casa, dorme até mais tarde, joga videogame é um Playstation 5 Pro. Seu jogo favorito é The Last of Us 2, jogo que ele já finalizou 4 vezes. Com os amigos ele joga Call Of Duty Black Ops 6, e leva a tarde inteira nisso. À noite, ele assiste a um filme na Max, seu gênero favorito é de drama, já o seu filme favorito fica para 1917. Para assistir aos filmes, ele prepara uma pipoca doce com chocolate, feito com o achocolatado em pó da Nescau, acompanhado de um copo de Coca-Cola Zero. Aos domingos, ele repete a jogatina do dia anterior durante o dia, porém, reserva a noite para arrumar a sua mochila, sua roupa e sua marmita para o dia seguinte; enquanto arruma as suas coisas, deixa a TV de fundo ligada em um jogo da NBA, que apesar de não ser um grande fã, acompanha a categoria quando pode. Seu time favorito é o Lakers. Quando termina de arrumar as coisas, se senta no sofá para acompanhar o restante do jogo.

Em fins de semana mais sociais, vai pela manhã ao Parque Villa-Lobos jogar basquete com alguns amigos da época do ensino médio, optando por ir com o seu próprio carro, Marcos leva apenas uma mochila pequena com uma garrafa de água e sua carteira. No parque, os amigos se encontram por volta das 10h da manhã e aproveitam o dia até as 13h, quando retornam para casa. Antes de ir para o seu carro, Marcos passa em uma cantina do parque para comprar um Gatorade e repor as energias. Nas noites de sábado, quando ele sai de casa, ele encontra outro grupo de amigos na Rua Augusta. Marcos gosta de frequentar bares à moda antiga, o que ele chama de “bar raiz”, porém Marcos não gosta de frequentar sempre o mesmo local,

então ele e os seus amigos variam as opções de bares pela Augusta. Marcos não é muito fã de bebidas alcoólicas, apenas ingere socialmente, as bebidas que ele bebe são a Cerveja Heineken e uma boa caipirinha. De acompanhamento, ele gosta de uma porção de batata frita e calabresa. Quando sai aos sábados, Marcos reserva o domingo apenas para o descanso e recuperar as energias.

Na infância, fez escola de basquete no Clube Pinheiros, seu sonho era o de um dia se tornar um grande jogador de basquete, em sua lancheira para as aulas, sua mãe sempre colocava um misto-quente acompanhado de uma caixinha de Nescau. Abandonou o basquete aos 12 anos e se apaixonou por música, especialmente violino. Ganhou o seu primeiro violino no aniversário de 15 anos e começou a fazer aulas em São Paulo. Desde então, passou a valorizar artes visuais, teatro e cinema.

Apesar da estabilidade, Marcos tem receios. Teme perder o seu emprego no Nubank ou não conseguir crescer para cargos mais altos. Mesmo dentro do Nubank, ele carrega o medo de não ter seu trabalho reconhecido e de não conseguir evoluir para um cargo sênior. Teme ficar estagnado por muito tempo no mesmo lugar, mesmo sabendo que está no nível pleno há apenas um ano e meio.

No curto prazo, ele pretende concluir a sua pós-graduação, sua meta é ganhar bastante conhecimento e se destacar no mercado, para isso ele tem se esforçado no curso e lutado contra tudo aquilo que pode o atrapalhar em seus estudos, como o uso do celular. No médio prazo, deseja comprar uma moto, para driblar o trânsito paulista. A longo prazo, sonha em morar em Montreal, no Canadá, e construir uma família, trabalhando em empresas que ofereçam realocação internacional.

Quanto aos hábitos de consumo, Marcos é extremamente prático e tecnológico, compra tudo online, inclusive itens de mercado. Aos sábados pela manhã, ele costuma acessar os aplicativos do iFood e Uber Eats na sessão “Mercado", onde compara as taxas de entrega e busca os melhores cupons de desconto. Nesses pedidos semanais, compra caixas de suco Del Valle e latas de Coca Cola que leva para o trabalho ao longo da semana. Também inclui pão de forma, presunto, queijo e Nescau, que utiliza para preparar os lanches noturnos que consome durante as aulas de pós-graduação. Quando necessário, para adquirir itens de higiene básica como lâminas de barbear da Gillette, espuma de barbear Clear, Shampoo Clear Men, também recorre aos mesmos aplicativos, priorizando a conveniência, o prazo de entrega e promoções vantajosas.

Seu *e-commerce* favorito é a Amazon, onde realiza compras de eletrônicos, acessórios e utilidades pessoais. É um entusiasta declarado de promoções e grandes eventos de varejo, como: Amazon Prime Day, Black Friday e Semana do Consumidor. Foi nessas datas que adquiriu seu Playstation 5 Pro (em 2024) e seu iPhone 15 (em 2023). Marcos é assinante do Amazon Prime, serviço que utiliza tanto para aproveitar descontos exclusivos quanto para assistir a filmes e séries no Prime Video. Na hora de escolher, valoriza o desempenho, a inovação tecnológica, a durabilidade e a credibilidade das marcas. Embora busque boas oportunidades, não é o preço que o influencia prioritariamente, mas a qualidade e a confiança transmitidas pela marca. É muito impactado por campanhas publicitárias que comunicam tecnologia de ponta de forma clara, visual e objetiva, apreciando marcas que reforçam inovação e modernidade em suas campanhas.

Apaixonado por tecnologia, Marcos valoriza desempenho e inovação. Todos os seus dispositivos são originais e versões de primeira linha. Além do videogame e do celular, ele também possui um Tablet Samsung S6, que usa para fazer anotações durante as aulas da pós-graduação.

Quando o assunto é vestuário, Marcos prefere um estilo social-casual durante a semana, alinhado ao ambiente de trabalho e um visual *streetwear* aos fins de semana. É fã de marcas como Nike e Adidas. Costuma comprar roupas exclusivamente online, utilizando perfis de cupons e descontos no Telegram para acompanhar promoções. Suas lojas favoritas para vestuário e calçados são: Nike, Adidas, Centauro e Netshoes, usando perfis de cupons de desconto no Telegram para acompanhar promoções e oportunidades, prioriza peças que unem conforto, qualidade do material, reputação da marca e identidade visual alinhada ao seu estilo de vida noturno e urbano. Suas compras de vestuário e acessórios são realizadas pontualmente, geralmente durante grandes eventos de desconto.

Seu estilo de consumo é marcado pela objetividade, planejamento e foco em conveniência. Marcos organiza suas compras semanais de mercado com disciplina e aproveita campanhas promocionais para aquisições maiores, mantendo uma relação racional e eficiente com o consumo. Produtos entram em sua rotina não apenas pelo gosto, mas principalmente pela praticidade em incluir seus dias corridos. Para ele, consumir é uma questão de otimizar tempo, investir em qualidade e manter o ritmo produtivo da sua rotina intensa.

5.6.4. Persona 4: Lara Siqueira Gomes

Figura 125 - Lara Siqueira Gomes



Fonte: Autoria própria, 2025.

Lara Siqueira Gomes tem 22 anos, está em um relacionamento, nasceu em Osasco, cidade localizada na Zona Oeste de São Paulo, e mora atualmente com a mãe e a avó materna em um apartamento de cinco cômodos em Barueri, também na Zona Oeste. Filha de pais separados, mantém uma boa relação com o pai, motorista de aplicativo, que vive em Osasco. Sua mãe, chefe de secretaria em uma unidade da UNIP, é seu maior exemplo de esforço e dedicação, foi graças a ela que Lara conseguiu uma bolsa integral para cursar Educação Física na UNIP – campus Pinheiros, onde está atualmente no 4º semestre.

A avó materna, de 74 anos, é aposentada, vive com elas desde a pandemia e precisa de cuidados diários, pois tem diabetes e se medica com insulina. Lara também tem uma irmã cinco anos mais velha, que já é casada, mas continua presente em sua vida.

Atualmente, estagia em uma academia localizada na região de Pinheiros, onde auxilia no acompanhamento de treinos, avaliações físicas e atendimento aos alunos. O estágio é das 8h às 14h, de segunda a sexta-feira, e ela divide o restante do dia

entre a faculdade e a rotina de casa. O ambiente dinâmico da academia combina com seu estilo de vida ativo e seu desejo de promover bem-estar e saúde.

Por morar em Barueri, Lara embarca na Linha 8–Diamante da CPTM, na Estação Jardim Belval, e segue até a Estação Pinheiros, onde faz integração com a Linha 4–Amarela do metrô. O trajeto, sempre cheio nos horários de pico, faz parte do seu cotidiano e é também o momento em que mais consome conteúdo. Durante as viagens, é impactada por mídias da JCDecaux em estações e painéis de metrô, além de mídias da Eletromidia em ônibus e terminais que cobrem a região de Pinheiros e a Marginal Pinheiros, locais por onde passam os ônibus que ela costuma pegar até a faculdade. Ela nota os *banners* estáticos nos abrigos das avenidas Rebouças e Faria Lima e os *busdoors* que circulam entre São Paulo e Osasco, tornando-se parte do seu cenário diário.

Chega à Lapa às 8h20, cSaminha até o escritório e inicia o trabalho às 9h. Almoça com colegas às 12h20 em restaurantes por quilo da região, como o Prato & Cia e o Viva Bem. Retorna às 13h20 e permanece até às 17h05. Segue para a faculdade, chega por volta das 18h e repete a rotina de estudos e alimentação no refeitório. Após as aulas, sai por volta das 22h, faz o trajeto inverso e desce na estação Barueri, optando por pegar um ônibus até em casa por segurança. Chega por volta das 23h30, ajuda a avó e se prepara para o dia seguinte.

Nas redes sociais, Lara é bastante ativa e usa o Instagram e o YouTube como principais fontes de inspiração e aprendizado. Acompanha Graciely Junqueira, por quem tem grande admiração, especialmente pelas dicas de autocuidado, maquiagem e cabelos cacheados. Também segue Luiz Felipe Alves, pois é apaixonada por culinária e adora aprender receitas fáceis e saudáveis para incluir em sua rotina. Além disso, segue perfis de educadores físicos, influenciadores fitness e criadores de conteúdo sobre vida ativa e bem-estar.

Nas horas vagas, Lara gosta de ouvir música no Spotify, principalmente suas listas de reprodução com Iza, Beyoncé, Rosalía e Luísa Sonza, que a inspiram durante os treinos. À noite ou aos finais de semana, costuma assistir filmes e séries no Prime Video, por ser um serviço de streaming acessível e com um catálogo que combina com seu gosto, consome produções leves, comédias e histórias inspiradoras.

Nas redes, compartilha momentos de treino, dicas de alimentação, passeios e conquistas pessoais. Mantém um tom leve e positivo, com legendas que incentivam

hábitos saudáveis. Passa cerca de 3 horas por dia conectada, alternando entre o Instagram, o TikTok e o Spotify.

Nos fins de semana, gosta de treinar ao ar livre no Parque Municipal Dom José, fazer piqueniques com o namorado João ou sair com amigas para cafés e feiras. Também frequenta eventos de bem-estar e atividades de lazer gratuitas pela cidade.

Em média passa três horas nas redes sociais, por dia indo à faculdade, voltando e em suas pausas, sendo o final de semana o momento que mais usa. Ela é eclética, gosta de uma variedade de cantores e artistas, mas algo que ganha seu coração são cantoras pops. Quando tem oportunidade, vai a shows com amigas e até mesmo com João quando ele tem tempo. Valoriza festivais que acontecem em São Paulo, como o Lollapalooza e o The Town, e sonha em ir ao Rock in Rio. As redes influenciam bastante seu estilo de vida e consumo: ela confia em produtos que vê no Instagram, mas sempre pesquisa na *internet* para saber se vale a pena ou se existem opções mais em conta. Gosta de comprar pela *internet*, pois ela mesma acredita ter um vício em compras online, mas alguns produtos chamam tanto sua atenção que ela prefere ir até a loja física. Considera que compra algo quando o produto chama a atenção pela utilidade. Sua rotina corrida exige decisões rápidas. Ama presentear as pessoas, principalmente a mãe, o namorado e os colegas mais próximos com mimos simples, como cremes, coisinhas úteis de farmácia ou chocolates. Diz que presentear é sua linguagem de afeto favorita, é uma forma de demonstrar carinho mesmo quando o tempo é curto. E chocolate, aliás, é seu ponto fraco, ela até assume que é um dos seus vícios.

Quanto aos seus hábitos de consumo, Lara é bastante consciente e equilibrada. Ajuda sua mãe com os medicamentos de sua avó, então sempre guarda uma certa quantia de seu salário pensando nisso. Como faz parte da classe C, organiza bem seu orçamento, ajuda nas despesas de casa e administra suas compras de forma prática e planejada. Prefere fazer suas compras semanais em supermercados grandes como Extra e Carrefour e mercados de bairro, aproveitando o melhor custo-benefício para itens essenciais como alimentos, produtos de higiene e limpeza. Para cuidados pessoais e cosméticos, recorre mensalmente a farmácias populares e lojas acessíveis, sempre comparando preços e optando por marcas conhecidas pela qualidade e acessibilidade, como Dove, Nivea, Seda, Itambé, Salon Line e Bio Extratus. Também não vê problema em buscar roupas e calçados em

brechós ou lojas de ponta de estoque, desde que o produto atenda seu padrão de qualidade e estilo.

O que mais leva em conta em suas compras é a relação entre preço, durabilidade, compromisso ambiental e a proposta real da marca: Lara se sente muito influenciada por campanhas que envolvem responsabilidade social, sustentabilidade, consumo consciente e saudabilidade. Prefere produtos que entregam benefícios reais, sejam acessíveis e tenham preocupação com o meio ambiente, o que reforça sua admiração por marcas como Nescau, que aliam tradição a práticas sustentáveis. Planeja suas compras sempre que possível, aproveitando promoções de atacado e *cashback* em farmácias *online*, mas sua rotina corrida também a faz realizar compras rápidas no dia a dia, especialmente para lanches e reposição de alimentos saudáveis. Em sua alimentação pessoal, prioriza refeições simples, naturais e nutritivas, evitando o consumo excessivo de ultraprocessados e escolhendo alimentos que sustentem sua energia sem renunciar à saúde. Sempre que pode, prepara bolos integrais e marmitas funcionais para vender na faculdade, conectando seu perfil empreendedor com seus valores de alimentação acessível e nutritiva. Sua rotina de consumo, cuidadosamente equilibrada entre necessidade e propósito, reflete sua personalidade determinada, prática e alinhada com o futuro que deseja construir: mais saudável, mais justo e mais consciente.

No curto prazo, Lara quer manter boas notas, conseguir um estágio na área clínica e organizar melhor sua rotina. Está fazendo isso equilibrando horários, levando marmitas, criando planilhas pessoais e buscando editais de estágio no mural da UNIP. No médio prazo, pretende fazer uma pós-graduação em nutrição funcional, abrir uma empresa, montar um portfólio sólido e começar a oferecer atendimentos acessíveis para mulheres da periferia. A longo prazo, sonha em abrir sua própria clínica, com foco em nutrição real e empática, comprar um carro simples, garantir conforto à mãe, à avó e ao pai, viajar pelo Brasil (começando pelo Nordeste) e, quem sabe, conhecer o resto do mundo. Também sonha em se casar com João e ter sua casa própria, mas deseja antes ser financeiramente independente e estável.

Como qualquer pessoa da sua idade, Lara tem seus medos e receios como, ficar presa na área administrativa, de não conseguir transição para a nutrição, de não ter apoio ou recursos para empreender. Sente-se pressionada pelo tempo e pela comparação. Às vezes teme estar atrasada em relação aos colegas, mas tenta manter

a calma. Quando isso acontece, busca sua fé, respira fundo e lembra que está fazendo o melhor possível, e que não precisa correr, só continuar.

5.7. Objetivo de *Marketing*

Após análises dos ambientes macro e micro e levando em consideração os objetivos propostos pelo cliente no *briefing*, a Agência Epiphany propõe como objetivo para a campanha o aumento de *share of mind* em 20% do cliente durante 6 primeiros meses de 2026. O objetivo tem como parâmetro a pesquisa de mercado desenvolvida pela própria agência, que apontou a oportunidade de fortalecer a lembrança espontânea da marca entre o público-alvo da campanha. Apesar de Nescau ser a marca de achocolatado mais presente na rotina dos respondentes, com 63,3% afirmando consumi-la, inclusive em combinação com outras marcas, a pesquisa revelou um empate técnico no consumo exclusivo entre Nescau (16,7%) e Toddy (16,0%). Isso demonstra uma competição acirrada, mas também evidencia o espaço de crescimento para Nescau se consolidar como preferência principal. Além disso, mais da metade dos participantes (70%) relatou não lembrar de campanhas recentes do Nescau Pronto para Beber, reforçando a necessidade de aumentar sua presença comunicacional e tornar a marca mais memorável nesse segmento universitário.

5.8. Objetivo de Comunicação

A agência propõe como objetivo de comunicação reforçar o posicionamento do Nescau Pronto para Beber como um produto voltado para todas as idades e não apenas para o público infantil. A partir da pesquisa realizada pela agência Epiphany, foi identificado que, embora a maioria dos respondentes reconheça o produto como adequado para todas as faixas etárias, ainda há uma parcela relevante que o associa à infância. Além disso, os resultados apontaram uma baixa lembrança de campanhas recentes da marca, o que evidencia uma presença publicitária pouco expressiva no momento. Diante disso, a proposta é desenvolver ações de comunicação mais assertivas e direcionadas, que fortaleçam a imagem do produto como uma opção prática e acessível para diferentes públicos, especialmente jovens adultos.

ESTRATÉGIAS AVANÇADAS

6. ESTRATÉGIAS AVANÇADAS

6.1. Promoção 1 - Nescau Pronto para Ganhar!

6.1.1. Ação Promocional

Comprar o produto Nescau Pronto para Beber (garrafinha), acessar o QR Code e cadastrar o código alfanumérico presente no rótulo da embalagem, a fim de concorrer a prêmios.

6.1.2. Objetivo

Incentivar a experimentação e o consumo recorrente de Nescau Pronto para Beber (garrafinha). A promoção busca gerar engajamento e ampliar a presença da marca tanto em pontos de venda físicos quanto *online*, além de capturar dados relevantes dos consumidores para futuras ações de relacionamento e *marketing*.

6.1.3. Público-alvo

Por se tratar de uma promoção de abrangência nacional, com distribuição em diversos canais de venda e pontos de contato espalhados por todo o Brasil, o público-alvo da campanha será mais amplo e diverso. A estratégia é justamente aproveitar a grande penetração da marca Nescau e do produto para atingir consumidores de diferentes faixas etárias e perfis de consumo, desde jovens adultos que buscam praticidade no dia a dia até quem já têm uma relação afetiva com a marca.

Essa abordagem mais generalista permite maximizar o alcance da ação, aumentar o volume de participação e impulsionar as vendas em diferentes regiões e canais, mantendo o foco em fortalecer o vínculo emocional dos consumidores com Nescau.

É importante ressaltar que o cadastro e a participação na promoção são permitidos somente para consumidores maiores de 18 anos, conforme exigência da legislação brasileira que regulamenta as promoções comerciais. Esta exigência se deve à necessidade de que o participante possua plena capacidade legal para realizar o cadastro, aceitar os termos do regulamento e, em caso de contemplação, formalizar a aceitação e o recebimento do prêmio.

6.1.4. Estratégia

Sorteio.

6.1.5. Mecânica

Período da ação: A promoção será válida em todo o território nacional para compras do produto realizadas tanto em lojas físicas quanto online, no período de 02 de fevereiro de 2026 até 31 de março de 2026, sendo que os participantes terão até às 17h do dia 10 de abril de 2026 (horário de Brasília) para realizar o cadastro no site oficial da campanha.

Como Participar: Para participar, basta adquirir ao menos uma unidade de Nescau Pronto para Beber (garrafinha) participante da promoção durante o período da ação e acessar o QR Code localizado na parte de dentro do rótulo da embalagem, que direcionará o consumidor para o site da promoção: “www.promocaonescau.com.br”. No site, será necessário preencher um formulário com dados pessoais (sendo eles: CPF, e-mail, número de celular e endereço) e inserir o código alfanumérico exclusivo impresso abaixo do QR Code no interior do rótulo, garantindo assim um número da sorte para concorrer aos prêmios, que será enviado para o e-mail informado assim que o cadastro for finalizado.

Cada código cadastrado de forma válida gerará automaticamente uma chance de participação. O sistema fará a validação automática das informações e desconsiderará cadastros duplicados, inválidos ou fora do período de vigência.

Sorteios e Divulgação Ganhadores: Todos os prêmios serão sorteados em uma única etapa, com base no resultado da extração da Loteria Federal do dia 11 de abril de 2026, garantindo total transparência e segurança no processo. Os ganhadores serão comunicados diretamente por e-mail e telefone pela equipe da Nescau, além de terem seus nomes publicados no site oficial da promoção. Após a confirmação dos dados e validação documental, os prêmios serão enviados gratuitamente ao endereço informado no cadastro.

Prêmios: Os participantes concorrerão a diversos prêmios que serão sorteados ao final da promoção. Ao todo, serão oferecidos cinco carros Volkswagen T-Cross 0 km e cinco motos Honda CG 160 Titan 2025, ideais para quem quer começar uma nova jornada com energia, além de dez bicicletas elétricas e dez patinetes elétricos, que incentivam um estilo de vida mais dinâmico e sustentável. Para os consumidores mais conectados, a promoção também sorteará trinta iPhones e trinta MacBook Air, levando mais tecnologia e entretenimento para o dia a dia dos vencedores.

A entrega dos carros e motos será realizada por meio de um convênio com concessionárias próximas à residência dos ganhadores, possibilitando a retirada do veículo por meio de um crédito especial. Já os demais prêmios serão enviados diretamente pelos Correios aos vencedores.

Figura 126 - Carro Volkswagen T-Cross



Fonte: Mobiauto, 2025.

Figura 127 - Honda CG 160 Titan 2025



Fonte: Motoo, 2025.

Figura 128 - Bicicleta Elétrica Motor 500w Wehawk Hw03 Bateria Recarregável



Fonte: Amazon, 2025.

Figura 129 - Patinete Elétrico Foston Scooter S09 Pro 2024 Cor Preto



Fonte: Mercado Livre, 2025.

Figura 130 - Apple iPhone Air



Fonte: Site da Apple, 2025.

Figura 131 - Apple 2025 MacBook Air



Fonte: Site da Apple, 2025.

6.1.6. Tabela de Custos

Tabela 15 - Tabela de Custos - Promoção 1

Item	Quantidade	R$ Unit	R$ Total

Carro Volkswagen T-Cross 0 km	5	R$150.000,00	R$750.000,00
Honda CG 160 Titan 2025	5	R$ 19.230,00	R$96.150,00
Bicicletas Elétricas	10	R$6.994,29	R$69.942,90
Patinetes Elétricos	10	R$2.450,00	R$24.500,00
Apple iPhone Air	30	R$ 10.499,00	R$314.970,00
Apple 2025 MacBook Air	30	R$6.974,07	R$209.222,10
Lote de produtos com QR Code no rotulo	500.000	R$0,20	R$100.000,00
Logística e entrega dos carros e das motos	10	-	(Via crédito em concessionária)
Logística e Entrega dos demais prêmios	80	R$100,00	R$8.000,00
Desenvolvimento do Site da Promoção	1	R$35.000,00	R$35.000,00

Materiais de PDV	10.000	R$2,00	R$20.000,00
Custos com Sorteio via Loteria Federal	-	R$292.957,00	R$292.957,00
Regulamentação Legal	-	R$366.196,25	R$366.196,25
		Total:	**R$2.286.938,25**

6.1.7. Controle e Avaliação

Para garantir a eficácia da promoção e mensurar seus resultados, será realizada uma análise comparativa das vendas do Nescau Pronto para Beber em três momentos: antes do início da ação, durante a promoção (com um relatório parcial após um mês e meio de campanha) e após o encerramento. Essa análise permitirá avaliar o impacto direto da promoção no volume de vendas. Além disso, o número total de cadastros realizados no *site* da campanha servirá como um importante indicador de engajamento do público, permitindo medir o alcance da ação e o nível de interesse dos consumidores. Esses dados juntos fornecerão uma visão clara sobre o desempenho da campanha e o ROI (*return on investment*, retorno sobre o investimento) realizado.

6.2. Promoção 2 - Nescau Pronto Para o Estudo

6.2.1. Ação Promocional

Distribuição gratuita do Nescau Pronto para Beber (garrafinha) para o público universitário de faculdades localizadas em diversas regiões estratégicas de São Paulo, incluindo o centro.

6.2.2. Objetivo

Incentivar a experimentação e o consumo recorrente de Nescau Pronto para Beber (garrafinha) entre jovens adultos.

6.2.3. Público-alvo

Jovens adultos, estudantes de universidades nas principais regiões de São Paulo, como Centro, Paulista, Lapa, Pinheiros, e Vila Mariana. A ação visa especificamente o alto fluxo de estudantes nessas áreas metropolitanas.

6.2.4. Estratégia

Degustação.

6.2.5. Mecânica

Período da ação: A ação será realizada de segunda a sexta no mês de março e na primeira quarta e quinta do mês de abril de 2026, no período da manhã, das 07:30 às 10:00 e de noite, das 17h30 às 20h.

Tabela 16 - Universidades e dias - Promoção 2

Campus	Dia	Período
UNIP - Paulista	02/03	Noite
Fatec São Paulo	03/03	Manhã
Faculdade Centro Velho - Grupo UNIESP	04/03	Noite
Faculdade do Comércio de SP - FAC SP	05/03	Noite
Universidade Brasil (Centro Histórico)	06/03	Manhã
UNINTER	09/03	Noite
Faculdade Centro Paulistano	10/03	Noite

FMU | FIAM-FAAM - Liberdade	11/03	Noite
Trevisan Escola de Negócios	12/03	Noite
Cruzeiro do Sul – Paulista	13/03	Manhã
Unidade Ibmec	16/03	Noite
Centro Universitário FAM - Paulista	17/03	Noite
Faculdade de SP - Centro Novo	18/03	Noite
Faculdades Integradas Rio Branco (Lapa)	19/03	Manhã
Faculdades Integradas Campos Salles (Lapa)	20/03	Noite
UNIP Pinheiros	23/03	Noite
UNICID Pinheiros	24/03	Noite
Anhembi Morumbi - Vila Olímpia	25/03	Noite
Belas Artes - Vila Mariana	26/03	Manhã
Paulus Faculty - Vila Mariana	27/03	Noite
INACI FINACI (São Bento)	30/03	Noite
Ciências Médicas da Santa Casa	31/03	Manhã
Faculdade Santa Marcelina - Perdizes	01/04	Manhã
UniSant'Anna - Santana	02/04	Noite

A tabela foi organizada levando em conta o perfil dos cursos e o fluxo de estudantes em cada faculdade: os campus com maior presença de cursos integrais ou da área da saúde foram alocados no período da manhã, enquanto as instituições mais voltadas para negócios, engenharias e cursos noturnos foram posicionadas no período da noite.

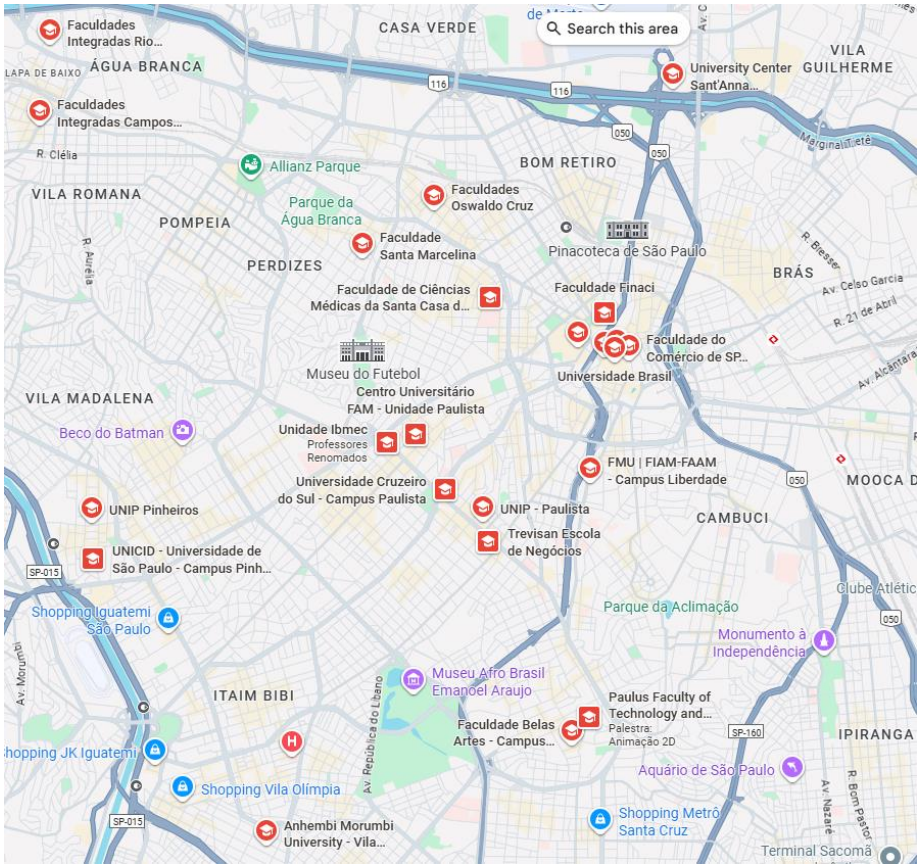
Como participar: Um carro adesivado com o tema da campanha será estacionado em frente a cada campus, com a presença de dois promoters e um supervisor. Para participar, basta que o estudante demonstre interesse em receber um produto.

Locais: A promoção será realizada em frente as seguintes faculdades localizadas no centro de SP:

1. **UNIP - Paulista**, localizado na Avenida Paulista, 900, Bela Vista, São Paulo – SP, CEP 01310-100
2. **Fatec São Paulo**, na Av. Tiradentes, 615 - Bom Retiro, São Paulo - SP, 01101-010
3. **Faculdade Centro Velho - Grupo UNIESP**, situado na R. Álvares Penteado, 216 - Sé, São Paulo - SP, CEP 01012-000
4. **Faculdade do Comércio de SP - FAC SP**, situada na R. Boa Vista, 51 - Centro Histórico de São Paulo, São Paulo - SP, CEP 01014-000
5. **Universidade Brasil**, situada na R. Três de Dezembro, 38 - Centro Histórico de São Paulo, São Paulo - SP, CEP 01012-010
6. **UNINTER | Polo São Paulo Centro – SP**, situada na R. Líbero Badaró, 292 - Térreo - Centro Histórico de São Paulo, São Paulo - SP, CEP 01010-010
7. **Faculdade Centro Paulistano**, situada na R. Álvares Penteado, 216 - Sé, São Paulo - SP, CEP 01012-000
8. **FMU | FIAM-FAAM - Campus Liberdade**, situada na Av. da Liberdade, 899 - Liberdade, São Paulo - SP, CEP 01503-001
9. **Trevisan Escola de Negócios**, situada na Alameda Santos, 643 - Jardim Paulista, São Paulo - SP, CEP 01419-001

10. **Universidade Cruzeiro do Sul – Campus Paulista**, situado na Av. Paulista, 1415 - Bela Vista, São Paulo - SP, CEP 01311-925
11. **Unidade Ibmec**, situado na Alameda Santos, 2356 - Jardim Paulista, São Paulo - SP, CEP 01418-901
12. **Centro Universitário FAM - Unidade Paulista**, situada na R. Augusta, 1508 - Consolação, São Paulo - SP, CEP 01304-001
13. **Faculdade de São Paulo - Centro Novo**, situada na R. Conselheiro Crispiniano, 120 - República, São Paulo - SP, CEP 01037-001
14. **Faculdades Integradas Rio Branco**, situada na Av. José Maria de Faria, 111 - Lapa, São Paulo - SP, CEP 05038-190
15. **Faculdades Integradas Campos Salles**, situada na R. Nossa Sra. da Lapa, 270 - Lapa, São Paulo - SP, CEP 05072-000
16. **UNIP Pinheiros**, situada na R. Padre Carvalho, 566 - Pinheiros, São Paulo - SP, CEP 05427-020
17. **UNICID - Universidade de São Paulo - Campus Pinheiros**, situada na R. Butantã, 285 - Pinheiros, São Paulo - SP, CEP 05424-140
18. **Anhembi Morumbi - Vila Olímpia Campus**, situada na R. Casa do Ator, 294 - Vila Olímpia, São Paulo - SP, CEP 04546-001
19. **Faculdade Belas Artes - Campus Vila Mariana**, situada na Rua Dr. Álvaro Alvim, 90 - Vila Mariana, São Paulo - SP, CEP 04018-010
20. **Paulus Faculty of Technology and Communication**, situada na R. Maj. Maragliano, 191 - Vila Mariana, São Paulo - SP, CEP 04017-030
21. **College & School INACI FINACI**, situada na Metrô São Bento - Praca Pedro Lessa, 41 - Centro Histórico de São Paulo, São Paulo - SP, CEP 01032-030
22. **Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo**, situada na R. Jaguaribe, 155 - Vila Buarque, São Paulo - SP, CEP 01224-001
23. **Faculdade Santa Marcelina**, situada na R. Dr. Emílio Ribas, 89 - Perdizes, São Paulo - SP, CEP 05006-020
24. **University Center Sant'Anna, UniSant'Anna**, situada na R. Voluntários da Pátria, 257 - Santana, São Paulo - SP, 02011-000

Figura 132 - Mapa das universidades - Promoção 2



Fonte: Google Maps, 2025.

A distribuição seguiu uma progressão por regiões da cidade, iniciando pelo centro e avançando para bairros como Paulista, Pinheiros, Vila Olímpia, Vila Mariana, Lapa, Perdizes e Santana, de modo a otimizar a logística do carro adesivado e da equipe de promoters.

6.2.6. Tabela de Custos

Tabela 17 - Tabela de custos - Promoção 2

Item	Quantidade	R$ Unit	R$ Total

Produto Nescau Pronto para Beber Garrafinha	24.000	R$0,20	R$4.800,00
Promoters	2	R$180,00/dia	R$7.920,00
Supervisor	1	R$250,00/dia	R$5.500,00
Carro com freezer embutido - alugado	1	R$450,00/dia	R$9.900,00
Adesivação do carro	1	R$400,00	R$400,00
Uniformes/promoters (camiseta + boné)	3	R$60,00	R$180,00
Gasolina do carro	-	R$ 80,00/dia	R$1.760,00
		Total:	**R$30.460,00**

6.2.7. Controle e Avaliação

Para garantir a eficácia da promoção sem coleta de dados pessoais, será feito controle diário baseado em inventário: antes e após cada turno o supervisor registrará e fotografará o estoque (contagem inicial e final) e os promoters usarão *clickers* para contabilizar unidades entregues; ao final do turno o supervisor reconciliará os dados (estoque inicial − final − avarias versus soma dos *clickers*), registrará assinaturas, fotos e qualquer divergência, e lançará tudo em uma planilha central; serão monitorados KPIs como unidades distribuídas, variação/perda (%) e produtividade por promoter, variações superiores a 5% ou ocorrências recorrentes acionam auditoria

imediata e ações corretivas (reajuste de equipe, alteração do fluxo de entrega ou revisão logística), e ao final da campanha será gerado um relatório consolidado com totais, evidências e recomendações operacionais.

6.3. Promoção 3 – Nescau Pronto para o Seu Dia

6.3.1. Ação Promocional

Colaboradores da Nestlé irão registrar fotos ou vídeos criativos consumindo Nescau Pronto para Beber e subir na página do site da campanha com o objetivo de acumular pontos por voto popular a fim de ganhar prêmios de alto valor e participar de uma cerimônia de premiação.

6.3.2. Objetivo

Incentivar o engajamento e o sentimento de pertencimento dos colaboradores à marca Nescau, valorizar os embaixadores internos da marca, ampliar o consumo do produto em ambientes corporativos (cantinas, refeitórios, máquinas de venda) e gerar conteúdo institucional para a marca. A promoção também pretende fortalecer a cultura de inovação interna por meio da participação criativa dos colaboradores.

6.3.3. Público-alvo

Colaboradores da Nestlé de escritórios, fábricas, times comerciais, *trade*, *marketing*, logística e demais áreas presentes da empresa em todo o Brasil. A ação é exclusiva ao público interno maior de 18 anos.

6.3.4. Estratégia

Concurso por meio de voto popular + gamificação (*ranking* por pontos no *site*).

6.3.5. Mecânica

Período da ação: 01 de abril a 30 de abril de 2026. Prazo final para edição/registro de envios e para votação: 30/04/2026 às 17h (horário de Brasília).

Como participar: Para participar, o colaborador deverá obter o Nescau Pronto para Beber (garrafinha) e acessar o site da campanha (www.nescau.com.br/desafio-nescau-pronto-para-o-seu-dia) utilizando suas credenciais corporativas, sendo elas: nome, e-mail corporativo, área e unidade. No site, o participante poderá subir na plataforma uma foto ou um vídeo de até 60 segundos que mostre, de forma criativa, como o Nescau dá energia ao seu dia. Cada colaborador poderá submeter até três envios durante o período da promoção, sendo permitida apenas a conquista de um prêmio por participante na fase final para assegurar a diversidade de vencedores. Os envios poderão ser editados ou finalizados até 30 de abril de 2026 às 17h (horário de Brasília). O site exibirá um *ranking* público baseado nas notas obtidas na votação popular, considerando métricas de avaliação disponíveis na própria plataforma, sendo elas: criatividade, originalidade e qualidade de produção (todos com o *ranking* de 1 a 5 atribuídas pelos votantes).

A votação será autenticada por endereço de e-mail, que permitirá votar ilimitadamente nas postagens do site. Para a classificação, será priorizado o número de notas “5” recebidas por cada envio; em caso de empate no número de 5s será considerado o somatório total das notas.

Comunicação dos Ganhadores: Será realizado uma cerimônia de gala no dia 15 de maio de 2026, numa sexta-feira, com início do coquetel às 19h00 e início oficial da cerimônia às 20h00, com previsão de encerramento às 23h00. Acontecerá no Espaço das Américas, em São Paulo, pela infraestrutura adequada a eventos corporativos de grande porte e pela facilidade de hospedagem nas imediações. A premiação será transmitida ao vivo para todos os colaboradores por meio da internet com *stream* privado via Microsoft Teams Live e com gravação disponível posteriormente para quem não conseguir assistir em tempo real.

A produção contará com palco e identidade visual da marca Nescau, apresentação de um host profissional, exibição em telão dos vídeos finalistas, DJ e atração musical local para encerramento e equipe técnica completa (audiovisual, iluminação e segurança). Será oferecido coquetel e serviço de *buffet* para convidados presenciais.

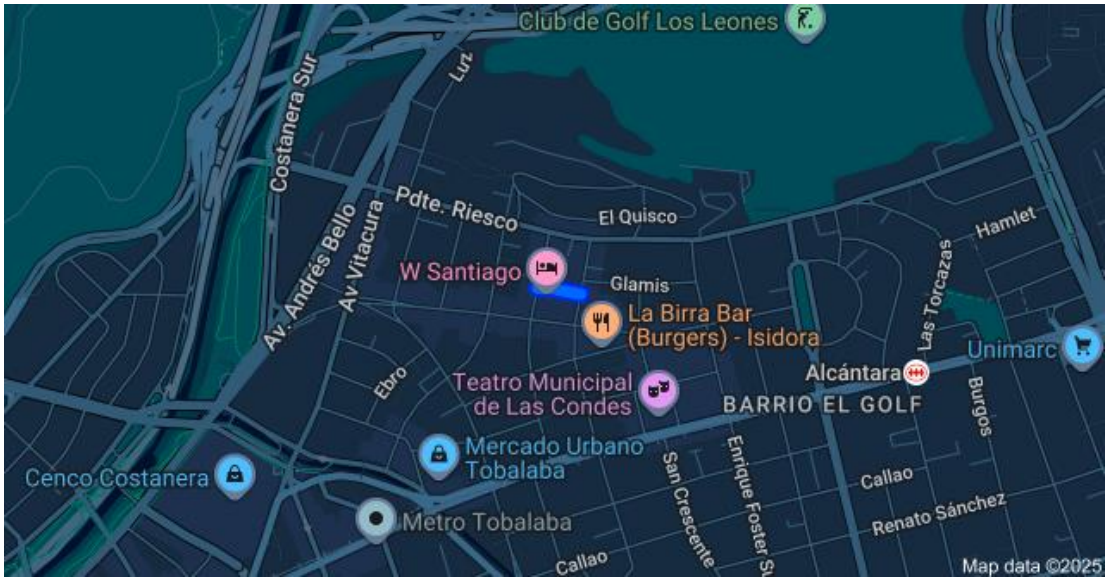
Após o evento, haverá uma comunicação complementar por e-mail corporativo, via site e canais de comunicação internos da Nestlé.

Prêmios: Para o primeiro colocado, será dado uma viagem internacional para o Chile, com direito a acompanhante. Pacote completo incluído: passagens aéreas (ida e volta em classe econômica), hospedagem Hotel W Santiago (5 estrelas) por 7 noites, seguro-viagem e uma experiência local (ex.: tour / evento).

Para os demais vencedores serão sorteados os seguintes prêmios: 10 Echo Dot, 10 *smartwatches*, 10 Apple iPhone 15, 10 MacBook.

Entrega: Viagem e experiências tratadas por agência parceira (documentação, vistos quando aplicáveis, seguro e acompanhante). Os demais prêmios eletrônicos serão enviados diretamente pelos correios para os vencedores.

Figura 133 - Localização do Hotel W Santiago, no Chile



Fonte: Google Maps, 2025.

Figura 134 - Fachada do Hotel W Santiago, no Chile



Fonte: Booking.com, 2025

Figura 135 - Echo Dot



Fonte: Amazon, 2025.

Figura 136 - Apple Watch SE GPS



Fonte: Amazon, 2025

Figura 137 - Apple iPhone 15



Fonte: Mercado Livre, 2025.

Figura 138 - Apple 2025 MacBook Air (de 15 polegadas)



Fonte: Amazon, 2025

6.3.6. Tabela de Custos

Tabela 18 - Tabela de Custos - Promoção 3

Item	Quantidade	R$ Unit	R$ Total
Viagem internacional para o Chile: pacote p/ 1 vencedor + acompanhante	1	R$ 40.000,00	R$40.000,00
Echo Dot	10	R$ 684,43	R$6.844,30
Smartwatches premium	10	R$ 2.500,00	R$25.000,00
Apple iPhone 15	10	R$4.698,97	R$46.989,7
Notebooks MacBook	10	R$ 12.000,00	R$120.000,00

Evento de gala (Espaço das Américas: locação + produção + buffet + audiovisual + segurança + transmissão)	1	R$ 400.000,00	R$400.000,00
Serviço de agência para viagem (documentação, seguro, acompanhante)	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00
Logística e entrega dos prêmios físicos	40	R$100,00	R$4.000,00
Hospedagem/streaming e moderação do site da campanha (suporte técnico 1 mês)	1	R$34.767,75	R$34.767,75
		Total	**R$682.601,75**

6.3.7. Controle e Avaliação

A avaliação da promoção será conduzida por indicadores quantitativos e qualitativos para mensurar engajamento, impacto no consumo e valor para o endomarketing.

Engajamento e participação: serão monitorados o número de envios (fotos e vídeos) e a taxa média de envios por colaborador. Mediremos também o percentual de colaboradores que acessaram a o site e o número de logins autenticados.

Métricas de campanha: serão acompanhadas métricas de performance dos envios: quantidade de voto, comentários e visualizações. Também registraremos o

número total de votos válidos e o engajamento por unidade/área para avaliar competitividade regional.

Impacto no consumo: será feita uma análise comparativa do consumo de Nescau Pronto para Beber em cantinas, refeitórios e máquinas de vendas: comparar período pré-campanha (últimos 3 meses) vs. período da ação (relatório parcial após 1 mês e meio) vs. pós-campanha (1 mês após término). Esse comparativo permitirá avaliar o efeito direto da ação sobre volume de retirada e vendas internas.

Percepção e satisfação: Será aplicada uma pesquisa interna pós-ação para medir percepção da marca, satisfação com a promoção e NPS do programa entre colaboradores.

CRIAÇÃO

7. CRIAÇÃO

7.1. Definição das Características do Produto

Na essência, o produto é o resultado de uma relação entre necessidade, desejo e significado. Ele nasce da tentativa humana de resolver um problema, mas também de expressar valores, identidades e aspirações.

Philip Kotler, um dos principais nomes do marketing moderno, define o produto como “tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”. Essa definição amplia o conceito para incluir não apenas objetos materiais, mas também serviços, ideias, experiências e até causas sociais. Ou seja, um produto não é apenas o que se vende, é o que se entrega em termos de valor percebido.

Contudo, no contexto atual de hiperconsumo e comunicação simbólica, o produto ultrapassa a função utilitária e torna-se também um signo cultural. Jean Baudrillard, filósofo e sociólogo francês, propõe que “o consumo não é mais de produtos, mas de signos”, indicando que as pessoas não compram apenas pela utilidade, mas pelo significado social e emocional que um item representa. Um tênis, por exemplo, não é apenas um calçado, ele pode simbolizar pertencimento, estilo de vida, poder aquisitivo ou consciência ambiental, dependendo da marca e da narrativa que o envolve.

Dessa forma, o produto pode ser compreendido como um elo entre o indivíduo e a sociedade, entre a funcionalidade e o imaginário. Ele é construído tanto pela empresa, que o cria e o comunica, quanto pelo consumidor, que o interpreta e ressignifica. No campo da publicidade, o papel do profissional é justamente entender essa dualidade: comunicar o produto de forma que ele não seja apenas desejado, mas significativo.

O produto Nescau Pronto para Beber 270 ml apresenta embalagem em formato de garrafa cilíndrica com leve curvatura ergonômica, desenvolvida para proporcionar melhor empunhadura e conforto ao segurar. A estrutura é produzida em plástico rígido (PET), material leve, resistente e totalmente reciclável, ideal para o consumo on-the-go.

O design conta com base reforçada e gargalo estreito, que facilita o consumo direto da embalagem e evita vazamentos. A vedação da parte superior, onde se

localizava anteriormente uma tampa de plástico do mesmo material da garrafa, agora é composto por um lacre de alumínio, garantindo vedação segura e permitindo o fechamento e reuso parcial do produto.

Visualmente, a garrafa se destaca pela cor vermelha vibrante, associada à energia e dinamismo da marca, e pelo raio amarelo centralizado, elemento icônico que simboliza movimento e potência. O logotipo Nescau aparece em tipografia azul em destaque, contrastando com o fundo vermelho e reforçando o reconhecimento visual imediato.

Na parte inferior do rótulo, encontram-se informações nutricionais e a menção “Fonte de Cálcio, Ferro, Vitaminas A e D”, destacando os principais benefícios funcionais do produto. O rótulo é impresso diretamente na superfície da garrafa (*sleeve* termoencolhível), garantindo acabamento brilhante e resistência à umidade.

O conjunto estético e funcional da embalagem reflete os atributos centrais da marca — energia, praticidade e movimento —, além de reforçar sua adequação ao estilo de vida jovem e ativo do público-alvo.

No seu interior é composto por uma bebida à base de leite, cacau e soro de leite, além de ser enriquecida com vitaminas e minerais. É uma fonte de nutrientes importantes para a dieta diária, como cálcio, ferro e vitaminas (A, B2, C, D, entre outras). A linha Nescau Prontinho é formulada para ter menos açúcares, calorias e gorduras em comparação a outros achocolatados prontos. Possui o sabor e o aroma característicos e inconfundíveis de chocolate, que são a marca registrada da linha Nescau. Por ser pronto para o consumo, é uma opção conveniente para o café da manhã, lanche da tarde ou para ser levado em viagens. Disponível em diferentes formatos e tamanhos de embalagem (caixinhas de 200ml, por exemplo), se adequando a diversas ocasiões de consumo.

7.2. Promessa Básica – *Reason Why*

Dentro do planejamento publicitário, a promessa básica e o *reason why* constituem elementos centrais da proposta de comunicação de um produto ou serviço. Esses dois conceitos estão diretamente ligados à forma como a marca transmite seu valor ao consumidor, transformando atributos funcionais em benefícios percebidos e, posteriormente, em desejo de compra.

A promessa básica representa o principal benefício ou valor simbólico que o produto oferece ao seu público-alvo. Trata-se da mensagem essencial que resume “o que” o consumidor ganha ao escolher determinada marca, seja uma vantagem prática, emocional ou simbólica. Como explica Mário Celso Petracco (2005), a promessa básica “é a tradução publicitária do benefício central do produto; aquilo que o consumidor quer ouvir porque corresponde à sua necessidade ou aspiração”. Assim, a promessa deve ser construída de forma clara, relevante e coerente com o posicionamento da marca, funcionando como o núcleo persuasivo de toda a campanha.

Já o *reason why* (razão por que) atua como o argumento de sustentação dessa promessa. Ele responde à pergunta fundamental: “por que devo acreditar nisso?”. Em outras palavras, o *reason why* é o fator que dá credibilidade e veracidade à mensagem publicitária, podendo se basear em dados técnicos, composição do produto, tradição da marca ou provas sociais. Segundo Armando Sant’Anna (2011), o *reason why* “constitui a justificativa racional que confere legitimidade à promessa e faz com que o consumidor perceba a mensagem como verdadeira”.

No caso do Nescau Pronto para Beber, a promessa básica está centrada em oferecer energia real e sabor autêntico para acompanhar o ritmo acelerado dos jovens contemporâneos. O produto se posiciona como uma bebida que combina nutrição, praticidade e prazer, atendendo às demandas de um público que valoriza o bem-estar físico, mas não renuncia o sabor e a conveniência. A promessa reflete diretamente o estilo de vida do consumidor moderno, um jovem urbano, ativo e conectado, que busca opções rápidas e equilibradas para manter sua rotina dinâmica entre estudos, trabalho e lazer.

O *reason why* dessa promessa se sustenta na composição e credibilidade da marca, que garantem coerência e confiança à proposta comunicacional. O produto é formulado à base de leite, cacau e soro de leite, além de ser enriquecido com vitaminas e minerais como cálcio, ferro e vitaminas A e D, nutrientes que comprovam seu valor nutricional e reforçam sua capacidade de fornecer energia de forma saudável. Essa composição torna o Nescau Pronto para Beber uma alternativa equilibrada em relação a outros achocolatados do mercado, oferecendo uma experiência gustativa prazerosa com teor reduzido de açúcar, gordura e calorias.

Além do aspecto funcional, o *reason why* também se ancora na força simbólica e emocional da marca Nescau, que há décadas ocupa um espaço afetivo no imaginário do consumidor brasileiro. Essa herança de confiança e identificação faz com que o produto vá além da nutrição: ele evoca memórias afetivas e senso de continuidade, mantendo-se presente nas diferentes fases da vida do público. Assim, a campanha trabalha tanto a dimensão racional (nutrição, praticidade e qualidade) quanto a emocional (pertencimento, nostalgia e identificação), tornando a mensagem publicitária mais completa e convincente.

Dessa forma, o Nescau Pronto para Beber reforça seu papel como aliado da rotina do jovem moderno, oferecendo uma proposta de valor que une desempenho físico, conveniência e vínculo emocional, elementos que sustentam a promessa e legitimam o discurso publicitário da marca.

7.3. Razão de Compra

A escolha do Nescau Pronto para Beber, especialmente em sua versão em garrafinha, está diretamente relacionada à convergência entre praticidade, familiaridade com a marca e adequação ao estilo de vida contemporâneo dos consumidores jovens. Em um cenário em que a rotina se torna cada vez mais dinâmica, a busca por alimentos e bebidas que ofereçam conveniência imediata tem se intensificado. Produtos prontos para consumo ganham relevância nesse contexto por eliminarem etapas de preparação e permitirem ingestão rápida em momentos de deslocamento, estudo ou trabalho. Assim, o Nescau Pronto para Beber se insere como uma alternativa que atende à necessidade de agilidade sem renunciar ao sabor já consolidado no imaginário coletivo.

Além da praticidade, a força da marca Nescau desempenha papel central na decisão de compra. Por ser um produto amplamente consumido desde a infância, a garrafinha resgata memórias afetivas e reforça sentimentos de nostalgia, especialmente entre jovens adultos que cresceram com o achocolatado em pó. Esse vínculo emocional fortalece a percepção de confiança e familiaridade, influenciando a preferência por um produto cujo sabor, qualidade e posicionamento já são reconhecidos pelo consumidor. Assim, a garrafinha funciona como um elo entre a experiência passada e as demandas atuais, reposicionando o produto como uma opção adequada para o público universitário e trabalhadores em rotinas intensas.

Outro fator relevante é o valor nutricional percebido, associado à entrega rápida de energia. O produto é frequentemente entendido como um lanche prático capaz de fornecer disposição em momentos de baixa energia, funcionando como substituto ocasional de refeições leves. Essa característica se alinha à lógica de consumo rápido, comum entre indivíduos que possuem pouco tempo para pausas extensas. Dessa forma, o Nescau Pronto para Beber não é apenas uma bebida saborosa, mas uma solução funcional que se adapta ao ritmo acelerado do dia a dia.

Por fim, a portabilidade da embalagem reforça sua atratividade. A garrafinha é fácil de transportar, possui fechamento seguro e pode ser consumida em qualquer ambiente, ampliando sua utilidade em diferentes contextos de consumo. Esses atributos contribuem para que o produto seja percebido como uma escolha conveniente, emocionalmente conectada e funcional, justificando sua presença entre as opções de lanche preferidas pelos jovens adultos.

7.4. Personas de Forma Criativa

Segundo Alan Cooper (1999), pioneiro na aplicação do conceito no design de produtos, a persona é “um arquétipo de usuário que representa as metas, desejos e padrões de comportamento de um grupo maior”. Em outras palavras, trata-se de uma figura simbólica que sintetiza as informações coletadas em pesquisas de mercado, permitindo que marcas e agências desenvolvam estratégias de comunicação mais direcionadas e eficazes.

Como destacam Kotler e Keller (2012), compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, e a construção de personas permite que as marcas consigam traduzir grandes volumes de dados em perfis humanos tangíveis, facilitando a definição de linguagem, canais e abordagens de comunicação.

No contexto da comunicação publicitária, o uso de personas é especialmente relevante, pois direciona o tom de voz, o estilo visual e o tipo de conteúdo a ser produzido.

A criação da persona foi estruturada com o objetivo de apresentar o perfil do público de maneira clara, visual e intuitiva. Para isso, adotou-se um formato dinâmico que destaca as informações essenciais, como idade, rotina, localização, hábitos de

deslocamento, profissão, interesses e plataformas digitais utilizadas com maior frequência. Essa disposição facilita a leitura e garante que o público-alvo seja compreendido rapidamente, sem sobrecarregar o slide com dados excessivos.

A escolha de utilizar fotografias no estilo “retratos espontâneos”, como se tivessem sido tiradas durante uma conversa ou entrevista, reforça a humanização da persona. As imagens adicionais na lateral, em estilo polaroid, funcionam como elementos de apoio que evidenciam traços de personalidade, expressões e comportamentos, aproximando ainda mais a representação do cotidiano real dos jovens escolhidos. Assim, a persona deixa de ser apenas um conjunto de dados demográficos e passa a transmitir identidade, estilo e autenticidade.

Em termos de composição visual, optou-se por cores vibrantes e elementos gráficos associados ao universo da marca e do público jovem, criando uma harmonia entre estética e comunicação. Ícones foram utilizados para representar informações-chave, como meios de transporte, áreas de interesse e hobbies, o que torna o conteúdo mais interativo e de rápida compreensão. Além disso, a presença dos logos das redes sociais ajuda a contextualizar o ambiente digital no qual a persona está inserida, reforçando seus hábitos de consumo de mídia e seu comportamento enquanto consumidor conectado.

A construção dessa persona criativa, portanto, combina dados objetivos com elementos visuais que representam a subjetividade do público-alvo, permitindo compreender não apenas “quem” ele é, mas “como” ele vive, se expressa, decide e se relaciona com marcas e produtos. Essa abordagem garante uma visão mais completa e estratégica, contribuindo diretamente para o desenvolvimento da campanha e para a criação de mensagens alinhadas às expectativas, rotinas e necessidades reais do público.

7.4.1. Yan Mendonza

Figura 139 - Persona de Forma Criativa - Yan Mendonza



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.4.2. Valentina Conti

Figura 140 - Persona de Forma Criativa - Valentina Conti



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.4.3. Marcos Silva

Figura 141 - Persona de Forma Criativa - Marcos Silva



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.4.4. Lara Siqueira

Figura 142 - Persona de Forma Criativa - Lara Siqueira



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.5. Conceito e Tema da Campanha

A campanha tem como conceito central a “beleza do ordinário”, que consiste em valorizar situações simples do cotidiano dos jovens, como deslocamentos, intervalos entre aulas e momentos de transição, enxergando neles oportunidades de conexão com a marca. Esse conceito orienta a construção visual e narrativa ao destacar que, mesmo em uma rotina marcada por pressa e múltiplas demandas, há elementos que podem ser ressignificados quando aliados às necessidades reais do público.

O tema da campanha se estrutura a partir da rotina acelerada da Geração Z, especialmente jovens universitários que conciliam estudos, trabalho, compromissos pessoais e prática de exercícios. Em vez de focar em um cenário idealizado, a comunicação incorpora esses ambientes reais para mostrar que Nescau Pronto para Beber se integra naturalmente ao movimento constante desses indivíduos. A marca assume, assim, o papel de solução prática e imediata para manter energia ao longo do dia.

A estética utilizada, aliada ao uso de inteligência artificial para criação de personagens e cenários, reforça a afinidade com o comportamento digital do público, além de atualizar visualmente a identidade da campanha. As cores e elementos tradicionais do universo Nescau, especialmente o raio amarelo e o vermelho vibrante, funcionam como guias visuais que conectam dinamismo, juventude e energia.

Em síntese, o conceito e o tema articulam o cotidiano dos jovens com a proposta do produto, reforçando Nescau como um aliado funcional e consistente dentro das micro rotinas que compõem a vida da Geração Z.

7.6. Linha Criativa

O processo criativo desta campanha partiu do conceito da “beleza do ordinário”, ou seja, da capacidade de transformar situações comuns do cotidiano em algo significativo, expressivo e visualmente interessante. A partir da problemática apresentada pela marca e das promessas centrais do produto, buscamos imaginar como essas características se manifestam na rotina real do jovem contemporâneo. Assim, o dia a dia tornou-se a base temática de toda a construção criativa.

Como o foco da campanha é a Geração Z, especialmente os jovens nascidos entre 1997 e 2005, foi essencial compreender o contexto social em que esses indivíduos estão inseridos. Pesquisas recentes reforçam que essa geração assumiu a vida adulta de forma precoce e bastante ativa. Segundo a Serasa (2025), 55% dos jovens da Geração Z no Brasil já são os principais responsáveis pelas próprias finanças, o que indica que trabalham, possuem renda e estão envolvidos em atividades produtivas. A mesma pesquisa aponta que 50% deles já têm entre três e oito anos de experiência profissional, e 15% acumulam quase uma década de atuação, evidenciando sua entrada antecipada no mercado de trabalho.

Considerando que nosso público é composto por jovens universitários que enfrentam rotinas intensas, trabalho, faculdade, academia e vida social, tornou-se evidente que a campanha deveria ressaltar essa movimentação constante, além de propor questionamentos sobre essa rotina. O Mapeamento da Mobilidade do Estadão mostra que 36% dos habitantes de grandes cidades gastam mais de uma hora por dia em deslocamentos, principalmente de ônibus, metrô e trem. Esse tempo excessivo reforça a sensação de urgência que marca a vida urbana.

Em São Paulo, esse cenário é ainda mais intenso: dados indicam que 152 mil pessoas levam mais de duas horas diárias para ir e voltar do trabalho, enfrentando longas caminhadas, filas e conduções lotadas. Para quem se desloca a pé, a pressa também é inevitável, já que os horários apertados exigem ritmo acelerado.

A própria cultura jovem contemporânea reflete esse estado de aceleração. Letras de músicas como “Piloto Automático” e “Sol da Manhã”, da banda Supercombo, expressam essa sensação de viver no automático, distraído e emocionalmente exausto. Esse comportamento se conecta ao aumento de problemas psicológicos entre jovens. Uma matéria da Bloomberg Línea aponta que 27,7% dos trabalhadores até 25 anos relatam ansiedade, 27,5% depressão e 36,5% estresse. A CEO da Vittude, Tatiana Pimenta, relaciona esse cenário ao impacto emocional do ambiente digital — já que essa é a primeira geração totalmente nativa digital.

Ao mesmo tempo, a Geração Z é caracterizada por alto consumo de redes sociais. Segundo o E-Commerce Brasil, 90% desses jovens utilizam YouTube, TikTok, Instagram e X (Twitter) diariamente, e vídeos virais podem influenciar decisões de compra em até 60% dos casos.

É também uma geração que vive o impacto do “choque de realidade” sobre a vida adulta. A Gazetta mostra que, enquanto alguns especialistas falam em “infantilização crônica”, outros apontam que essa geração apenas rejeita modelos tradicionais e busca um trabalho mais significativo.

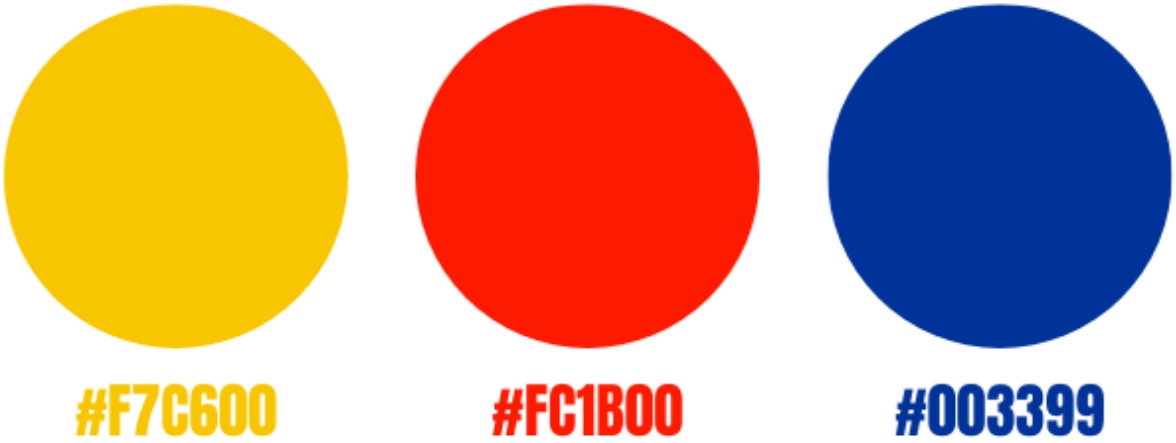
Outro comportamento relevante é o vínculo da Geração Z com atividades físicas. Segundo estudo publicado pela Carta Capital, 55,6% desses jovens veem exercícios como parte do estilo de vida, e sua participação em eventos esportivos cresceu significativamente.

Tendo essa análise em mãos, definimos os principais elementos que a campanha deveria comunicar: movimento, dinamismo, rotina real, conexão emocional e identidade visual forte da marca. Os cenários — faculdade, trabalho, academia e vida social — foram escolhidos para representar o fluxo contínuo de atividades de um jovem urbano. Inserimos também elementos ligados ao esporte, uma vez que isso faz parte da essência de Nescau.

As fotografias dos personagens, assim como os cenários, foram geradas com apoio de inteligência artificial. Segundo estudo da EY (2024), 76% da Geração Z já utiliza IA na vida pessoal ou profissional, o que torna seu uso um gesto de afinidade com o próprio público.

A composição visual das peças principais foi pensada com base em uma protagonista caminhando rapidamente e consumindo o produto, reforçando a ideia de rotina corrida e necessidade de praticidade. O design gráfico utiliza o raio amarelo (#F7C600) e o vermelho vibrante (#fc1b00) como elementos de direção visual, enquanto o azul (#003399) aparece no logo e na tipografia, mantendo coerência com a identidade da marca. O fundo levemente desfocado aumenta a sensação de movimento, enquanto o produto permanece nítido, garantindo reconhecimento imediato.

Figura 143 - Cores das peças



Fonte: Autoria própria, 2025.

A tipografia, inspirada em fontes como Anton e Arimo foi aplicada em caixa alta, espessura elevada e contorno sombreado, garantindo impacto, legibilidade e coerência estética.

Figura 144 - Tipografia



Fonte: Autoria própria, 2025.

Já a peça promocional foi estruturada para atender às demandas de comunicação clara, imediata e persuasiva. Ela mantém a identidade visual da campanha, mas direciona o foco para instruções, benefícios e prêmios, utilizando

blocos de cor sólida e hierarquia visual bem-marcada. A frase principal “PROMOÇÃO PRONTO PARA GANHAR!”, foi destacada com tipografia em caixa alta, *outline* e sombra azul, garantindo alta visibilidade.

O centro da peça apresenta o texto informativo com contraste forte, reforçando o fluxo: ação → cadastro → recompensa. A área inferior destaca os prêmios, utilizando imagens objetivas e proporcionais para estimular o desejo. O texto legal aparece discretamente na base, garantindo conformidade regulatória, e o logo finaliza a composição.

No conjunto, a campanha integra estética, narrativa e estratégia para representar o cotidiano acelerado da Geração Z, reforçando a conexão emocional com o consumidor e destacando Nescau como um aliado prático, energético e presente nas micro rotinas que definem a vida jovem contemporânea.

7.7. Estilo e Referências

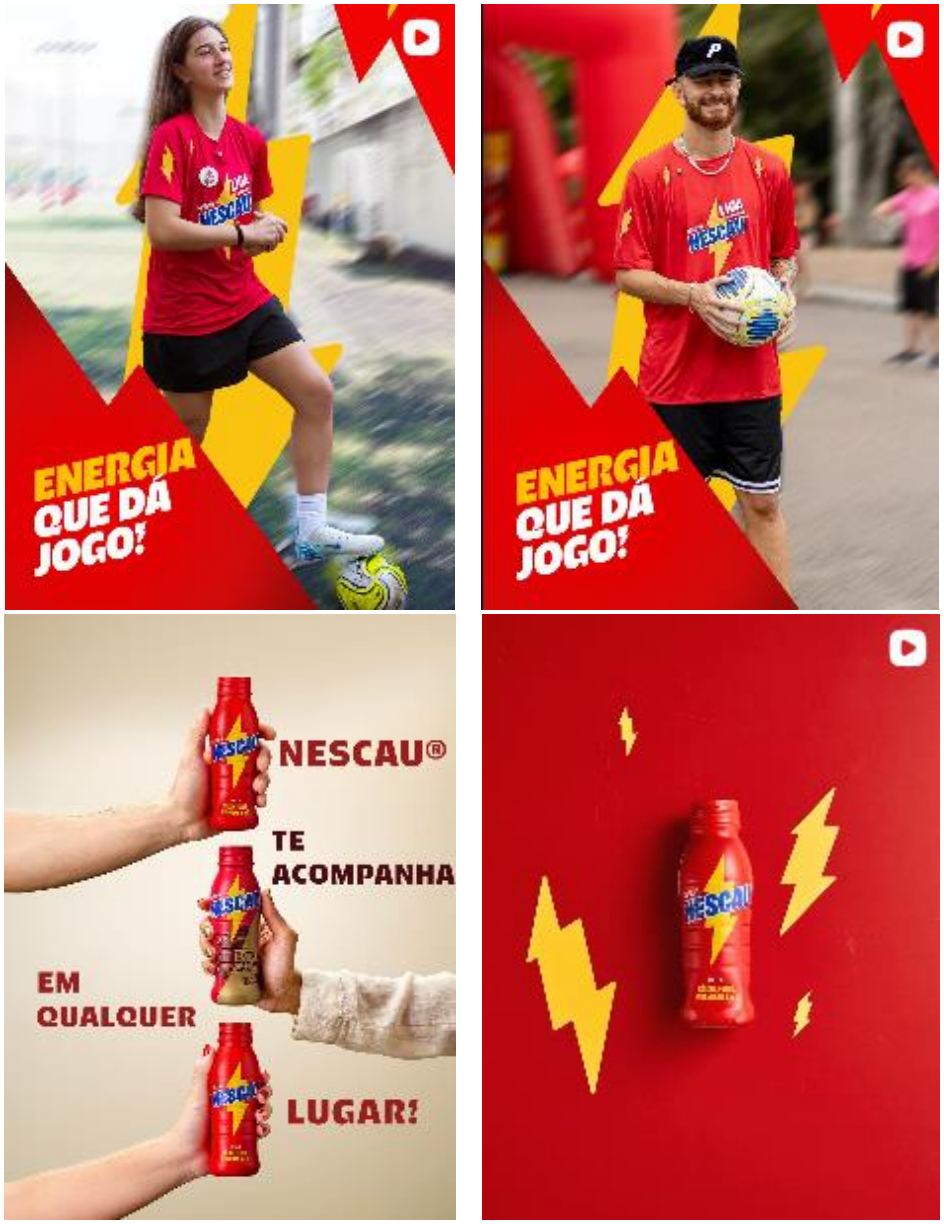
O desenvolvimento estético da campanha foi orientado por uma análise das linguagens visuais já consolidadas pela marca Nescau em suas redes sociais, especialmente no Instagram. Esse levantamento permitiu identificar padrões de cor, composição, tipografia e dinâmica gráfica que estruturam a comunicação digital da marca, garantindo que a campanha proposta mantivesse coerência com o universo visual institucional. A predominância do vermelho vibrante, do raio amarelo como elemento direcional e das tipografias robustas em caixa alta, frequentemente utilizadas nas postagens da marca, serviu como base para a construção das peças.

Além disso, o estilo energético e esportivo das publicações do perfil oficial de Nescau, marcado por imagens em movimento, fundos desfocados e composições que enfatizam ação, foi fundamental para guiar a elaboração das peças principais da campanha. Essa referência direta ao Instagram da marca assegura continuidade estética e reforça o reconhecimento imediato do produto pelo público.

No processo de construção das peças promocionais, buscou-se também referências no Instagram de KitKat, outra marca pertencente ao portfólio da Nestlé. As publicações promocionais de KitKat apresentavam estruturas visuais que priorizavam clareza informativa, hierarquia tipográfica e forte contraste cromático, características essenciais para peças de incentivo à participação.

Essa abordagem comparativa permitiu combinar o estilo energético característico de Nescau com a linguagem promocional eficiente observada em KitKat, resultando em peças visualmente consistentes, informativas e alinhadas às práticas da própria Nestlé em suas redes sociais. Assim, o estilo utilizado na campanha não apenas respeita a identidade da marca, mas também dialoga com padrões contemporâneos de comunicação digital, garantindo relevância, coesão e reconhecimento imediato pelo público jovem.

Figura 145 - Referências de posts no Instagram da Nescau



Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2025.

Figura 146 - Referência de post no Instagram da KitKat



Fonte: Instagram oficial da Nescau, 2025.

A partir das referências apresentadas e analisadas, elaborou-se um moodboard que reúne os principais elementos visuais e conceituais que orientam a campanha. O painel organiza cores, estilos, composições e atmosferas que servem como guia para manter a coerência estética e o direcionamento criativo do vídeo.

Figura 147 - Moodboard para o KV



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.8. Tipo de Campanha

A definição do tipo de campanha é um passo essencial dentro do planejamento publicitário, pois determina sua função, seu objetivo e a abordagem adotada na comunicação. Em outras palavras, o tipo de campanha está diretamente ligado ao propósito específico para o qual ela foi criada, classificando-a conforme sua finalidade e direcionando seu modo de atuação. Como afirma Joan Costa (2009), “não existe comunicação sem intenção. Cada mensagem é criada para produzir um efeito específico no público”. Essa perspectiva reforça que nenhuma peça publicitária é neutra: toda campanha nasce de um objetivo estratégico que orienta desde o conteúdo até o formato escolhido.

Compreender essa classificação é fundamental, pois ela explica por que determinadas estratégias são selecionadas e como a campanha busca gerar impacto em cada público. A partir dessa lógica, definir o tipo de campanha permite que a comunicação seja mais eficaz, uma vez que possibilita o uso de uma linguagem clara, objetiva e adequada às demandas de cada setor, grupo ou produto.

Após análise do produto Nescau Pronto para Beber e do público-alvo, identificou-se que dois tipos de campanha se adequam melhor ao projeto: campanha de produto e campanha de promoção. A campanha de produto é caracterizada por destacar os atributos, benefícios, modo de uso e diferenciais competitivos da marca. Ela busca reforçar o valor do produto e conduzir o consumidor à compra. Esse enquadramento se alinha diretamente ao nosso objetivo central: evidenciar que o Nescau Pronto para Beber é a opção ideal para integrar a rotina dos jovens, fornecendo vitaminas, energia e praticidade. A campanha faz isso ao apresentar questionamentos que refletem obstáculos comuns do cotidiano, respondidos pela assinatura “Ainda bem que Nescau já vem pronto”, reforçando de maneira direta a solução oferecida.

Já a campanha de promoção tem como foco principal estimular a participação do consumidor por meio de interatividade, dinamismo e incentivos, características essenciais para aumentar vendas, impulsionar o engajamento e revitalizar o interesse pelo produto. Esse tipo de campanha está alinhado ao nosso segundo grande objetivo, que envolve a realização de sorteios e iniciativas promocionais. Nessa modalidade, qualquer comprador do Nescau Pronto para Beber pode participar mediante cadastro, seguindo as regras estipuladas no site oficial. A lógica

promocional, amplamente utilizada no mercado, amplia o alcance da ação para além do público prioritário, gerando tráfego qualificado e incentivando recompra. Paralelamente, há a promoção interna direcionada aos colaboradores, que reforça o envolvimento da equipe através de participação em fotos ou vídeos, fortalecendo o engajamento interno com o produto.

Assim, a articulação entre esses dois tipos de campanha, produto e promoção, sustenta de maneira coerente os objetivos do projeto, oferecendo um conjunto de ações complementares que amplificam a presença de Nescau Pronto para Beber no mercado e tornam a comunicação mais eficiente, estratégica e alinhada ao comportamento real do público jovem.

7.9. Estratégias Utilizadas

A definição da estratégia de uma campanha é determinante para orientar o posicionamento da mensagem e estabelecer como ela será percebida pelo público. É essa estratégia que delimita o tom, o estilo comunicacional, a promessa básica e o *reason why*, servindo como base para todas as decisões que estruturam a campanha. Nesse sentido, a escolha estratégica não é apenas uma etapa técnica, mas o eixo que sustenta a coerência e a eficácia da comunicação.

Partindo dessa lógica, optou-se por duas estratégias centrais para a campanha: a estratégia de informação e a estratégia de posicionamento. A adoção da estratégia de informação se justifica porque um dos pilares fundamentais da comunicação é destacar a própria formulação do Nescau Pronto para Beber. O produto, conforme amplamente divulgado pela própria marca e confirmado em suas informações nutricionais oficiais, é composto por leite, cacau, soro de leite e um conjunto de vitaminas e minerais essenciais, como cálcio, ferro e vitaminas A, B2, C e D. Esses nutrientes atuam diretamente na manutenção da energia física e cognitiva, especialmente entre jovens que vivem rotinas aceleradas. Ao evidenciar esses elementos, a campanha reforça que o produto não é apenas saboroso ou prático, mas também uma alternativa nutricional que oferece valor funcional real ao consumidor, argumento que fortalece a credibilidade da comunicação.

Além disso, a estratégia de posicionamento foi escolhida para consolidar na mente do público uma associação imediata entre energia, nutrição e praticidade,

atributos que se integram de forma natural ao universo simbólico de Nescau. Ao posicionar o produto como a solução rápida e eficiente para a rotina intensa do jovem contemporâneo, a campanha busca garantir que o Nescau Pronto para Beber seja percebido não apenas como mais uma opção de bebida, mas como a primeira escolha quando o consumidor pensa em repor energia sem interromper seu ritmo. Essa abordagem dialoga com estudos recentes sobre comportamento da Geração Z, que apontam que jovens valorizam produtos que acompanham sua mobilidade e que se adaptam ao fluxo contínuo do cotidiano.

Assim, ao comunicar que o Nescau Pronto para Beber “caminha com eles” no dia a dia, a campanha estabelece um vínculo entre funcionalidade e estilo de vida, enfatizando que não é necessário parar a rotina para recarregar as energias. O produto se torna parte do movimento, uma solução que se integra ao ritmo acelerado desses jovens e reforça o posicionamento da marca como aliada prática, nutritiva e acessível.

7.10. *Key Visual* - KV

De acordo com Gomes (2010), o *Key Visual* é “a representação gráfica que traduz o discurso da marca em linguagem visual, condensando sua essência simbólica e comunicativa”. Ou seja, é por meio do KV que o público consegue identificar, de maneira imediata, o tema, o tom e a emoção que a marca pretende transmitir. Ele atua como um símbolo narrativo, capaz de unir o conteúdo textual (*slogan*, *headline*, chamada principal) à composição visual (cores, tipografia, fotografia, textura, iluminação, enquadramento, entre outros elementos).

No campo da publicidade e design gráfico, o *Key Visual* desempenha um papel estratégico porque garante consistência e coerência visual entre todas as peças de comunicação. Segundo Pinho (2003), a coerência da identidade visual é um dos pilares da construção de marca, pois permite que o público associe facilmente os elementos gráficos à proposta simbólica do produto. Dessa forma, o KV funciona como um “guia de identidade” que traduz o conceito criativo em uma linguagem visual reconhecível e memorável.

Figura 148 - KV Versão 1 - Estudante



Fonte: Autoria Própria, 2025.

Figura 149 - KV Versão 2 - Trabalho



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 150 - KV Versão 3 - Academia



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 151 - KV Versão 4 - Amigos conversando



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11. Peças Finalizadas

7.11.1. Institucional

7.11.1.1. Peças para o Instagram

Figura 152 - Institucional - Peça Feed - 1080 px x 1350 px



Fonte: Autoria, própria, 2025.

Figura 153 - Institucional - Story - 1080 px x 1920 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.1.2. Miniatura para o YouTube

Figura 154 - Institucional - Miniatura YouTube - 1280 px x 720 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.1.3. Peças para o Google Ads

Figura 155 - Institucional - Google Ads - 300 px x 250 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 156 – Institucional - Google Ads - 728 px x 90 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 157 - Institucional - Google Ads - 300 px x 600 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.1.4. Streamings

Figura 158 - Streamings - 1920 px x 1080 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.1.5. OOH / DOOH

Figura 159 - Institucional - Painel Estático - 1,80 m × 1,20 m



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 160 - Institucional - Painel Digital - 2,16 m × 1,22 m



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 161 - Abrigo de ônibus - 1,20 m × 1,80 m



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 162 - Abrigo de ônibus - 2,93 m × 1,48 m



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 163 - Busdoor (traseira do ônibus) - 1,60 m × 0,70 m



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 164 - Institucional - Telas internas vagões -- 1920 px x 1080 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 165 - Institucional - Icônico Sé - 141.732 px x 5.118 px



Fonte: Autoria, própria, 2025.

Figura 166 - Institucional - Icônico Corner - 15.748 px x 9.842 px



Fonte: Autoria, própria, 2025.

Figura 167 - Relógio - 1080 px × 1920 px



Fonte: Autoria, própria, 2025.

Figura 168 - Envelopamento do trem - 4 vagões



Fonte: Autoria, própria, 2025.

7.11.2. Promoção 1 – Nescau Pronto Para Ganhar

7.11.2.1. Peças para o Instagram

Figura 169 - Promoção 1 - Peça Feed - 1080 px x 1350 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 170 - Promoção 1 - Story - 1080 px x 1920 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.2.2. Peça para o YouTube

Figura 171 - Miniatura YouTube - 1280 px x 720 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.2.3. Peças para o Google Ads

Figura 172 - Google Ads - 300 px x 250 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 173 - Google Ads - 728 px x 90 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 174 - Google Ads - 300 px x 600 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.2.4. Streamings

Figura 175 - Streamings - 1920 px x 1080 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.2.5. OOH / DOOH

Figura 176 - Painel Estático - 1,80 m × 1,20 m



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 177 - Painel Digital - 2,16 m × 1,22 m



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 178 - Abrigo de ônibus - 1,20 m × 1,80 m



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 179 - Abrigo de ônibus - 2,93 m × 1,48 m



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 180 – Busdoor (traseira do ônibus) - 1,60 m × 0,70 m



Fonte: Autoria ônibus, 2025.

Figura 181 - Promoção 1 - Telas internas vagões -- 1920 px x 1080 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 182 - Relógio - 1080 px × 1920 px



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 183 - Envelopamento do trem - 4 vagões



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.3. Promoção 3 – Nescau Pronto Para o Seu Dia

Figura 184 - Promoção 3 - Arte para e-mail marketing



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.4. Panfleto para o Press Kit

Figura 185 - Panfleto para influenciadores - Press kit- 16 cm x 11 cm



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.5. MockUps

7.11.5.1. Instagram

Figura 186 - Mockup Instagram Feed - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 187 - Mockup Instagram Feed - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 188 - Mockup Instagram Story - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

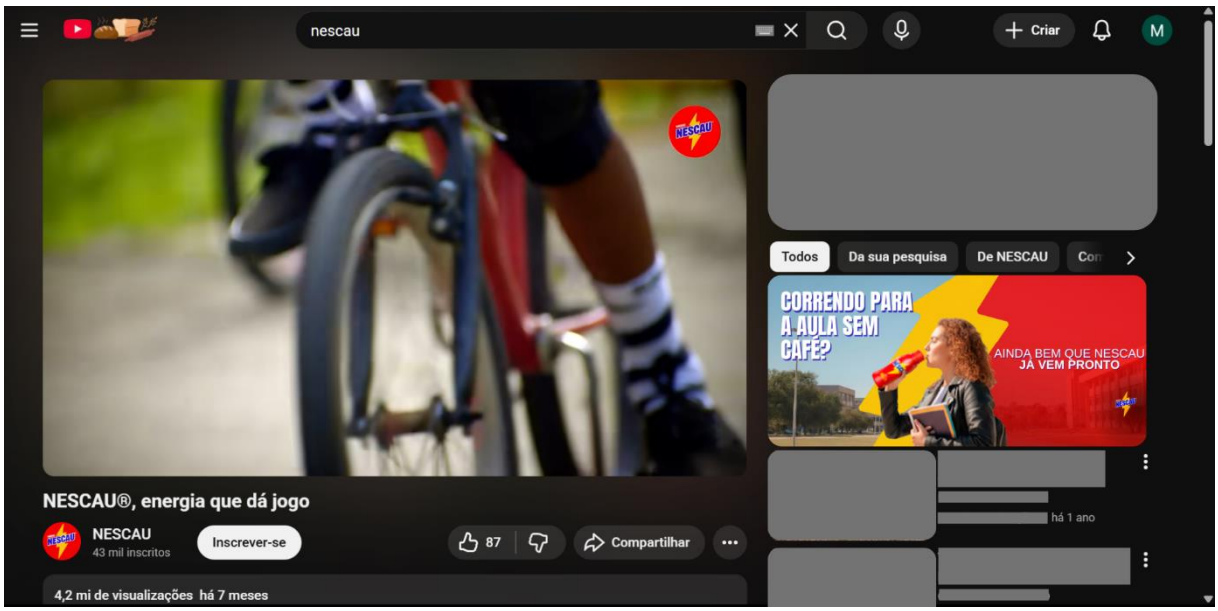
Figura 189 - Mockup Instagram Story - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

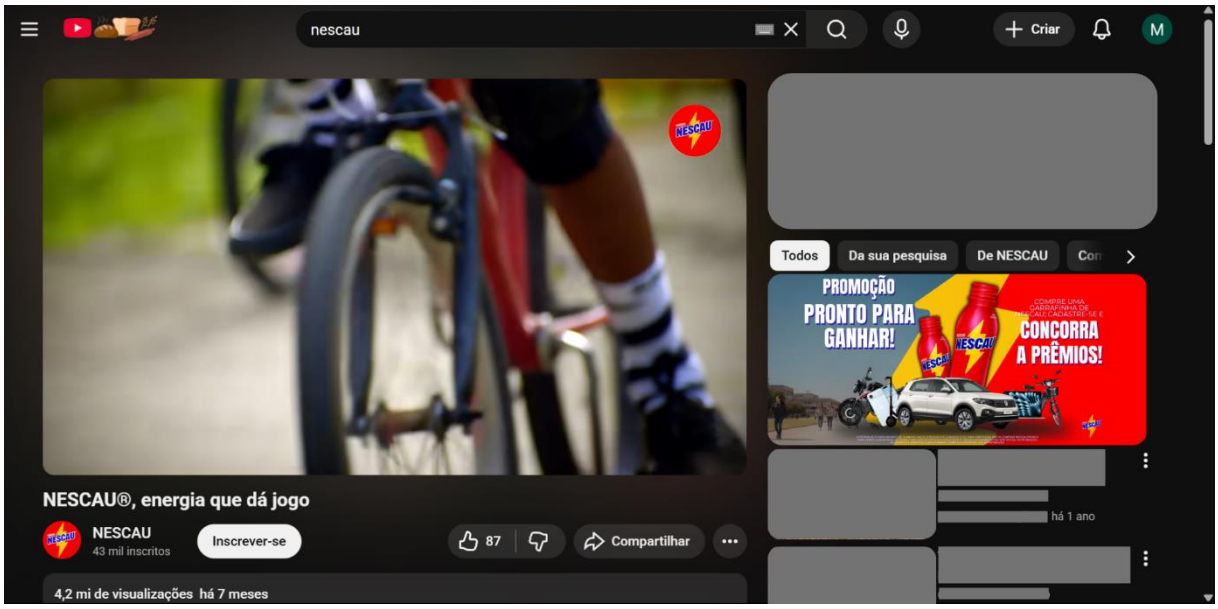
7.11.5.2. Miniatura no Youtube

Figura 190 - Mockup miniatura do YouTube - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 191 - Mockup miniatura do YouTube - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.5.3. Google Ads

Figura 192 - Mockup Google Ads - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

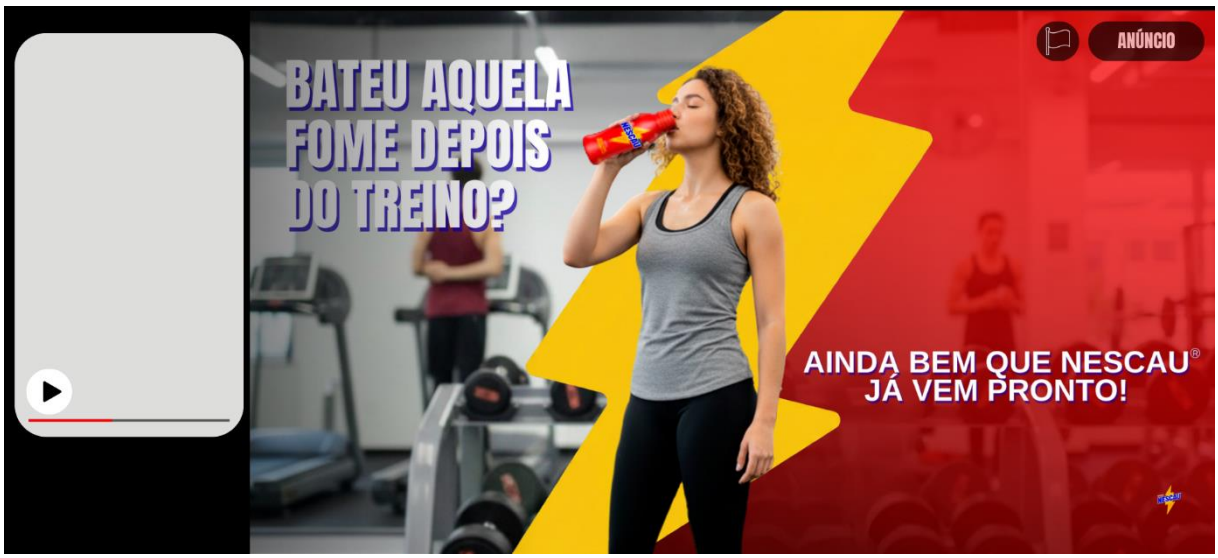
Figura 193 - Mockup Google Ads - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.5.4. Streamings

Figura 194 - Mockup Streaming - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 195 - Mockup Streaming - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.5.5. OOH / DOOH

Figura 196 - Painel estático - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 197 - Painel estático - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 198 - Painel digital - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 199 - Painel digital - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 200 - Mockup Abrigo de ônibus - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 201 - Mockup Abrigo de ônibus - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 202 – Abrigo de ônibus - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 203 - Painel Digital - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 204 - Busdoor - Traseira do ônibus - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 205 - Mockup Busdoor (traseira do ônibus) - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 206 - Mockup relógio - Institucional



,

Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 207 - Mockup relógio - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 208 - Mockup Tela interna do Vagão do Metrô - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 209 - Mockup Tela interna do Vagão do Metrô - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 210 - Mockup Icônico Sé - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 211 - Mockup Icônico Conner - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 212 - Envelopamento do trem - Institucional



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 213 - Envelopamento de trem - Promoção 1



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.5.6. Envelopamento do carro da Promoção 2

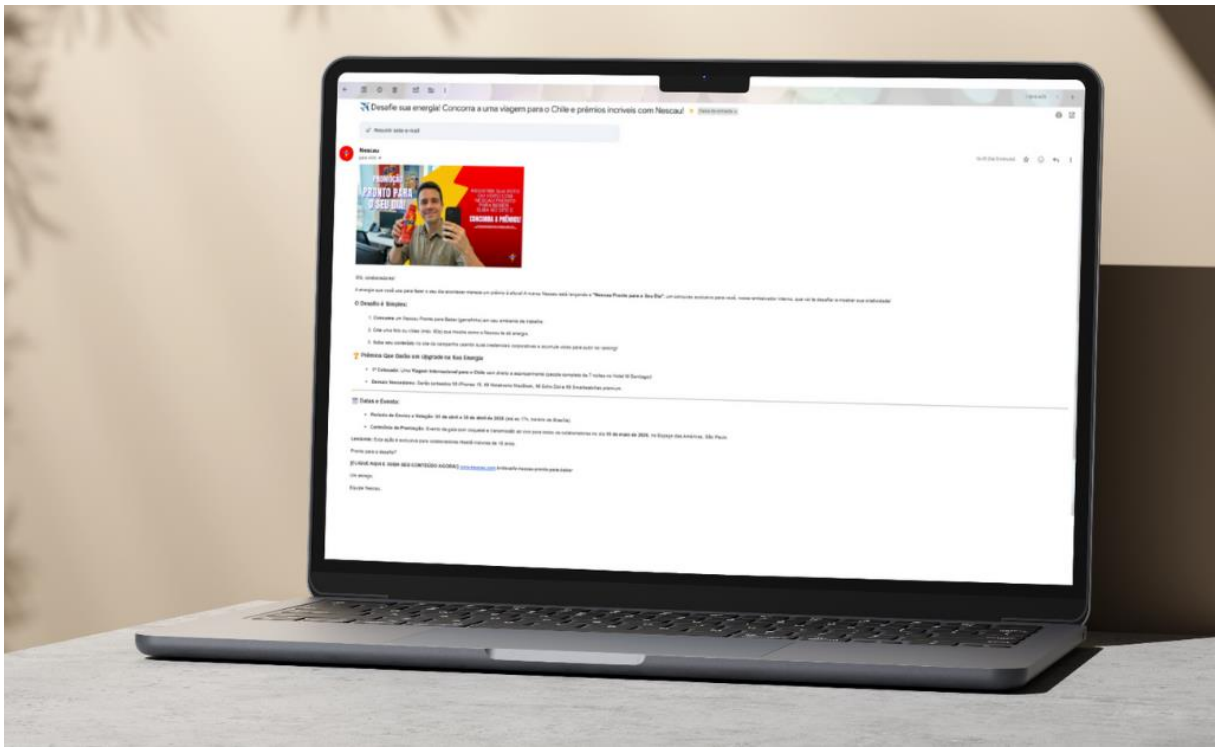
Figura 214 - Promoção 2 - Envelopamento do carro



Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.5.7. Promoção 3 – Nescau Pronto Para o Seu Dia

Figura 215 - Mockup E-mail - Promoção 3



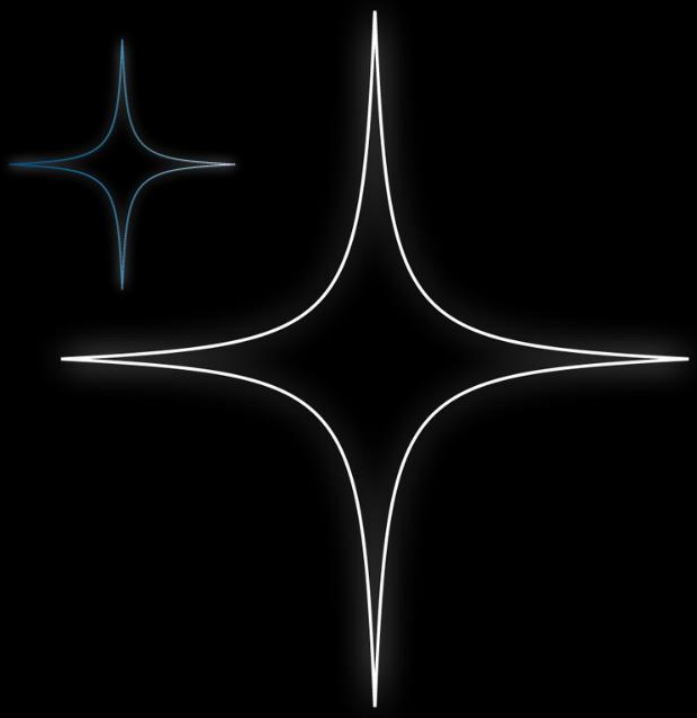
Fonte: Autoria própria, 2025.

7.11.6. Press Kit para Influenciadores

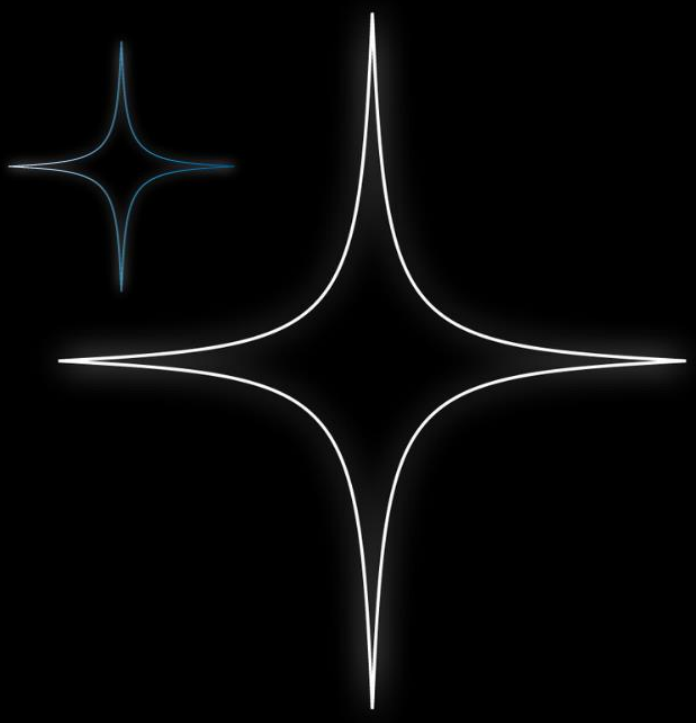
Figura 216 - Caixa do press kit para influenciadores



Fonte: Autoria própria, 2025.



PPRTVC



8. PPRTV

O componente sonoro da campanha desempenha um papel estratégico na construção da atmosfera e no reforço da mensagem central do Nescau Pronto para Beber. No contexto da rotina universitária, o áudio funciona como um elemento capaz de gerar identificação imediata, evocando sensações de dinamismo, energia e proximidade, atributos essenciais do produto e do conceito criativo desenvolvido pela Agência Epiphany.

Neste capítulo, serão apresentados os critérios adotados para a criação da identidade sonora. Além disso, serão detalhadas as escolhas técnicas e conceitos que orientaram a produção, demonstrando como cada aspecto foi pensado para complementar o vídeo da campanha e fortalecer a conexão emocional com o público-alvo.

8.1. Peça para Áudio

8.1.1. Tempo da Peça

Duração: 30 segundos

8.1.2. Storyline

A narrativa apresenta um jovem em meio à rotina urbana, marcada por ruídos de transporte público e outros sons do cotidiano. Nesse cenário de pressa e sobrecarga, a garrafinha de *Nescau Pronto para Beber* surge como alternativa prática e nutritiva, sendo apresentada como aliada para fornecer energia e disposição ao longo do dia.

8.1.3. Roteiro

Cliente: Nescau

Campanha: Nescau Pronto Para Beber

Duração: 30 segundos

Agência: Epiphany

Tabela 19 - Roteiro do Spot

Tempo	**Técnica**	**Loc**
0:00	Som de despertador tocando (2s)	
0:02		**Matheus:** *(Tom leve e natural)* **"**O dia mal começou e eu já tô no corre**”**
0:06	Som do metrô chegando (2s)	
0:08		**Matheus:** *(Tom leve e natural)* "Com a pressa da rotina diária, não dá para parar"
0:11	Som do alarme do metrô (2s)	
0:13	Trilha enérgica começa a tocar ⬇	**Matheus:** *(Tom levemente animado)* "É por isso que eu conto com a garrafinha de Nescau Pronto para Beber.”
0:17	Som canudinho puxando ao beber (2s)	
0:19		**Matheus:** *(Tom animado)* “Prático e saboroso, me dá a energia que eu preciso para encarar o dia sem perder o fôlego."
0:23	Trilha sonora aumentando ⬆	
0:24	Som de energia ou raio (2s)	**Narrador:** (*Tom leve e natural*) "Quer sentir essa energia também? Então experimente a garrafinha de Nescau Pronto para Beber agora mesmo!”
0:29	Finalização com a trilha sonora ⬆	

8.1.4. Roteiro técnico

Tabela 20 - Roteiro Técnico do Spot

Tempo	**Técnica**	**Arquivo**
0:00	Som de despertador tocando (2s)	som_despertador.mp3
0:06	Som do metrô chegando (2s)	metro_chegando.mp3
0:11	Som do alarme do metrô (2s)	alarme_metro.mp3
0:13	Trilha enérgica começa a tocar	trilha_campanha.mp3
0:17	Som canudinho puxando ao beber (2s)	som_bebida.mp3
0:24	Som de energia ou raio (2s)	som_de_raio.mp3

8.1.5. Justificativa da Peça

O spot tem como objetivo atingir indivíduos inseridos em uma rotina acelerada, que raramente dispõem de tempo para realizar pausas ao longo do dia. Nesse contexto, a proposta consiste em posicionar a garrafinha do *Nescau Pronto para Beber* como uma alternativa prática, nutritiva e saborosa, capaz de se integrar de forma funcional ao cotidiano, oferecendo energia e conveniência ao consumidor.

O público-alvo definido para a campanha compreende jovens adultos entre 18 e 24 anos, que conciliam trabalho e estudos e vivenciam diariamente a pressão de uma agenda cheia. Esse perfil é caracterizado por hábitos urbanos, dinâmicos e pela busca por soluções de conveniência que não comprometam a nutrição e a energia necessárias para sustentar suas atividades.

No que se refere às estratégias de linguagem, optou-se por uma abordagem narrativa que simula a correria da vida urbana, utilizando efeitos sonoros característicos, como o som do Metrô de São Paulo, para criar identificação imediata com o ouvinte. A narração adota um tom próximo, cúmplice e natural, estabelecendo uma comunicação direta e acessível, adequada ao perfil jovem-adulto, que valoriza autenticidade e praticidade. A peça, assim, reposiciona a marca como uma escolha viável e contemporânea para esse público, destacando atributos de energia, praticidade e sabor.

A peça publicitária estrutura-se a partir de uma narrativa que retrata a rotina cotidiana de um jovem-adulto que inicia o dia para trabalhar ou estudar. Esse recorte narrativo favorece a construção de uma relação de identificação emocional entre o público e a mensagem transmitida, ao representar o cotidiano, a publicidade ajuda a formar um imaginário que concebe o tipo ideal de mundo e de indivíduos, sendo através destas situações pontuais que a criatividade publicitária pode surpreender e seduzir o público (Maffesoli, 1984, p. 146 *apud GALHARDI 2014*). A campanha também utiliza elementos sonoros incorporando ruídos característicos do cotidiano, como por exemplo o toque do despertador e o ambiente de uma estação de metrô, a fim de reforçar a verossimilhança e intensificar o engajamento do ouvinte com a narrativa proposta.

> *No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida como a nossa - real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (Rocha, 2001, p. 25).*

8.1.6. Local onde será veiculada

A veiculação será realizada exclusivamente no Spotify, plataforma de *streaming* amplamente utilizada por jovens e jovens-adultos. De acordo com dados do Spotify Ads, no Brasil cerca de 28 milhões de usuários acessam a versão gratuita da plataforma com anúncios, sendo 77% pertencentes à Geração Z e aos *Millennials*. Além do amplo alcance nesse público, o Spotify possibilita segmentação detalhada dos anúncios por critérios demográficos, idioma, interesses e hábitos de escuta, garantindo maior precisão na entrega da mensagem.

A escolha do meio também se justifica pelo fato de o consumo de streaming de áudio ocorrer em diferentes momentos do cotidiano, como deslocamentos, atividades de estudo ou momentos de lazer, contextos que favorecem a receptividade do ouvinte e ampliam a eficácia da mensagem.

De acordo com o Spotify, o áudio é um formato excepcionalmente flexível, ideal para a nossa vida moderna e móvel. As pessoas podem ouvir em momentos sem tela,

malhando, limpando e cozinhando, quando a mídia visual não consegue alcançá-las tão facilmente.

8.2. Peça para Vídeo

O vídeo desenvolvido para esta campanha desempenha um papel fundamental na construção da narrativa proposta pela Agência Epiphany para o Nescau Pronto para Beber. Mais do que apresentar o produto, o objetivo é traduzir visualmente o conceito central da campanha, Nescau como a opção prática e energética para a rotina universitária, conectando diretamente com o público-alvo de 18 a 24 anos.

Ao longo deste capítulo, serão apresentados os elementos que nortearam a criação audiovisual, desde o conceito criativo até as escolhas técnicas que garantem coerência com o posicionamento da marca.

8.2.1. Tempo da Peça

Duração: 30 segundos.

8.2.2. Premissa

Nutrição, praticidade e energia para acompanhar sua rotina.

8.2.3. Storyline

Jovens sobrecarregados com suas rotinas, mas dedicados na realização de todos seus afazeres, redescobrem o gostinho de infância em uma bebida que proporciona energia e ainda carrega muitos nutrientes para seu corpo.

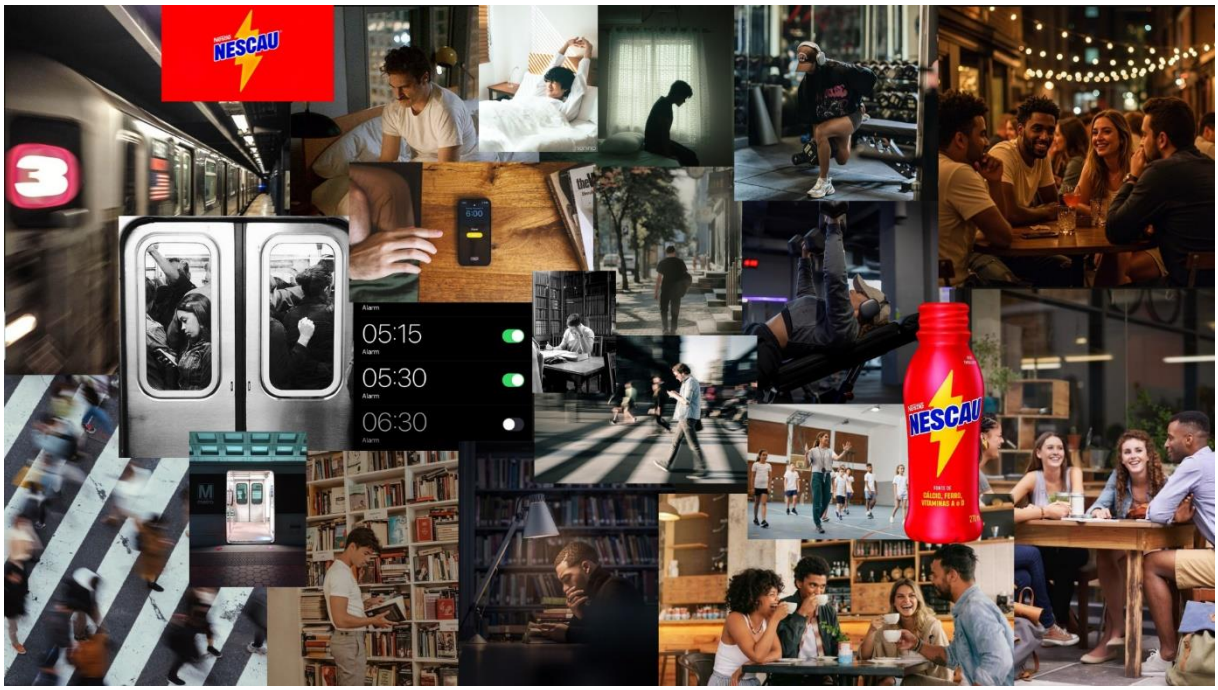
“Redescubra a energia que tem dentro de você para enfrentar o seu dia. Recarregue com Nescau pronto para beber, energia que dá gosto de viver!”

8.2.4. Moodboard

O *moodboard* desenvolvido para este vídeo teve como objetivo central orientar a construção estética e narrativa da produção. Por meio da seleção de imagens, cores, texturas e referências visuais, o painel permitiu definir o clima desejado para a peça, garantindo unidade entre conceito, fotografia e direção de arte. Assim, ele serviu como

guia visual para toda a equipe, assegurando coerência nas escolhas criativas durante o processo de desenvolvimento do vídeo.

Figura 217 - Moodboard do Vídeo



Fonte: Autoria própria, 2025.

8.2.5. Roteiro

A narrativa tem como protagonistas jovens em constante movimento, que buscam energia para enfrentar as demandas e responsabilidades de sua rotina. Por meio do vídeo, pretendemos evidenciar como o produto se insere nesse cotidiano dinâmico, acompanhando cada momento do dia com praticidade e vitalidade.

CENA	VÍDEO	ÁUDIO	CG
1	Plano *plongée*. Despertador do celular toca sobre a mesa de cabeceira.	Despertador (Alto)	
2	Plano *plongée*. Uma mão masculina alcança e desliga o despertador, que marca 06:00.	Despertador para. Movimentação leve de pessoa levantando.	
3	Plano geral. O homem levanta rapidamente, apanha vários objetos (mochila, livros etc.) e sai apressado pela porta.	Barulho de objetos, resmungos de pressa.	
4	Plano geral. O homem caminha na rua em ritmo acelerado/leve corrida, segurando o produto Nescau.	Sons de trânsito (carros, pessoas), passos rápidos na cidade.	
5	Plano conjunto	Barulho de trem, estação.	

	Em frente à porta de um vagão de trem que está se fechando, o Homem abre o produto e toma um gole. A porta se fecha.		
6	Plano conjunto. Foco na porta do trem, momentos antes de abrir.	Aviso sonoro de chegada à estação.	
7	Plano conjunto. A porta do trem se abre e uma mulher sai, caminhando decidida em direção à câmera.	Barulho de trem, estação.	
8	Plano Americano. Ângulo traseiro. A mulher chega ao seu local de treino, na academia.	Máquinas de academia, pessoas conversando.	
9	Ângulo Lateral. A Mulher realiza seu exercício físico com foco e energia.	Máquinas de academia, pessoas conversando.	
10	Plano *Plongée*. Ângulo Frontal. O homem está na biblioteca, em uma mesa repleta de papéis, concentrado em fazer anotações/estudos.	Sons de papéis, lápis (Ambiente de estudo silencioso).	

11	Plano Lateral. Foco em um grupo de amigos conversando e rindo. O plano se move para o Ângulo Frontal.	Vozes e risadas de jovens (Em volume moderado).	
12	Plano Americano. O Homem e a Mulher se encontram, convergindo de lados opostos, e param junto ao grupo. Eles sorriem, abrem o Nescau pronto para beber.	Risadas, pessoas conversando.	
13	Plano *Close Up* Foco nos dois personagens enquanto bebem o produto.	Sons de gole/tomando bebida.	
14		LOCUTOR: "Uma bebida que dá energia, para todas as horas do seu dia. Nescau pronto para beber: energia que dá gosto de viver. Feito para você!"	Entrada da Vinheta: Tela em tom vermelho intenso com o logotipo Nescau em destaque. O produto aparece como um *stop motion.*

8.2.6. Storyboard

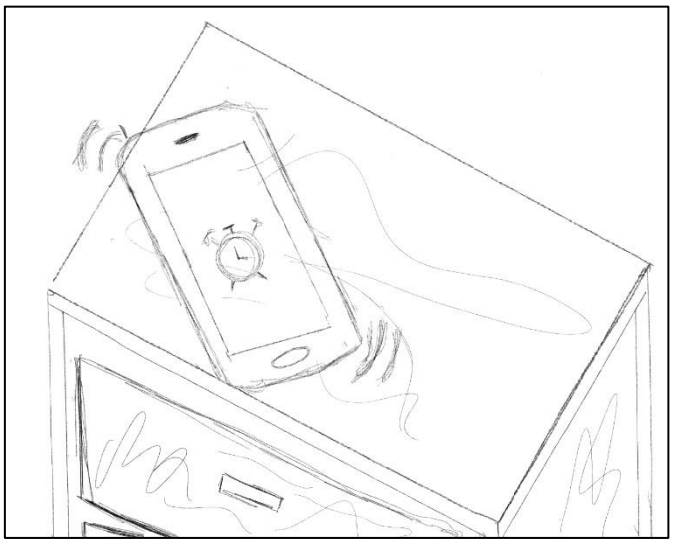
Título: Nescau Pronto Para o Seu Dia

Agência: Epiphany

Cliente: Nescau

Tempo: 30 segundos

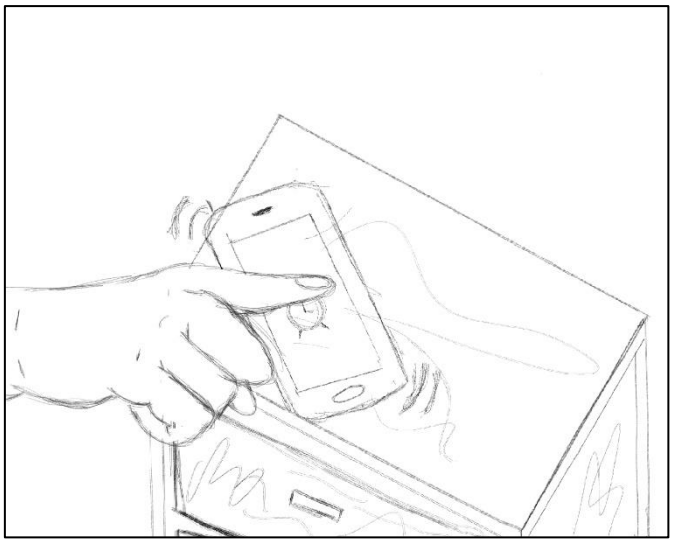
Cena 1:



VÍDEO: Despertador do celular toca sobre a mesa de cabeceira.

PLANO: *Plongée*

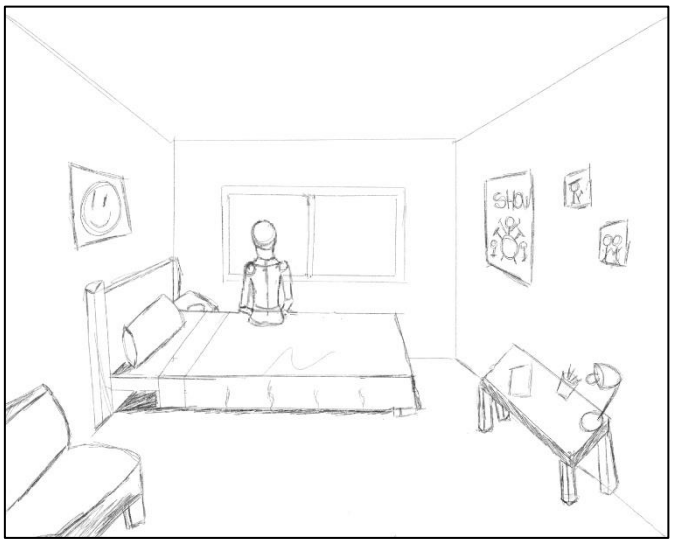
Cena 2:



VÍDEO: Uma mão masculina alcança e desliga o despertador, que marca 06:00.

PLANO: *Plongée*

Cena 3:



VÍDEO: O homem levanta rapidamente, apanha vários objetos (mochila, livros etc.) e sai apressado pela porta.

PLANO: Geral

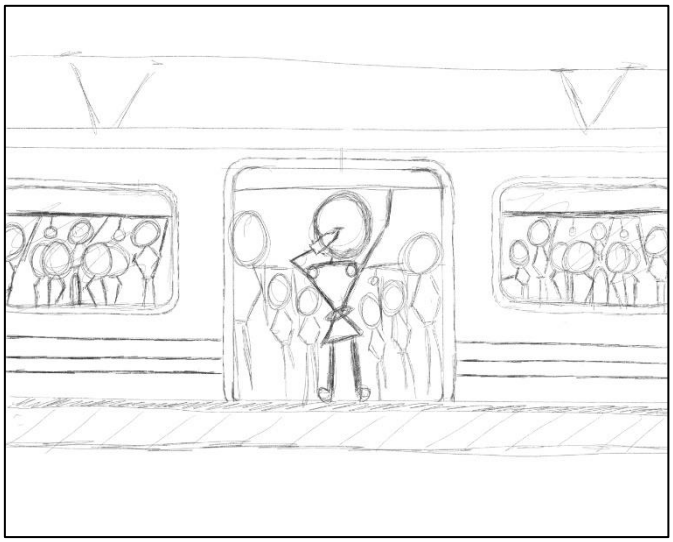
Cena 4:



VÍDEO: O homem caminha na rua em ritmo acelerado/leve corrida, segurando o produto Nescau.

PLANO: Geral

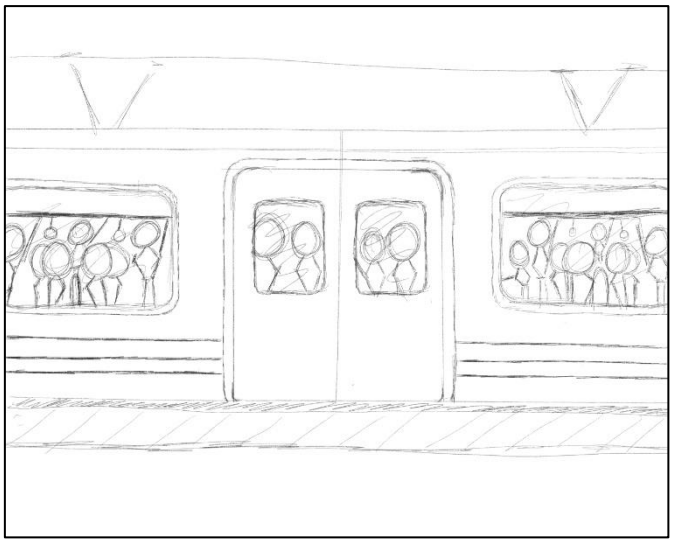
Cena 5:



VÍDEO: Em frente à porta de um vagão de trem que está se fechando, o Homem abre o produto e toma um gole. A porta se fecha.

PLANO: Conjunto

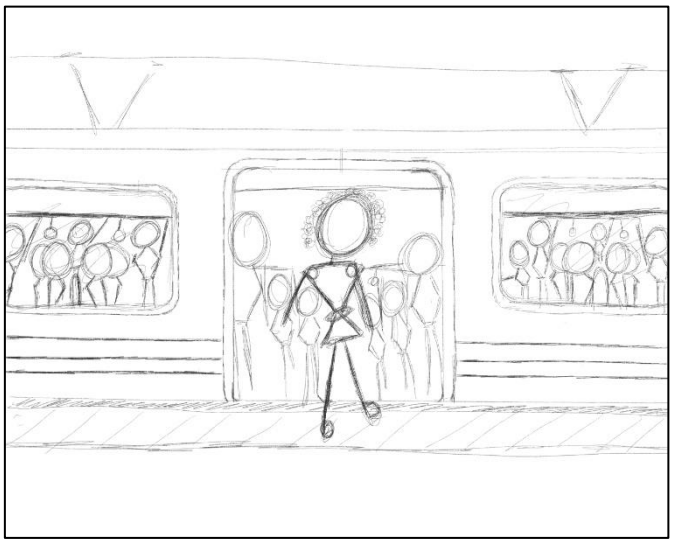
Cena 6:



VÍDEO: Foco na porta do trem, momentos antes de abrir.

PLANO: Conjunto

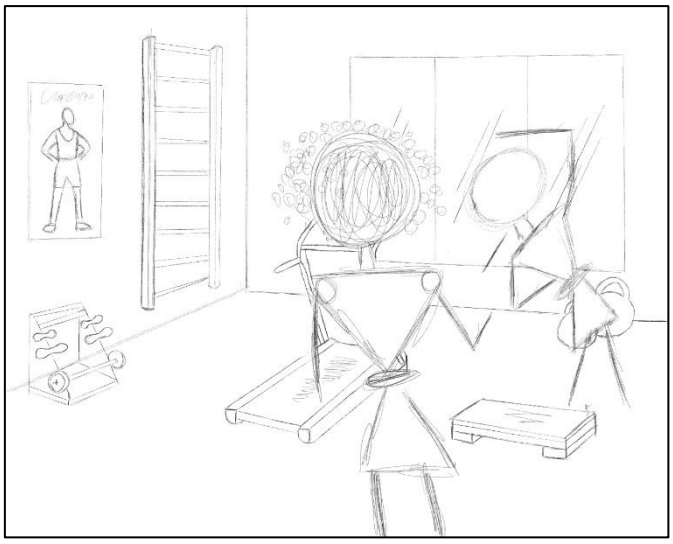
Cena 7:



VÍDEO: A porta do trem se abre e uma mulher sai, caminhando decidida em direção à câmera.

PLANO: Conjunto

Cena 8:

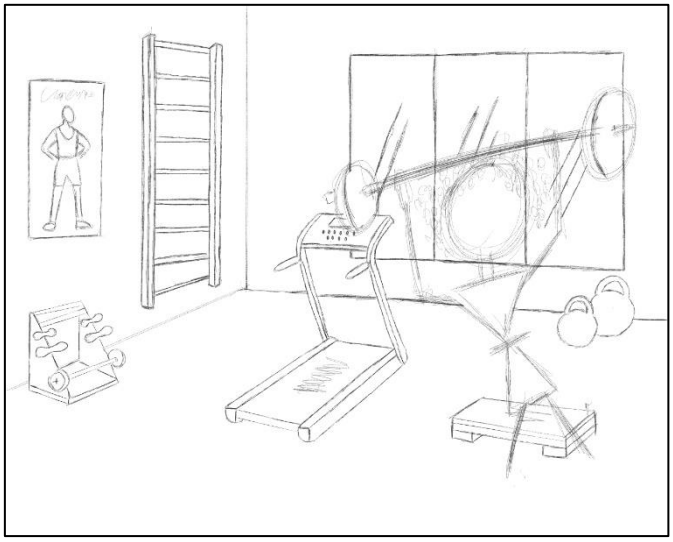


VÍDEO: A mulher chega ao seu local de treino, na academia.

PLANO: Americano

ÂNGULO: Traseiro

Cena 9:

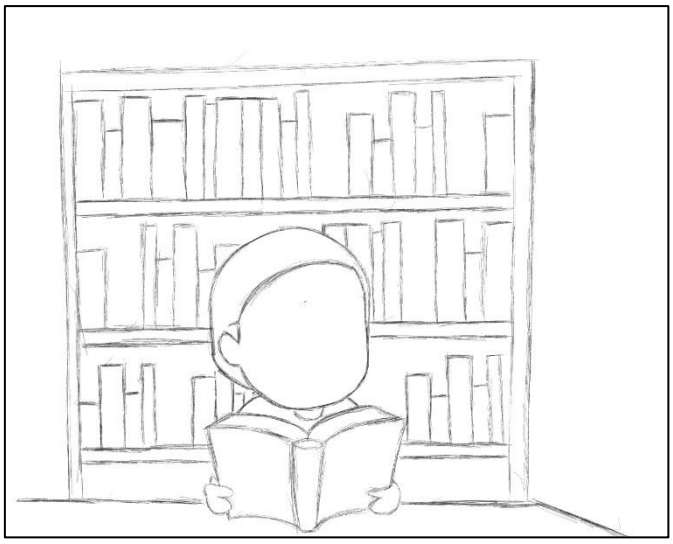


VÍDEO: A Mulher realiza seu exercício físico com foco e energia.

PLANO: Geral

ÂNGULO: Lateral

Cena 10:



VÍDEO: O homem está na biblioteca, em uma mesa repleta de papéis, concentrado em fazer anotações/estudos.

PLANO: *Plongée.*

ÂNGULO: Frontal.

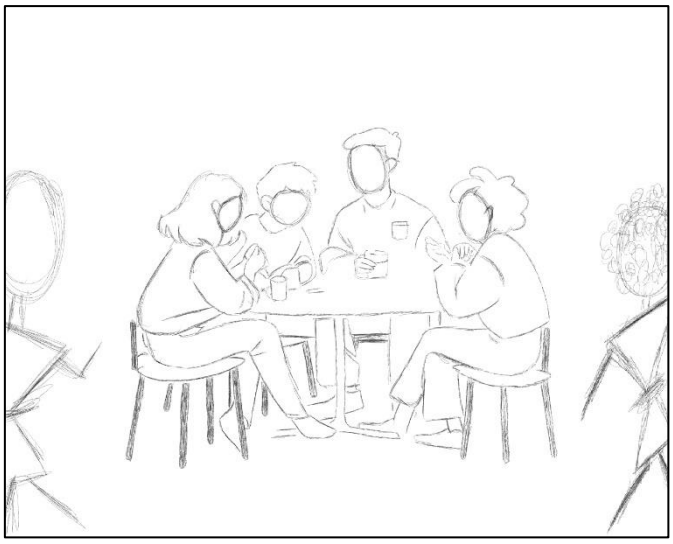
Cena 11:



VÍDEO: Foco em um grupo de amigos conversando e rindo. O plano se move para o Ângulo Frontal.

PLANO: Lateral.

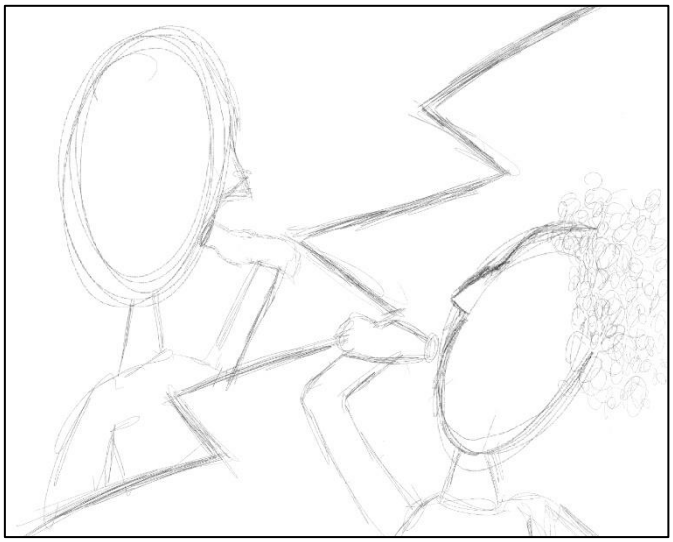
Cena 12:



VÍDEO: O Homem e a Mulher se encontram, convergindo de lados opostos, e param junto ao grupo. Eles sorriem, abrem o Nescau pronto para beber.

PLANO: Americano.

Cena 13:



VÍDEO: Foco nos dois personagens enquanto bebem o produto.

PLANO: *Close-up*

8.2.7. Justificativa da Peça

O roteiro da campanha foi desenvolvido a partir da observação e análise do cotidiano do público-alvo, buscando retratar de forma autêntica a rotina dos jovens contemporâneos. A proposta narrativa tem como objetivo estabelecer uma conexão emocional genuína entre o espectador e a marca, mostrando que o Nescau Pronto para Beber não é apenas mais um produto direcionado aos jovens, mas sim um companheiro que sempre esteve presente nos momentos de transição e crescimento dessa geração. Como destaca Kotler (2017), o *marketing* atual não se limita a promover produtos, mas deve construir relações significativas que reflitam os valores e a experiência real do consumidor, reforçando a importância de uma comunicação que dialogue diretamente com o modo de vida dessa geração.

A estrutura do vídeo foi concebida em três atos, a fim de garantir fluidez narrativa e reforçar a progressão do dia, elemento central para representar a rotina dinâmica do público universitário.

No primeiro ato, o foco está na ambientação, apresentando o local e inserindo o espectador no contexto cotidiano dos personagens. Cenas como o despertador tocando, o despertar apressado e o início do deslocamento urbano situam de imediato o público em uma realidade familiar, criando identificação inicial e facilitando a imersão na narrativa.

No segundo ato, são apresentados os acontecimentos e fatos propriamente ditos, acompanhando os personagens em seus diferentes momentos do dia, como deslocamento, treino, estudo e convivência social. Nessa etapa, a narrativa demonstra como o Nescau Pronto para Beber se integra organicamente aos desafios reais do público-alvo, oferecendo energia, praticidade e continuidade ao ritmo diário. A alternância entre os protagonistas reforça que, embora as rotinas individuais variem, ambos compartilham demandas similares e encontram no produto um ponto de equilíbrio.

No terceiro ato, ocorre a conclusão, marcada pelo encontro dos personagens e pela consolidação simbólica da mensagem central: o produto atua como conexão, energia e pertencimento. A cena final, com a vinheta e a locução, sintetiza o propósito da campanha ao reforçar que o Nescau Pronto para Beber acompanha todas as horas do dia, oferecendo vitalidade sem interromper o fluxo natural da rotina.

Mais do que vender, a intenção é ressignificar o papel da marca na vida do consumidor, destacando sua capacidade de acompanhar e facilitar o ritmo acelerado da juventude atual, uma juventude que estuda, trabalha, treina e vive intensamente. Dessa forma, a narrativa reforça que a marca não vem para interromper o cotidiano, mas para agregar energia, leveza e praticidade a ele.

A construção estética do roteiro também foi planejada para traduzir visualmente essa sensação de movimento e dinamismo. Os enquadramentos em *plongée* e contra-plongée, os planos-sequência curtos e as transições fluidas criam ritmo e imersão, acompanhando o espectador através dos três atos com continuidade temporal e sensorial. Já os elementos sonoros diegéticos, como o despertador, o metrô e os sons urbanos, reforçam a verossimilhança da narrativa, aproximando o público de uma representação fiel de sua própria rotina. Como afirma Roland Barthes (1984), “a verossimilhança é o que faz o espectador acreditar que aquilo que vê poderia realmente acontecer”.

Complementando essa perspectiva, pesquisas contemporâneas reforçam que o storytelling não apenas cria identificação, mas fortalece a relação emocional entre consumidor e marca. Segundo Crespo, Ferreira e Cardoso (2023), narrativas autênticas ampliam o envolvimento afetivo do público, estimulando respostas cognitivas e comportamentais positivas, como maior engajamento e intenção de compra. Essa evidência respalda o uso da estrutura narrativa em três atos, garantindo que a campanha produza impacto emocional e estratégico.

Assim, a campanha propõe mais do que uma simples comunicação publicitária: ela reflete a identidade de uma geração em movimento, articulando, ao longo dos três atos, uma narrativa coerente, sensível e alinhada ao estilo de vida daqueles que buscam energia, praticidade e pertencimento em meio às exigências do cotidiano.

8.2.8. Local onde será veiculado

A veiculação da campanha será realizada em diferentes mídias e veículos de comunicação, com foco principal nas plataformas digitais e nos serviços de streaming, considerando que o público-alvo, majoritariamente jovem, consome conteúdos de forma contínua e fragmentada ao longo do dia. Dessa maneira, a estratégia prevê

tanto ações orgânicas quanto anúncios pagos, ampliando o alcance da marca e fortalecendo sua presença nas rotinas de navegação e entretenimento desse público.

Nas redes sociais, a campanha será distribuída especialmente no Instagram, por meio de vídeos no formato Reels, que serão publicados de forma espontânea e também impulsionados para alcançar novos usuários. No TikTok, plataforma reconhecida pela alta capacidade de engajamento entre jovens, o conteúdo será difundido de forma orgânica e patrocinada, estimulando interações, compartilhamentos e possíveis tendências relacionadas ao produto. Já no YouTube, a veiculação ocorrerá por meio de anúncios exibidos entre os vídeos consumidos pelos usuários, garantindo uma entrega ampla e segmentada do conteúdo.

Além disso, a campanha estará presente em serviços de streaming de áudio e vídeo, como Spotify, Prime Video, Netflix e HBO Max, onde os anúncios serão exibidos dentro dos espaços comerciais das plataformas, acompanhando o público em momentos de lazer, relaxamento ou foco em entretenimento. Essa escolha reforça a proposta de aproximar a marca das experiências reais de consumo de mídia dessa geração, criando pontos de contato relevantes em diferentes contextos do dia a dia.

Em todas as plataformas, o material audiovisual será adaptado às especificidades de cada formato, preservando, porém, o conceito central da campanha, que busca representar de forma autêntica o ritmo acelerado da rotina jovem e a necessidade de produtos que ofereçam energia, praticidade e identificação. Dessa forma, a estratégia de veiculação multicanal assegura coerência narrativa, amplia a visibilidade da marca e potencializa o impacto da comunicação junto ao público-alvo.

ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

9. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

9.1. Período da campanha x Período de Mídia

9.1.1. Período da campanha

De fevereiro de 2026 até maio de 2026, 4 meses.

9.1.2. Período do Plano de Mídia

De fevereiro de 2026 até maio de 2026, 4 meses.

9.2. Verba Total da

- Verba total aprovada para a campanha: R$10.000.000
- Verba destinada à mídia (60%): R$6.000.000
- Desconto de 15% para produção de mídia: R$900.000
- Subtotal (verba bruta de mídia): R$5.100.000
- Desconto de 20% de comissão da agência (padrão CENP): R$1.020.000
- Verba líquida final para compra de mídia: R$4.080.000

Tabela 21 - Verba de Mídia

VERBA DE MÍDIA		
Utilização	**Porcentagem**	**Valor**
Mídia geral	100%	R$6.000.000,00
Produção de mídia	15%	R$900.000,00
Valor bruto de mídia	-	R$5.100.000,00
Comissão	20%	R$1.020.000,00
Valor líquido de mídia	-	R$4.080.000,00

9.3. Objetivo de Mídia

O objetivo de mídia da campanha é impactar 45% dos jovens universitários de 18 a 24 anos da Região Metropolitana de São Paulo durante quatro meses de veiculação (fevereiro a maio de 2026), fortalecendo a presença da marca Nescau

Pronto para Beber nos canais mais consumidos por esse público. O plano busca ampliar a participação de mercado (market share) da marca, utilizando meios digitais como pilar central e reforço estratégico de OOH/DOOH em locais de alta circulação estudantil.

A meta foi definida com base na pesquisa de mercado aplicada a 150 universitários, que revelou um comportamento fortemente digitalizado: 61,3% afirmaram descobrir novos produtos pelas redes sociais e 42,7% citaram a indicação de amigos como forma de influência. Esse perfil confirma a necessidade de integrar mídias digitais e presenciais para garantir alcance efetivo, engajamento e fortalecimento da marca junto ao público-alvo.

9.3.1. Cobertura, Abrangência e Praças Recomendadas

A campanha terá cobertura na Região Metropolitana de São Paulo, área que concentra a maior intensidade de jovens universitários do país e coincide com o público-alvo definido (18 a 24 anos). Segundo estimativas recentes (IBGE/Seade), a cidade de São Paulo reúne aproximadamente 11,9 milhões de habitantes, enquanto a região metropolitana totaliza cerca de 21,5 milhões, o que reforça a relevância do território para ações de mídia dirigidas ao público universitário.

Na cobertura, a abrangência será orientada por praças prioritárias com maior concentração de universidades e circulação, a fim de otimizar o alcance e a frequência com eficiência orçamentária. As praças definidas são: São Paulo, Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Mauá, Barueri, Cotia e Mogi das Cruzes. Essas localidades apresentam alta circulação em eixos de mobilidade (metrô, ônibus e corredores viários), o que favorece a integração entre meios digitais e OOH/DOOH prevista no plano.

Embora o foco principal de cobertura esteja nessas dez praças, a presença digital, por meio das redes sociais, Google Ads e plataformas de *streaming*, permitirá uma abrangência expandida, alcançando universitários de outras cidades da Região Metropolitana de São Paulo e reforçando a visibilidade da campanha além dos pontos de mídia física.

9.3.2. Alcance

O alcance representa o número de pessoas que a campanha pretende impactar ao menos uma vez durante o período de veiculação. De acordo com a Fundação Seade (2023), as cidades contempladas na área de atuação da campanha somam aproximadamente 12 milhões de habitantes, dos quais cerca de 2,3 milhões têm entre 18 e 24 anos.

Dentro desse grupo, conforme o Mapa do Ensino Superior 2025 (Semesp) e os dados do Censo da Educação Superior 2023 (INEP), estima-se que aproximadamente 1,3 milhão sejam universitários ativos, público que compõe diretamente o *target* da campanha.

A partir desse universo, foi estabelecida a meta de alcançar 45% dessa base, o equivalente a cerca de 585 mil jovens universitários. Esse percentual foi definido como ponto de equilíbrio entre amplitude e eficiência, garantindo uma cobertura significativa do *target* sem comprometer a viabilidade orçamentária.

A escolha dos 45% também considera o comportamento de consumo de mídia desse público, caracterizado pela combinação entre alta exposição digital e forte circulação urbana. Assim, o índice reflete a capacidade real do plano de impactar o público de forma consistente em seus trajetos, rotinas acadêmicas e momentos de lazer ao longo dos quatro meses de campanha.

9.3.3. Continuidade

A estratégia de continuidade adotada para a campanha será do tipo pulsação (*pulsing*), caracterizada pela presença constante da marca ao longo do período, porém com variações de intensidade conforme os objetivos e necessidades de cada fase. Como explicam Belch e Belch (2014), o *pulsing* combina a continuidade com picos estratégicos de pressão de mídia, permitindo “manter a presença da marca ao mesmo tempo em que reforça a comunicação em momentos específicos de maior relevância”.

O plano de mídia será estruturado em *pulses*, que representam blocos de tempo com diferentes níveis de intensidade:

Pulse 1 – Fevereiro e março (descoberta e *awareness*): Foco elevado em mídias digitais (Instagram, TikTok, YouTube e Google Ads), com reforço em OOH

(abrigos de ônibus), buscando gerar impacto inicial e ampliar o reconhecimento da marca.

Pulse 2 – Abril (engajamento e associação): Manutenção da presença digital, com intensificação do OOH/DOOH (JCDecaux e Eletromidia). Inclusão de Spotify e plataformas de *streaming* (Netflix, HBO Max e Prime Video), aproveitando momentos de lazer e estudo.

Pulse 3 – Maio (reforço e conversão): Reforço digital e continuidade das ações de OOH para consolidar frequência, lembrança e direcionar à conversão.

9.4. Estratégia de Mídia

9.4.1. Meios Recomendados

Os meios recomendados para a veiculação dos anúncios, são:

- **Mídia básica**: Digital (Internet)
- **Mídia complementar:** OOH/DOOH

Com o uso deste mix de meios, estima-se uma excelente performance para a campanha, além de resultados consistentes em alcance, lembrança e engajamento.

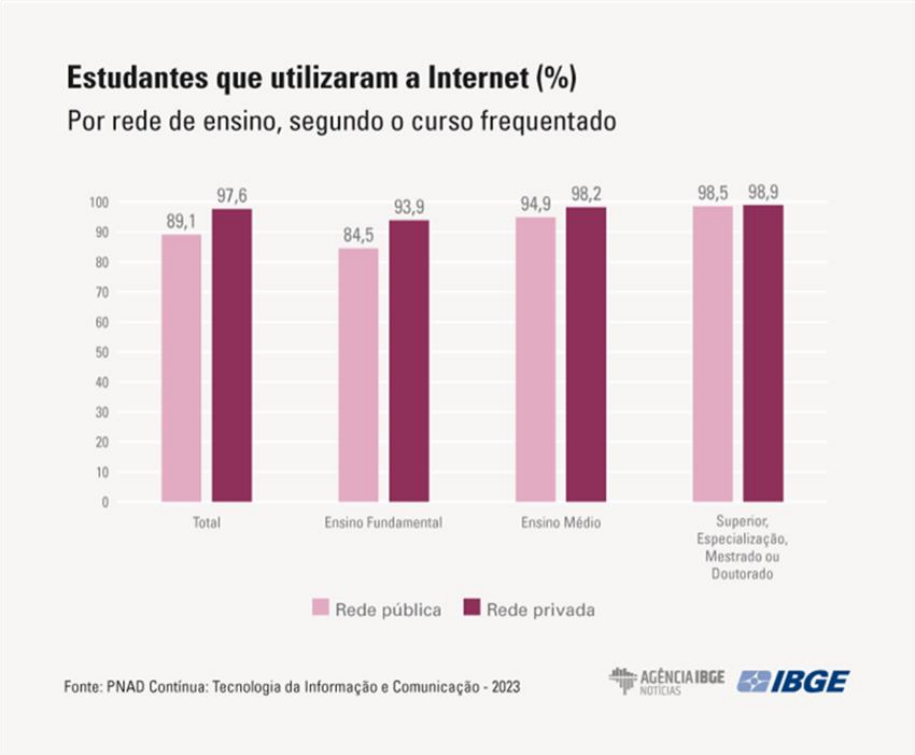
9.4.2. Defesa dos veículos e Justificativas dos veículos

9.4.2.1. Mídia Básica: Digital (Internet)

A internet, segundo Castells (2003), é o primeiro meio capaz de possibilitar a comunicação “de muitos com muitos”, sem barreiras geográficas, o que a consolidou como pilar fundamental da comunicação contemporânea. Trata-se de um meio global, caracterizado pela interatividade, rapidez e amplitude de alcance.

As mídias digitais vêm apresentando crescimento contínuo, especialmente nos formatos audiovisuais e sociais, que se destacam entre jovens de 18 a 24 anos tanto na descoberta de novos produtos quanto no consumo de informação. De acordo com o relatório da Mídia Talks UOL (2023), essa tendência é ascendente e reflete o comportamento cada vez mais conectado dos jovens. A pesquisa de campo realizada com 150 universitários da Região Metropolitana de São Paulo confirmou que o público-alvo é intensamente digitalizado, reforçando a relevância desse meio para a campanha.

Gráfico 26 - Estudantes que utilizaram a internet (%)



Fonte: IBGE, 2023.

Dessa forma, o meio digital foi definido como pilar principal da campanha, por ser o espaço onde o público se informa, consome conteúdo, interage e descobre novos produtos, alinhando-se diretamente ao comportamento identificado. Sua função dentro do plano de mídia será gerar descoberta, engajamento e conversão, aproveitando a diversidade de formatos, como vídeos, *banners*, buscas e áudio. O digital permite segmentação, interatividade e resposta rápida, garantindo uma presença contínua e estratégica durante os quatro meses de campanha.

9.4.2.2. Mídia complementar: OOH/DOOH

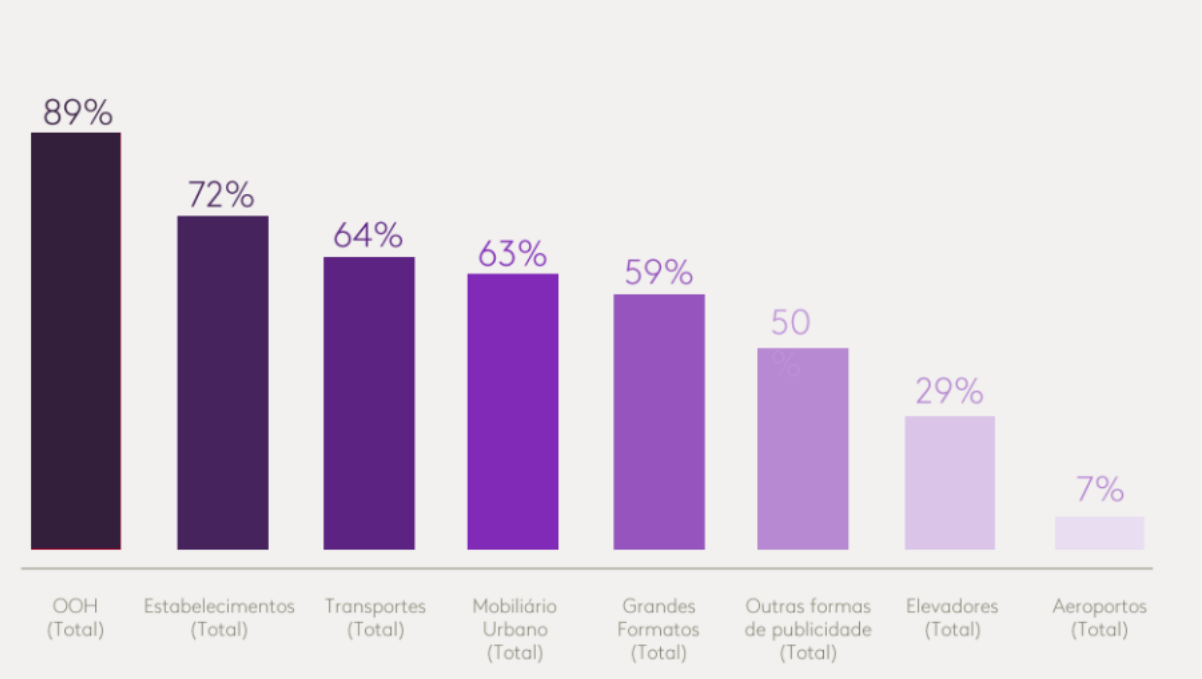
A mídia exterior (OOH) e sua versão digital (DOOH) se consolidaram como meios de grande impacto, capazes de reforçar a presença das marcas no cotidiano urbano. Esse formato de comunicação atinge o público em movimento, especialmente em espaços de alto fluxo, como estações de metrô, terminais de ônibus e arredores de universidades, ambientes diretamente relacionados à rotina dos jovens universitários. Dados do Inside OOH 2023 (Kantar IBOPE Media) apontam que a

mídia OOH já alcança 89% da população brasileira, sendo percebida em diferentes momentos do dia a dia, desde o transporte público até o mobiliário urbano e grandes painéis digitais. Além disso, 79% das pessoas que visualizaram alguma peça de OOH relataram ter interagido com o anúncio de alguma forma, e 68% dos entrevistados já compraram ou pesquisaram ativamente um produto ou serviço após verem um anúncio *out-of-home*.

Esse desempenho confirma a escolha do OOH/DOOH como meio complementar da campanha, pois dialoga diretamente com a realidade do público-alvo identificado na pesquisa de campo, formado por jovens em deslocamento constante entre faculdade, trabalho e lazer. O impacto visual desse meio garante alta cobertura e frequência, mantendo a marca presente na mente do consumidor, mesmo em um cotidiano acelerado.

Sua função principal será reforçar a marca e aumentar a fixação da mensagem, ampliando a visibilidade em pontos estratégicos da cidade.

Gráfico 27 - Impacto do OOH / DOOH



Fonte: IBGE, 2023.

9.5. Táticas de Mídia

9.5.1. Veículos Recomendados

Internet/mídia digital (mídia básica): Redes sociais (Instagram,TikTok e YouTube), buscadores de pesquisa na internet (Google Ads) *streaming* de aúdio (Spotify), *streaming* de vídeo (Netflix, HBO e Prime Video).

OOH/DOOH (mídia complementar): JCDecaux e Eletromidia

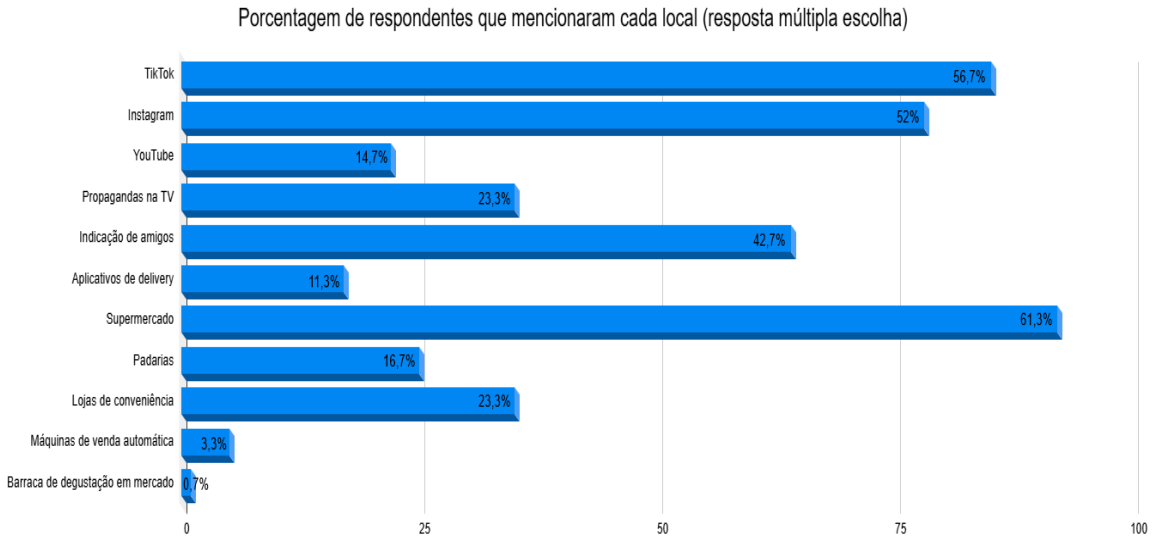
9.5.2. Defesa dos Veículos e Justificativas dos Veículos

9.5.2.1. Redes Sociais

As redes sociais são um dos principais canais de comunicação da atualidade, especialmente entre os jovens, por sua capacidade de disseminar conteúdos de forma ágil, segmentada e interativa. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube tornaram-se ambientes estratégicos para campanhas publicitárias, pois permitem que as marcas dialoguem com seus públicos de maneira mais direta e envolvente, utilizando recursos audiovisuais, trends, influenciadores e interação em tempo real.

Essa importância é ainda mais evidente quando se observa o comportamento do público-alvo. A pesquisa de campo aplicada com 150 jovens da Região Metropolitana de São Paulo, sendo 84% entre 18 e 24 anos, revelou que 52% descobrem novos produtos pelo Instagram e 56,7% pelo TikTok, demonstrando a relevância das redes sociais como canal de descoberta. O gráfico a seguir, elaborado a partir dos dados da pesquisa, ilustra essa predominância do meio digital.

Gráfico 28 - Local de descoberta de novos produtos



Fonte: Autoria própria, 2025.

9.5.2.1.1. Instagram

O Instagram é uma rede social fundada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, inicialmente com foco no compartilhamento de fotos a partir de dispositivos móveis. Em 2012, foi adquirido pelo grupo Meta e expandiu-se rapidamente para incluir vídeos, *stories*, transmissões ao vivo e, mais recentemente, os reels.

Atualmente, o Instagram conta com 141 milhões de usuários ativos no Brasil, o que representa 63,6% da população nacional (NapoleonCat, 2025). Entre os “adultos elegíveis” no país, 83,5% têm conta na plataforma, índice que corresponde à maior penetração do meio digital entre esse público (DataReportal, 2025). Essa expressiva base de usuários consolida o Instagram como um canal fundamental para atingir jovens de 18 a 24 anos, nosso público-alvo.

Gráfico 29 - Usuários do Instagram



Fonte: NapoleonCat, 2025.

A rede foi incluída como veículo estratégico devido à sua força como vitrine visual entre os universitários da Região Metropolitana de São Paulo. A pesquisa de campo da Agência Epiphany mostrou que 52% dos estudantes afirmam descobrir novos produtos pela plataforma, confirmando seu papel central no início da jornada de consumo. Além disso, o Instagram é utilizado diariamente por jovens de 18 a 24 anos como espaço de socialização e inspiração estética, tornando-se ideal para posicionar o Nescau Pronto para Beber 270 ml como um produto prático associado a um estilo de vida energético.

Além de ser uma rede de compartilhamento visual, o Instagram consolidou-se como um ecossistema de influência e comportamento de consumo. No contexto da campanha, a plataforma oferece três elementos essenciais para conectar o Nescau à rotina universitária corrida: imagem, narrativa e interação.

Outro ponto relevante é o alto potencial de segmentação da plataforma. O Instagram oferece recursos avançados de mídia paga, como filtros geográficos,

demográficos e comportamentais, que permitem direcionar campanhas com precisão para grupos específicos.

Na estratégia, o Instagram desempenha o papel de porta de entrada digital da campanha, responsável por gerar *awareness* inicial e estimular interações orgânicas. Por meio de Reels, *Stories* interativos e postagens patrocinadas segmentadas, a plataforma garantirá visibilidade constante e engajamento qualificado, aproximando o público do Nescau Pronto para Beber 270 ml.

O Instagram terá a função de sustentar a presença digital contínua da marca, garantindo visibilidade recorrente e conexão simbólica com o público universitário. Atuará como elo entre descoberta e engajamento, posicionando o Nescau Pronto para Beber 270 ml como parte do repertório cotidiano dos jovens. A plataforma será essencial para traduzir o conceito de energia e praticidade em linguagem visual e emocional, fortalecendo o vínculo entre marca e estilo de vida.

Detalhamento:

Período de veiculação: Fevereiro a maio de 2026.

O que será comprado: Espaços publicitários digitais no Instagram, por meio da plataforma Meta Ads, com modelo de compra por leilão (CPM — Custo por Mil Impressões).

Formatos adquiridos:

- Feed Ads: publicações patrocinadas no formato imagem/vídeo (até 60 segundos);
- Reels Ads: vídeos verticais curtos (até 30 segundos), otimizados para alcance e engajamento;
- Stories Ads (pacote com 2 stories): sequência de duas inserções com chamada para ação (CTA);
- Conteúdo orgânico via influenciadores: publicações nos perfis parceiros (feed, stories e reels) integrando o produto de forma natural à rotina universitária.

Quanto será pago:

- Mídia paga (Meta Ads): R$ 200.000
- Ações com influenciadores: R$327.425,00
- Total investido: R$527.425,00

Quando será entregue: A fase digital ocorrerá entre fevereiro e maio de 2026, com inserções contínuas ao longo do período

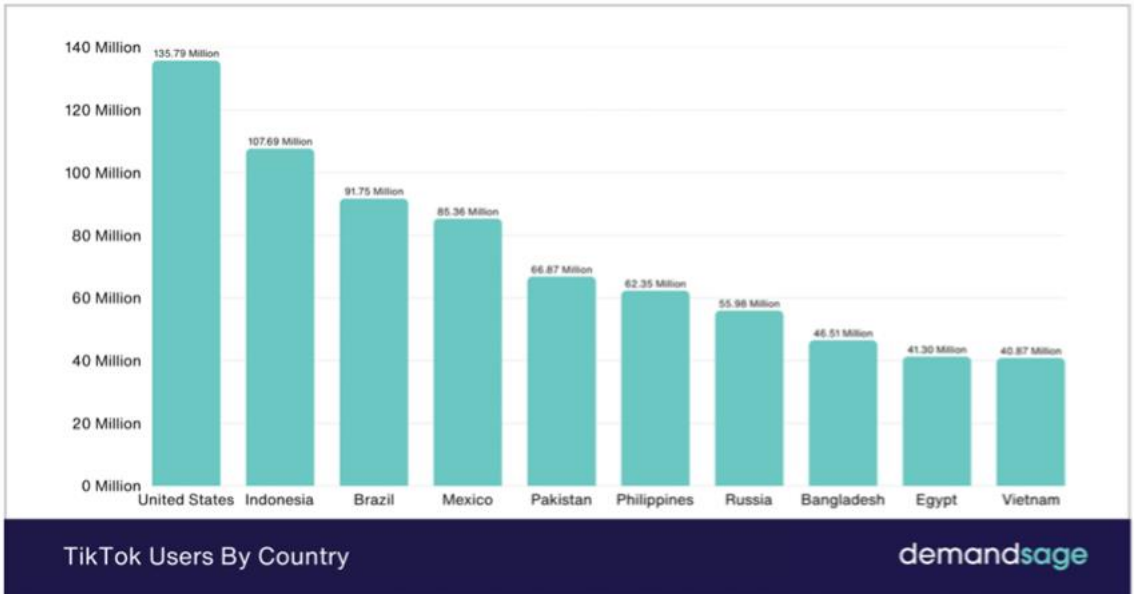
De que maneira será entregue

- A veiculação será realizada via Meta Ads Manager, com segmentação por idade (18 a 24 anos) e localização (Região Metropolitana de São Paulo);
- Os influenciadores contratados (Luiz Felipe Alves, Giovanna Vaz, Luiza Parente, Matheus Theodoro, Cheff Otto e Graciely Junqueira) realizarão as entregas conforme o cronograma.

9.5.2.1.2. TikTok

Surgido em 2016, o TikTok foi criado pela empresa chinesa ByteDance e rapidamente se consolidou como uma das plataformas digitais mais influentes do mundo. No Brasil, o aplicativo já conta com cerca de 91,7 milhões de usuários ativos, posicionando o país como o terceiro maior mercado global da rede (DemandSage, 2024). Esse crescimento acelerado está diretamente ligado ao formato de vídeos curtos e dinâmicos, que se adapta ao estilo de consumo rápido e interativo dos jovens de 18 a 24 anos.

Gráfico 30 - Usuários do TikTok



Fonte: DemandSage, 2024.

De acordo com o relatório da Mídia Talks UOL (2023), o TikTok é atualmente o canal digital que mais cresce entre os jovens, sendo considerado um dos principais meios para descoberta de produtos e tendências culturais.

O TikTok foi incluído no plano de mídia por ser a plataforma que melhor traduz o repertório cultural dos universitários de 18 a 24 anos da região metropolitana de São Paulo. Segundo a pesquisa de campo realizada, 56,7% dos estudantes citaram o TikTok como meio de descoberta de produtos, superando o Instagram. Seu algoritmo, orientado à viralização, transforma conteúdos criativos em *trends* massivas, permitindo que a marca não apenas apareça, mas seja incorporada em memes, desafios e narrativas culturais que circulam intensamente no campus e nas redes.

Além de refletir o repertório cultural dos jovens, o TikTok se destaca pela capacidade de transformar engajamento em valor de marca. O conteúdo no aplicativo ocorre em ciclos curtos e de alta frequência, o que potencializa a repetição de exposição e a memorização de mensagens. Segundo o relatório Media Reactions 2024 da Kantar, o TikTok é a plataforma em que os consumidores apresentam maior receptividade a anúncios criativos e espontâneos, especialmente entre o público da geração Z, que associa autenticidade e credibilidade à marca.

Outro diferencial está na capacidade de segmentação algorítmica da plataforma. O sistema “For You Page” identifica padrões de interesse e comportamento, permitindo que a marca Nescau apareça em contextos de afinidade com temas como esportes, estudo, alimentação prática e bem-estar — pilares que dialogam diretamente com o estilo de vida universitário da região metropolitana de São Paulo. Assim, o TikTok atua não apenas como meio de entretenimento, mas como ferramenta estratégica de construção e viralização da marca, capaz de inseri-la de forma natural no fluxo cultural digital dos jovens.

O TikTok cumprirá a função de ampliar o alcance cultural e a participação ativa do público, inserindo o Nescau Pronto para Beber 270 ml em narrativas espontâneas e criativas que fazem parte do cotidiano digital. A plataforma será responsável por expandir o engajamento orgânico iniciado no Instagram, transformando o produto em um elemento vivo das conversas, *trends* e desafios que circulam entre os jovens.

Mais do que gerar visibilidade, o TikTok contribuirá para a construção simbólica da marca dentro da cultura digital contemporânea. Seu formato dinâmico e altamente interativo permite que o Nescau seja percebido de forma autêntica, divertida e participativa, reforçando o vínculo emocional com um público que valoriza criatividade e espontaneidade.

Dessa forma, o TikTok atuará como meio de propagação e ressignificação da mensagem, levando o conceito de energia e praticidade para além da publicidade tradicional.

Detalhamento:

Período de veiculação: Fevereiro a maio de 2026

O que será comprado: Espaços publicitários digitais no TikTok Ads Manager, com modelo de compra por leilão (CPM — Custo por Mil Impressões), voltados à geração de alcance, engajamento e reconhecimento de marca.

Formatos adquiridos:

- In-Feed Ads: vídeos verticais de até 30 segundos exibidos entre os conteúdos do feed “Para Você”, com som ativado automaticamente.

- TopView Ads: vídeos de até 60 segundos reproduzidos no topo do *feed* do usuário ao abrir o aplicativo, garantindo impacto e ampla cobertura.
- Branded Content com influenciadores: vídeos nativos produzidos por criadores parceiros (Cheff Otto, Luiz Felipe Alves, Matheus Theodoro e Luiza Parente), integrando o produto de forma orgânica a desafios, *trends* e conteúdos de rotina, ampliando o alcance orgânico da campanha.

Quanto será pago:

- Mídia paga (TikTok Ads): R$140.000,00
- Ações com influenciadores: RR 201.275,00
- Total investido: R$341.275,00

Quando será entregue: A fase digital ocorrerá entre fevereiro e maio de 2026, com inserções contínuas e impulsionamentos semanais, ajustados conforme desempenho e relatórios mensais de alcance e engajamento.

De que maneira será entregue A veiculação será realizada via TikTok Ads Manager, com segmentação por idade (18 a 24 anos), localização (Região Metropolitana de São Paulo) e interesses relacionados a alimentação, *lifestyle* universitário e praticidade.

Os influenciadores parceiros (Cheff Otto, Luiz Felipe Alves, Matheus Theodoro e Luiza Parente) realizarão publicações distribuídas ao longo dos quatro meses, garantindo frequência, constância de exposição e associação orgânica com o conceito da campanha.

9.5.2.1.3. Influenciadores

Os influenciadores digitais, também conhecidos como *influencers*, são criadores de conteúdo que utilizam plataformas *online*, como redes sociais, YouTube ou *blogs*, para compartilhar opiniões, rotinas e recomendações com seus seguidores. Eles exercem um papel importante no *marketing* porque estabelecem vínculos de confiança com seu público, o que torna suas indicações mais próximas e autênticas em comparação à publicidade tradicional.

O uso de influenciadores digitais se consolidou como uma das estratégias mais eficazes dentro do *marketing* digital. Segundo a Nielsen (2023), campanhas que utilizam influenciadores podem gerar até 11 vezes mais retorno sobre investimento (ROI) em comparação com a publicidade tradicional. Isso ocorre porque os criadores de conteúdo desenvolvem relações de confiança com seu público, tornando suas recomendações mais autênticas e persuasivas.

De acordo com o relatório Influencer Marketing Hub (2024), 69% dos consumidores da geração Z afirmam confiar mais em recomendações feitas por influenciadores do que em anúncios tradicionais. Esse dado dialoga diretamente com os resultados da pesquisa de campo aplicada nesta campanha, em que 42,7% dos jovens entrevistados declararam descobrir novos produtos a partir de indicações de amigos ou pessoas próximas, comportamento que também se reflete no ambiente digital por meio do papel dos influenciadores.

A inclusão dos influenciadores no plano de mídia se justifica pela capacidade de criar identificação com o público-alvo. Jovens universitários tendem a seguir criadores que compartilham seus interesses, rotinas e estilos de vida, o que garante maior proximidade entre marca e consumidor. Além disso, influenciadores conseguem amplificar mensagens em múltiplos formatos (vídeos curtos, *stories*, *lives*), aumentando o alcance e a relevância da campanha.

A ação também contempla o envio de um *press kit* aos influenciadores, contendo o Nescau Pronto para Beber, de modo que eles tenham contato direto com o produto antes da produção dos conteúdos. Essa entrega possibilita uma experiência sensorial completa, permitindo que o influenciador vivencie exatamente aquilo que será comunicado ao público. Além de fortalecer a autenticidade dos relatos, essa estratégia amplia as chances de geração de conteúdos orgânicos, já que o produto passa a integrar a rotina real desses criadores. Consequentemente, a campanha ganha maior credibilidade, proximidade com o público universitário e consistência narrativa, reforçando a proposta de Nescau como uma solução prática para os intervalos da vida acadêmica.

Portanto, os influencers gerarão credibilidade, engajamento e reforço social à mensagem da campanha, funcionando como um elo entre a marca e a comunidade universitária. Eles também contribuem para alavancar o *market share*, pois, além de estimular o conhecimento da marca e desmistificar a ideia de que Nescau é apenas

para crianças, podem direcionar o público para ações promocionais, compras online e desafios interativos, reforçando a integração com outros meios da campanha.

Iremos ampliar em nossa campanha com os seguintes nomes:

Luiz Felipe Alves (@euluizfelipealves)

Influenciador digital que ganhou grande notoriedade nas redes sociais ao compartilhar vídeos em que prepara a lancheira do marido para o trabalho. Seu conteúdo, que combina humor, organização e afeto, rapidamente viralizou e conquistou uma ampla base de seguidores. Atualmente, o criador acumula 936 mil seguidores no Instagram, 1 milhão no TikTok e 52,3 mil inscritos no YouTube, onde compartilha sua rotina, receitas práticas e momentos de preparo das marmitas — marca registrada de seu perfil.

O influenciador tornou-se referência em conteúdo relacionado à alimentação caseira, rotina produtiva e estilo de vida equilibrado, dialogando diretamente com um público que valoriza praticidade, cuidado e energia no dia a dia. Sua audiência é composta majoritariamente por jovens adultos e trabalhadores urbanos, que se identificam com a necessidade de manter hábitos alimentares simples e acessíveis em meio à correria cotidiana.

Diversas marcas do setor alimentício e de consumo cotidiano, como Pilão, McDonald’s e Lay’s, já realizaram colaborações com o criador, reforçando sua credibilidade e poder de influência em campanhas que envolvem alimentação, praticidade e rotina real.

Assim, Luiz Felipe foi selecionado como um dos veículos estratégicos pela sua capacidade de traduzir o cotidiano real com autenticidade e humor — valores que dialogam diretamente com o posicionamento de Nescau como uma marca prática, energética e presente nas rotinas reais dos consumidores.

Seu conteúdo, centrado em hábitos alimentares simples e criativos, cria um elo emocional com o público jovem-adulto que busca praticidade sem abrir mão do prazer e da afetividade. Ao transformar tarefas diárias, como preparar marmitas, em momentos de expressão pessoal e leveza, o influenciador se conecta de forma natural ao discurso de “energia para o dia a dia” da marca.

A defesa de sua escolha também se sustenta na credibilidade conquistada com o público e com o mercado. O reconhecimento em veículos como Folha de S.Paulo (F5, 2025) e as colaborações com grandes marcas demonstram sua consolidação como figura relevante no universo digital. Além disso, seu conteúdo — que une estética, humor e realismo — possui alto potencial de viralização, ampliando o alcance orgânico da campanha.

Por essas razões, Luiz Felipe Alves é mais do que um influenciador: ele atua como um veículo de conexão emocional e cultural, capaz de reforçar o posicionamento de Nescau como marca contemporânea, próxima e alinhada ao estilo de vida de jovens urbanos que buscam equilíbrio entre energia, leveza e autenticidade.

No plano de mídia, o influenciador desempenha o papel de humanizar e aproximar a marca Nescau do público por meio de uma narrativa cotidiana, espontânea e afetiva. Sua presença nas redes sociais funcionará como ponto de aspiração, mostrando o produto integrado de forma natural em momentos da rotina, como pausas de trabalho ou preparo de refeições.

A escolha do influenciador justifica-se por seu alto potencial de engajamento e empatia, capaz de gerar conversas orgânicas e conexões genuínas com os consumidores. Por meio de conteúdos curtos e criativos, Luiz Felipe permitirá que a campanha ganhe proximidade e autenticidade, reforçando a mensagem central de praticidade e energia associada ao produto.

Sua participação também ampliará o alcance qualitativo da campanha, conectando Nescau a um público que valoriza hábitos simples, autocuidado e consumo consciente. Assim, a presença do influenciador será essencial para converter a mensagem da campanha em identificação emocional, tornando o produto parte da rotina real e positiva dos jovens adultos.

Detalhamento:

O que será comprado:

Cota de conteúdo publicitário produzido e publicado pelo influenciador @euluizfelipealves, com o objetivo de gerar engajamento orgânico e aproximação emocional com o público universitário nas redes sociais.

Os formatos contratados garantem abrangência multiplataforma, atingindo o público tanto no Instagram quanto no TikTok, através de vídeos, Reels, *Stories* e *Posts* reforçando a presença da marca em diferentes momentos de consumo de conteúdo.

Quanto será pago: R$67.500,00

Quando será entregue:

- *Stories* no Instagram: dois conteúdos em cada data em formato de vídeo, publicados nos dias 5, 16 e 23 de março de 2026;
- *Posts* estáticos no Instagram: publicações nos dias 6, 17 e 24 de março de 2026;
- Vídeos de 30 segundos: veiculados simultaneamente no TikTok e no Instagram nos dias 7, 18 e 25 de março de 2026.

Giovanna Vaz (@giovannavazf)

Giovanna Vaz é uma microinfluenciadora paulista que compartilha, com humor e autenticidade, os desafios de conciliar trabalho, faculdade e vida pessoal. Atualmente, possui 30,1 mil seguidores no Instagram e 60,8 mil no TikTok, onde produz *vlogs*, dicas de rotina e conteúdos leves que retratam o cotidiano de uma jovem trabalhadora que vive a realidade dos transportes públicos, horários apertados e pausas rápidas para recarregar as energias.

Seu conteúdo combina humor, identificação e linguagem acessível, representando de forma genuína a vida de muitos jovens da Região Metropolitana de São Paulo. Marcas como Assaí Atacadista, KFC e Oggi Sorvetes já firmaram parcerias com a influenciadora, demonstrando sua capacidade de gerar engajamento mesmo com um público segmentado. Giovanna traduz o espírito da geração que busca leveza e praticidade, alinhando-se naturalmente ao posicionamento de Nescau.

Ela foi integrada à estratégia por representar com autenticidade a rotina real do público-alvo da campanha: jovens universitários e trabalhadores da Região Metropolitana de São Paulo, que vivenciam deslocamentos longos, compromissos acadêmicos e a necessidade constante de praticidade. Sua comunicação espontânea

e próxima torna a influenciadora um elo genuíno entre a marca e o cotidiano do público.

Como microinfluenciadora, mantém altos índices de engajamento e credibilidade — atributos essenciais para campanhas que buscam gerar identificação mais do que alcance massivo. Giovanna se destaca pela capacidade de transformar a correria urbana em conteúdo leve e bem-humorado, reforçando o conceito da campanha de Nescau como combustível energético e prático para o dia a dia.

No plano de mídia, Giovanna Vaz atuará como a voz cotidiana e realista da campanha, dando vida ao conceito de energia que move o jovem universitário. Sua função será gerar proximidade e identificação, apresentando o Nescau Pronto para Beber 270ml como parte da rotina de quem concilia múltiplas tarefas e ainda mantém o bom humor. Por meio de conteúdos que retratam sua rotina de estudos e pausas diárias, Giovanna permitirá que o produto seja percebido de forma natural, prática e emocionalmente relevante. Sua presença contribui para humanizar a comunicação, conectar a marca ao dia a dia real e reforçar o vínculo com o público jovem de maneira leve, inspiradora e sincera.

Detalhamento:

O que será comprado:

Cota de conteúdo publicitário produzido e publicado pela influenciadora @giovannavazf, com o objetivo de gerar engajamento orgânico e aproximação emocional com o público universitário nas redes sociais.

Os formatos contratados garantem abrangência multiplataforma, atingindo o público no Instagram, através de Reels, *Stories* e *Posts* reforçando a presença da marca em diferentes momentos de consumo de conteúdo.

Quanto será pago: R$6.540,00

Quando será entregue:

- Stories no Instagram: dois conteúdos em cada data em formato de vídeo, publicados nos dias 16, 19, 20, 23, 26 e 27 de fevereiro de 2026

- Posts estáticos no Instagram: publicações nos dias 17 e 24 de fevereiro de 2026
- Vídeos de 30 segundos: veiculados no Instagram nos dias 18 e 25 de fevereiro de 2026

Luiza Parente (@luizaparente)

Luiza Parente é uma influenciadora digital e criadora de conteúdo de 22 anos, com forte presença nas principais plataformas sociais. Possui 7,7 milhões de seguidores no Instagram e 8,4 milhões no TikTok. Seu conteúdo combina beleza, moda, estilo de vida e desafios criativos, construindo uma imagem de personalidade confiante, autêntica e conectada às tendências contemporâneas.

Luiza se tornou referência em comportamento jovem ao retratar com naturalidade sua rotina de viagens, festas e projetos profissionais no universo digital, traduzindo um estilo de vida dinâmico e aspiracional. Sua comunicação visualmente marcante e carismática atrai uma audiência ampla de jovens que valorizam autenticidade, energia e identificação com o cotidiano das redes.

Diversas marcas de grande relevância, como Guaraná Kuat e Bold Snacks, já firmaram parcerias com a influenciadora, reforçando sua credibilidade e versatilidade na conexão com o público jovem.

A escolha de Luiza Parente como influenciadora no plano de mídia se apoia em seu alto alcance, carisma e representatividade junto à Geração Z. Seu conteúdo traduz o comportamento e as aspirações do público-alvo — jovens universitários e jovens adultos urbanos que buscam equilíbrio entre diversão, autenticidade e autoexpressão.

Por sua presença multiplataforma e engajamento expressivo, Luiza atua como vetor de amplificação dentro da campanha. Seu perfil representa o lado mais inspiracional e aspiracional do público, funcionando como um espelho de um estilo de vida ativo, leve e moderno.

Mesmo com foco em moda e beleza, sua personalidade energética e autêntica dialoga diretamente com o conceito de Nescau Pronto para Beber, um produto que traduz praticidade, vitalidade e movimento. Assim, a influenciadora amplia o alcance

da campanha, inserindo a marca em contextos de alta visibilidade e engajamento emocional.

Sua presença estratégica garante visibilidade em escala nacional e associa a marca a uma estética vibrante e positiva. Dessa forma, Luiza Parente complementa o time de influenciadores da campanha ao representar o ideal de juventude contemporânea: ativa, conectada e autêntica.

Detalhamento:

O que será comprado:

Cota de conteúdo publicitário produzido e publicado pela influenciadora @luizaparente, com o objetivo de gerar engajamento orgânico e aproximação emocional com o público universitário nas redes sociais.

Os formatos contratados garantem abrangência multiplataforma, atingindo o público tanto no Instagram e no TikTok, através de vídeos, Reels, *Stories* e *Posts* reforçando a presença da marca em diferentes momentos de consumo de conteúdo.

Quanto será pago: R$216.000,00

Quando será entregue:

- *Stories* no Instagram: dois conteúdos em cada data em formato de vídeo, publicados nos dias 4, 11, 20 e 27 de maio de 2026
- *Posts* estáticos no Instagram: publicações nos dias 5, 12, 21 e 28 de maio de 2026
- Vídeos de 30 segundos: veiculados no TikTok nos dias 6, 13, 22 e 29 de maio de 2026

Matheus Teodoro (@matheustheodoro_)

Matheus Theodoro é criador de conteúdo, comediante digital e modelo, que ganhou notoriedade nas redes sociais por seus vídeos de humor e esquetes curtas. Atualmente, soma 1,1 milhão de seguidores no Instagram e 4,3 milhões no TikTok, onde publica conteúdos baseados em situações cotidianas e observações cômicas,

utilizando uma linguagem leve e dinâmica que dialoga diretamente com o público jovem.

Além de influenciador, Matheus é universitário e frequentemente compartilha experiências relacionadas à vida estudantil e à rotina moderna dos jovens adultos, ampliando sua identificação com o público-alvo da campanha. Seu estilo de comunicação é marcado por autenticidade, carisma e humor inteligente — características que o posicionam como um dos criadores de conteúdo mais representativos de sua geração.

Matheus foi selecionado como influenciador estratégico por representar o espírito divertido e espontâneo da geração universitária, alinhado ao tom leve, energético e cotidiano proposto pela campanha de Nescau Pronto para Beber. Seu conteúdo combina humor, rotina e improviso, gerando alta taxa de engajamento e fortalecendo a conexão emocional da marca com o público.

O influenciador também traduz um tipo de humor identificável, que retrata a correria do dia a dia com leveza e autenticidade — atributos que reforçam o posicionamento de Nescau como uma marca que entende o ritmo real dos jovens. Sua forte presença digital, especialmente no TikTok, onde acumula milhões de visualizações em vídeos curtos, potencializa a exposição e a viralização da campanha.

Por ser universitário e representar o cotidiano de desafios, bom humor e energia da vida acadêmica, Matheus atua como um porta-voz natural da juventude contemporânea, tornando o produto mais próximo e relevante nesse contexto.

No plano de mídia, Matheus Theodoro será responsável por reforçar o tom leve e divertido da campanha, utilizando o humor como ferramenta de engajamento e empatia. Sua presença será essencial para ampliar o alcance orgânico da campanha, explorando o entretenimento como meio estratégico de conexão com o público universitário.

Detalhamento:

O que será comprado:

Cota de conteúdo publicitário produzido e publicado pelo influenciador @matheustheodoro_, com o objetivo de gerar engajamento orgânico e aproximação emocional com o público universitário nas redes sociais.

Os formatos contratados garantem abrangência multiplataforma, atingindo o público tanto no Instagram e no TikTok, através de vídeos, Reels, *Stories* e *Posts* reforçando a presença da marca em diferentes momentos de consumo de conteúdo.

Quanto será pago: R$67.500,00

Quando será entregue:

- *Stories* no Instagram: dois conteúdos em cada data em formato de vídeo, publicados nos dias 2, 9 e 26 de março de 2026
- *Posts* estáticos no Instagram: publicações nos dias 3, 10 e 27 de março de 2026
- Vídeos de 30 segundos: veiculados no TikTok nos dias 4, 11 e 28 de março de 2026

Otto Vitelleschi (@cheffotto)

Otto Vitelleschi, conhecido nas redes sociais como Cheff Otto, é um dos criadores de conteúdo gastronômico mais populares do país. Com 2,1 milhões de seguidores no Instagram, 5,6 milhões no TikTok e 9,93 milhões no YouTube, o influenciador conquistou o público por meio de uma linguagem bem-humorada, criativa e acessível sobre culinária. Seu bordão “Meu nome é Cheff Otto” tornou-se uma marca registrada e sinônimo de autenticidade e carisma.

Natural de Sorocaba (SP), Otto viralizou em 2021 com sua versão da receita de ratatouille, inspirada no clássico filme da Pixar, acumulando milhões de visualizações e consolidando sua presença digital. Atualmente, seus vídeos somam mais de 110 milhões de visualizações mensais, combinando entretenimento, gastronomia e humor. Já colaborou com nomes de destaque, como o chef Érick Jacquin, e é reconhecido por transformar a cozinha em um espaço leve, criativo e inclusivo, no qual o público aprende, ri e se identifica.

Cheff Otto foi incluído na campanha por representar a interseção entre alimentação, humor e criatividade, três pilares que se conectam diretamente ao posicionamento de Nescau. Sua presença digital massiva o posiciona como um formador de opinião no segmento de alimentação, capaz de transformar o ato de cozinhar, ou se alimentar, em um momento de prazer, energia e descontração.

Além de seu alcance expressivo nas principais plataformas, Otto possui credibilidade e carisma, atributos essenciais para gerar conexão com públicos amplos. Sua figura transmite autenticidade e energia positiva, elementos alinhados ao espírito da campanha. O fato de ser um criador que mistura gastronomia com humor o torna especialmente relevante para o público universitário e jovem adulto, que consome esse tipo de conteúdo em busca de leveza e inspiração prática no cotidiano.

Portanto, Otto Vitelleschi representa o influenciador ideal para traduzir o consumo de Nescau Pronto para Beber como parte da rotina alimentar moderna, prática, saborosa e divertida, em um formato audiovisual envolvente e altamente compartilhável.

No plano de mídia, Cheff Otto atuará como figura de autoridade e entretenimento dentro do território da alimentação, reforçando a associação do produto a momentos de energia e prazer cotidiano. Por meio de vídeos curtos, o influenciador ajudará a posicionar o produto como uma opção prática e gostosa para acompanhar o dia a dia dos jovens.

Detalhamento:

O que será comprado:

Cota de conteúdo publicitário produzido e publicado pelo influenciador @cheffotto, com o objetivo de gerar engajamento orgânico e aproximação emocional com o público universitário nas redes sociais.

Os formatos contratados garantem abrangência multiplataforma, atingindo o público tanto no Instagram e no TikTok, através de vídeos, *Stories* e *Posts* reforçando a presença da marca em diferentes momentos de consumo de conteúdo.

Quanto será pago: R$45.000,00

Quando será entregue:

- *Stories* no Instagram: dois conteúdos em cada data em formato de vídeo, publicados nos dias 9 e 24 de fevereiro de 2026
- *Posts* estáticos no Instagram: publicações nos dias 10 e 25 de fevereiro de 2026
- Vídeos de 30 segundos: veiculados no TikTok nos dias 11 e 26 de fevereiro de 2026

Graciely Junqueira (@gracielyjunqueiraoficial)

Graciely Junqueira é influenciadora digital, atriz e criadora de conteúdo, reconhecida por sua atuação em produções televisivas e por sua forte presença nas redes sociais. Com 2,8 milhões de seguidores no Instagram, 1,6 milhão no TikTok e 893 mil inscritos no YouTube, ela se consolidou como referência entre o público jovem em temas como beleza, moda e estilo de vida.

Sua trajetória começou na televisão, com destaque em novelas como Cúmplices de um Resgate (2015–2016) e As Aventuras de Poliana (2018–2019), e evoluiu para o universo digital, onde construiu uma comunidade fiel e engajada. Em suas redes, compartilha rotinas de cuidados com a pele, maquiagem, cabelo e moda, sempre com uma estética leve, criativa e inspiradora.

Seus conteúdos combinam autenticidade, carisma e um visual refinado, elementos que a tornaram uma inspiração para jovens que buscam confiança, autocuidado e expressão pessoal, valores que dialogam diretamente com o posicionamento de Nescau como marca energética, positiva e conectada ao estilo de vida contemporâneo.

A influenciadora foi escolhida para integrar o plano de influenciadores pela sua capacidade de traduzir energia, vitalidade e autenticidade em linguagem estética, conectando o Nescau Pronto para Beber ao universo da autoexpressão e do autocuidado jovem. Seu conteúdo visualmente forte e positivo reforça os valores de uma geração que entende o consumo como forma de identidade.

Com alto engajamento nas redes e credibilidade consolidada tanto no entretenimento quanto no digital, Graciely representa um ponto de equilíbrio entre

diversão e inspiração visual. Ela comunica com leveza, reforça a autoestima e dialoga com jovens que valorizam estilo, rotina equilibrada e bem-estar.

No plano de mídia, Graciely Junqueira será responsável por reforçar o posicionamento de Nescau como uma marca vibrante, confiante e alinhada ao estilo de vida jovem. A influenciadora atuará em peças voltadas para conteúdos visuais e inspiracionais, como Reels, tutoriais e colaborações no formato “rotina do dia”, destacando o produto como parte natural de uma rotina energética e equilibrada.

Sua imagem positiva e estética refinada permitem que o produto seja inserido de forma natural em narrativas de autenticidade e vitalidade, contribuindo para fortalecer o reconhecimento da marca no universo da beleza e do lifestyle jovem. Dessa forma, Graciely amplia a diversidade de vozes da campanha, equilibrando inspiração, representatividade e engajamento emocional com o público-alvo.

Detalhamento:

O que será comprado:

Cota de conteúdo publicitário produzido e publicado pela influenciadora @gracielyjunqueiraoficial, com o objetivo de gerar engajamento orgânico e aproximação emocional com o público universitário nas redes sociais.

Os formatos contratados garantem abrangência multiplataforma, atingindo o público no Instagram, através de Reels, *Stories* e *Posts* reforçando a presença da marca em diferentes momentos de consumo de conteúdo.

Quanto será pago: R$126.150,00

Quando será entregue

- *Stories* no Instagram: dois conteúdos em cada data em formato de vídeo, publicados nos dias 1, 8, 14, 20 e 27 de abril de 2026
- *Posts* estáticos no Instagram: publicados nos dias 2, 9, 15, 21 e 28 de abril de 2026
- Vídeos de 30 segundos: veiculados no Instagram em formato de Reels nos dias 3, 10, 16, 22 e 29 de abril de 2026

9.5.2.1.4. YouTube

O YouTube, criado em 2005 e atualmente a maior plataforma de vídeos online do mundo, consolidou-se como um espaço essencial na rotina dos jovens. Diferentemente da televisão tradicional, que exige tempo disponível e permanência em casa, o YouTube acompanha a vida corrida do universitário: ele pode assistir a um vídeo curto no intervalo da aula, buscar um resumo para uma prova, conferir um videoclipe do artista favorito ou consumir conteúdos de entretenimento pelo celular, em qualquer lugar e horário.

O YouTube foi selecionado por sua posição como segunda maior plataforma de buscas do mundo e pelo alcance quase universal entre os jovens. Na pesquisa de campo, 14,7% dos universitários citaram a plataforma como espaço de descoberta de produtos, reforçando seu papel como influenciadora de consumo. Diferentemente das redes sociais de vídeos curtos, o YouTube oferece maior tempo de exposição, sendo essencial para consolidar a mensagem da campanha junto ao público-alvo.

Além disso, o formato favorece o desenvolvimento de narrativas, o que é fundamental para reforçar o *storytelling* de Nescau como “combustível diário” dos jovens universitários. A plataforma também apresenta grande adesão entre a faixa etária foco, que a utiliza para estudar, buscar referências culturais e consumir entretenimento sob demanda. Por isso, o YouTube foi escolhido como um dos veículos principais para aprofundar o vínculo emocional com o público, por meio de conteúdos que combinam informação, lazer e identidade.

No plano de mídia, o YouTube desempenha o papel de aprofundar a narrativa da campanha, oferecendo tempo e contexto para consolidar a mensagem e fortalecer o vínculo emocional entre o público universitário e o Nescau Pronto para Beber. Assim, a plataforma contribui para reforçar a identidade da marca e fixar seu posicionamento como uma escolha moderna, prática e conectada ao ritmo de vida universitário.

Detalhamento:

Período de veiculação: Fevereiro a maio de 2026

O que será comprado: Espaços publicitários em vídeo dentro da plataforma. A compra será feita em formato de exibição por impressão (CPM — Custo por Mil Exibições), com investimento voltado para vídeos de curta duração e alto alcance.

Formatos adquiridos:

- *Bumper Ads*: vídeos curtos de até 6 segundos, não puláveis, destinados a reforçar frequência e fixação da mensagem;
- Video *Discovery Ads*: miniaturas exibidas nas páginas de pesquisa e recomendações, incentivando o clique e o consumo ativo;
- Extensões de *link* e chamada para ação (CTA): direcionamento para a página de campanha e canais de compra *online*.

Quanto será pago: R$140.000,00

Quando será entregue: Inserções contínuas ao longo dos quatro meses, com distribuição equilibrada entre os formatos e ajustes mensais conforme o desempenho de alcance e taxa de visualização.

De que maneira será entregue: Os anúncios serão exibidos antes e durante vídeos relacionados a temas como alimentação, *lifestyle* universitário, produtividade, esportes e bem-estar.

A segmentação prioriza jovens adultos da Região Metropolitana de São Paulo, com foco em estudantes.

Serão aplicadas métricas de acompanhamento mensais, avaliando alcance, frequência e taxa de visualização para otimização constante.

9.5.2.1.5. Google Ads

O Google Ads é a plataforma de publicidade *online* criada pelo Google em 2000, originalmente chamada de Google AdWords. Ao longo dos anos, consolidou-se como o principal sistema de mídia paga do mundo, permitindo que empresas exibam anúncios nos resultados de busca e em *sites* parceiros. Sua maior vantagem é

conectar marcas ao consumidor exatamente no momento em que ele demonstra interesse ou procura por determinado produto ou serviço, tornando-se um meio essencial na jornada de compra.

O Google Ads foi incluído no plano como ferramenta-chave para impactar universitários em momentos de alta intenção de consumo. Segundo o State of Search Brasil (2024), 88% dos brasileiros utilizam o Google para realizar buscas, o que o posiciona como a principal porta de entrada para informações e produtos. Na Região Metropolitana de São Paulo, isso significa que estudantes que pesquisam termos como “lanche prático” ou “achocolatado pronto” podem ser impactados justamente quando estão dispostos a experimentar uma nova opção, tornando a plataforma altamente estratégica para conversão direta.

Além de sua ampla cobertura, o Google Ads oferece segmentação precisa com base em localização, interesses e hábitos de busca, permitindo atingir com eficiência o público universitário da Região Metropolitana de São Paulo. Conforme dados do Think With Google (2024), a Geração Z utiliza o buscador como principal ferramenta de descoberta e decisão, especialmente quando busca praticidade e conveniência para a rotina. Esse comportamento reforça o papel do Google Ads como meio que conecta necessidade imediata à oferta da marca, garantindo visibilidade em momentos de alta propensão à compra e consolidando o Nescau Pronto para Beber 270 ml como uma escolha relevante para o dia a dia desses jovens.

A escolha pelo Google Ads está alinhada à estratégia de intenção e conveniência, ao impactar o estudante exatamente quando ele procura soluções rápidas para seu cotidiano.

Figura 218 - Informações do Google Ads



Fonte: Hedgehog Digital, 2024.

No plano de mídia, o Google Ads desempenhará a função de meio de conversão direta e presença estratégica em momentos de alta intenção de busca. Enquanto as redes sociais e os *streamings* constroem afinidade e engajamento emocional, o Google Ads atua como o ponto de contato racional da jornada, alcançando o público no instante em que manifesta interesse ou necessidade por produtos práticos e energizantes.

A plataforma permitirá consolidar o posicionamento do Nescau Pronto para Beber 270 ml como uma solução conveniente e acessível, inserida de forma natural nas buscas cotidianas dos universitários. Assim, o meio funcionará como reforço de lembrança e estímulo à experimentação, garantindo que a marca esteja presente exatamente quando o consumidor está propenso à ação.

Além de reforçar a etapa final do funil, o Google Ads contribui para a consistência da presença digital da campanha, ampliando a cobertura em diferentes momentos do dia e contextos de navegação. Sua natureza responsiva e segmentada assegura que o Nescau se mantenha visível e relevante, completando a jornada de mídia com um ponto de conversão eficiente e mensurável.

Detalhamento:

Período de veiculação: Fevereiro a maio de 2026

O que será comprado: Espaços publicitários na Rede de Pesquisa do Google, adquiridos por meio de modelo de leilão (CPM — Custo por Mil Impressões). O foco será impactar usuários que pesquisarem por termos relacionados à praticidade, alimentação rápida e produtos energéticos, especialmente em contextos ligados à rotina universitária.

Formatos adquiridos:

- Search Ads (Rede de Pesquisa): anúncios em texto exibidos nos resultados do Google quando o usuário buscar por termos como “lanche prático”, “achocolatado pronto” e “bebida para estudar”;
- Extensões de Anúncio: inclusão de *links* diretos para pontos de venda, páginas promocionais e informações institucionais da marca, ampliando a taxa de cliques e a experiência de navegação.

Quanto será pago: R$400.000,00

Quando será entregue: A veiculação ocorrerá de forma contínua de fevereiro a maio de 2026, com relatórios mensais de desempenho (impressões, cliques, CPC e taxa de conversão).

Otimizações serão realizadas semanalmente, conforme o comportamento das buscas e custo por resultado.

De que maneira será entregue: A entrega será gerenciada via Google Ads Manager, com segmentação por idade, localização e intenções de busca.

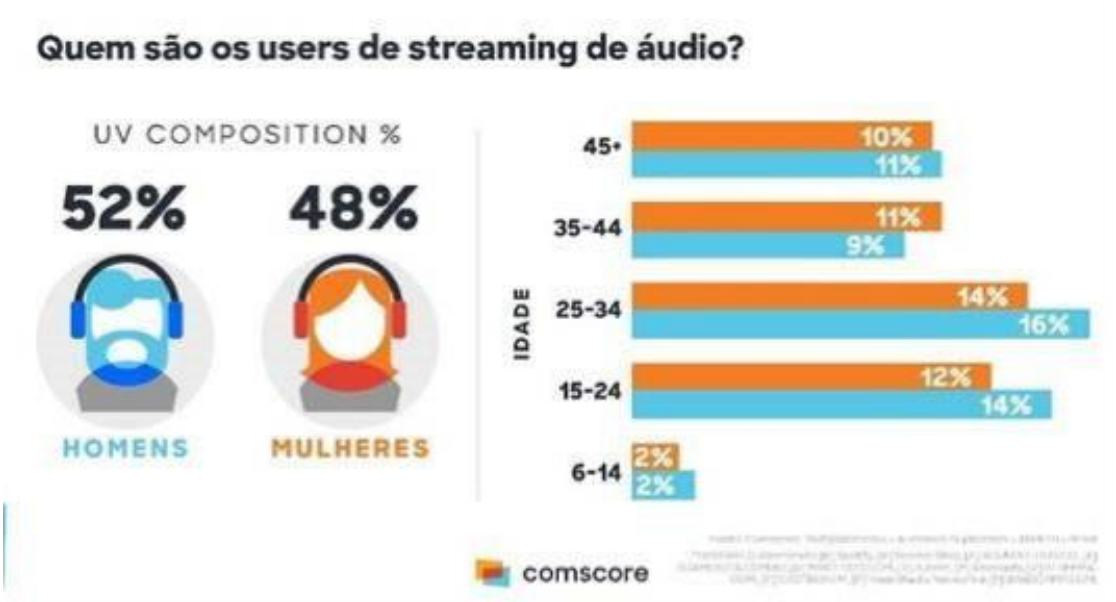
9.5.2.2. *Streaming* de Áudio

O *streaming* de áudio é uma tecnologia que permite ouvir músicas, podcasts e outros conteúdos sonoros pela internet, sem a necessidade de baixar os arquivos no dispositivo.

No Brasil, o consumo de áudio por *streaming* vem crescendo de forma significativa. Em 2024, foram registrados 4,8 trilhões de *plays* em plataformas de música *online*, representando um aumento de 14% em relação ao ano anterior.

Além disso, 91% dos brasileiros consomem algum tipo de conteúdo de áudio diariamente, seja música ou *podcasts*, evidenciando a ampla penetração desse meio.

Gráfico 31 - Usuários de streaming de aúdio



Fonte: Comscore, 2020.

Esse cenário também reforça uma mudança cultural: o formato de áudio digital já supera o rádio, especialmente entre os jovens, que buscam conteúdos práticos, personalizáveis e disponíveis a qualquer momento.

9.5.2.2.1. Spotify

O Spotify é uma plataforma de *streaming* de áudio lançada em 2008 na Suécia e, hoje, é reconhecida como líder global no segmento. No Brasil, consolidou-se como o serviço de música digital mais popular, especialmente entre os jovens. Seu modelo de negócios combina assinaturas pagas com um plano gratuito sustentado por publicidade, no qual os anunciantes podem veicular anúncios em áudio, vídeo e *display* durante a navegação e a reprodução de músicas e *podcasts*.

De acordo com a pesquisa Inside Radio & Audio 2023, da Kantar IBOPE Media, o consumo de áudio digital vem crescendo de forma expressiva no Brasil, com destaque para o Spotify, que aparece como a plataforma mais utilizada entre os jovens. Além disso, 43% desse público afirmam ouvir *playlists* e *podcasts* diariamente em momentos de deslocamento ou estudo.

O Spotify foi selecionado pela capacidade de atingir universitários em momentos de atenção individualizada e recorrente, como deslocamentos em transporte público, treinos em academias e períodos de estudo. Esses contextos favorecem a absorção da mensagem, especialmente por não haver competição visual. O crescimento dos *podcasts* entre jovens de 18 a 24 anos também consolidou o Spotify como substituto natural do rádio, oferecendo entretenimento e informação sob demanda. Segundo dados da plataforma (2024), essa faixa etária está entre as mais engajadas no Brasil. Assim, o Spotify torna-se estratégico para integrar Nescau à rotina acadêmica, cultural e de lazer dos estudantes, reforçando a lembrança da marca ao longo do dia.

A escolha do Spotify também se apoia na força simbólica do áudio como meio de conexão emocional. O som acompanha o jovem em diferentes contextos — estudo, lazer ou deslocamento — e cria um ambiente íntimo e contínuo de presença da marca. Diferentemente de outros meios, o *streaming* de áudio não disputa atenção visual, mas conquista espaço na memória afetiva do ouvinte. Por isso, o Spotify foi escolhido como veículo de relacionamento e afinidade, capaz de transformar o consumo cotidiano de conteúdo sonoro em uma oportunidade de reforçar a identidade energética de Nescau.

Dentro da campanha, o Spotify terá a função de acompanhar os estudantes em sua rotina diária, reforçando a lembrança da marca em deslocamentos, treinos e momentos de estudo. A combinação de anúncios em áudio e podcasts patrocinados permitirá que a campanha se insira em contextos de atenção individualizada, criando pontos de contato recorrentes e fortalecendo a presença da marca na rotina dos jovens acadêmicos.

O canal cumprirá o papel de meio de presença constante e emocional, acompanhando o público universitário em momentos individuais de concentração, deslocamento e lazer. Diferentemente das mídias visuais, o Spotify permite uma conexão íntima e contínua com o ouvinte, inserindo o Nescau Pronto para Beber em

experiências cotidianas que mesclam foco e descontração — como estudar, ir à academia ou se deslocar até a faculdade.

Além disso, o Spotify complementa a estratégia digital da campanha ao atuar como ponto de reforço de frequência e afinidade, garantindo que a mensagem da marca se mantenha viva ao longo do dia. A presença em *playlists* e *podcasts* reforçará o conceito de “energia que acompanha a sua rotina”, posicionando o produto como uma companhia prática e constante, integrada ao cotidiano sonoro do público universitário.

Detalhamento:

Período de veiculação: Fevereiro a maio de 2026

O que será comprado: Cotas de inserção de *spot* publicitário em áudio na plataforma Spotify, veiculado para usuários do plano gratuito (com anúncios) da Região Metropolitana de São Paulo.

O modelo de compra será por leilão, com segmentação geográfica e demográfica voltada a jovens de 18 a 24 anos, universitários e residentes em áreas urbanas com alta circulação.

Formato adquirido: *Spot* em áudio de 30 segundos: inserção publicitária transmitida entre faixas musicais e durante a reprodução de *podcasts*.

Quanto será pago: R$120.000,00

Quando será entregue: As inserções ocorrerão de fevereiro a maio de 2026, com frequência semanal, distribuídas em períodos de maior escuta: manhã (7h às 10h), meio-dia (12h às 14h) e fim de tarde (17h às 20h), correspondendo aos principais momentos de deslocamento e estudo dos universitários.

De que maneira será entregue:

As entregas incluirão relatórios mensais de desempenho (alcance, frequência, taxa de escuta completa) e otimização dinâmica de inserções conforme o comportamento de consumo.

Anúncios em *Podcasts*: inseridos automaticamente em episódios com alta probabilidade de engajamento, alcançando o público enquanto ele mergulha no conteúdo.

9.5.2.3. *Streaming* de Vídeo

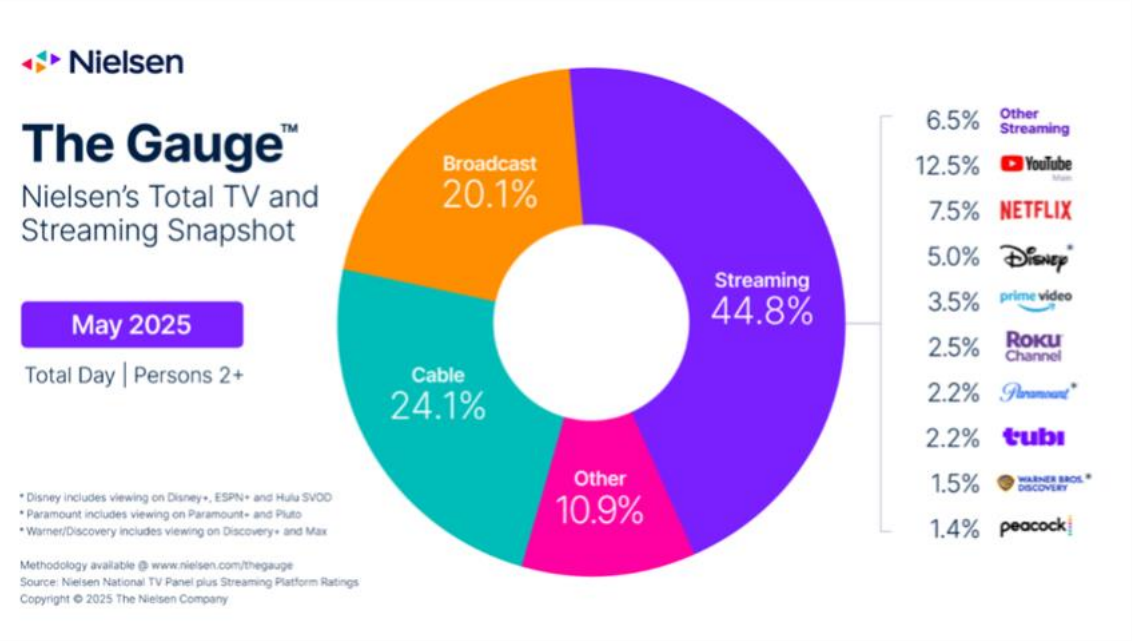
O *streaming* de vídeo é uma tecnologia que permite assistir a conteúdos em tempo real pela *internet*, sem necessidade de *download* prévio. Popularizado no Brasil no início da década de 2010, esse formato revolucionou o consumo de entretenimento e informação, tornando-se parte essencial da rotina da população, especialmente dos jovens. Diferentemente da televisão tradicional, o streaming oferece mais flexibilidade: o usuário escolhe o que assistir, quando assistir e em qual dispositivo.

9.5.2.3.1. Netflix

Foi fundada em 1997 nos Estados Unidos e se consolidou no Brasil a partir de 2011. Ao longo dos anos, a Netflix transformou a forma como as pessoas consomem entretenimento, oferecendo flexibilidade, um catálogo variado e forte apelo entre o público jovem.

Segundo relatório recente da Nielsen, o tempo gasto pelos usuários em plataformas de *streaming* já representa 44,8% de todo o tempo dedicado à TV, ultrapassando pela primeira vez a soma da televisão aberta e por assinatura, um marco que evidencia a mudança no comportamento de consumo. Nesse cenário, a Netflix se destaca: lidera o *ranking* de serviços SVOD (*streaming* por assinatura) há quatro anos, registrando um aumento de 27% na audiência desde 2021, impulsionada por lançamentos originais, conteúdos exclusivos e até transmissões ao vivo.

Gráfico 32 - Tempo em streamings



Fonte: Nielsen, 2025.

A escolha da Netflix no plano de mídia se justifica por sua relevância cultural entre os jovens. Para universitários da Região Metropolitana de São Paulo, a plataforma está diretamente associada a momentos de lazer, descanso e pausas entre atividades acadêmicas, o que a torna ideal para vincular o Nescau Pronto para Beber 270 ml à ideia de praticidade e descontração no cotidiano.

Além disso, a Netflix ocupa um papel simbólico no lazer contemporâneo. Entre jovens, “assistir algo na Netflix” está ligado a autocuidado, relaxamento e descompressão, momentos essenciais na rotina universitária. Inserir o Nescau nesses contextos reforça o posicionamento da marca como parceira do ritmo real de vida, presente tanto no estudo quanto no descanso, aproximando o produto de uma experiência emocional já consolidada.

No plano de mídia, a Netflix funcionará como um meio de imersão e envolvimento emocional, fortalecendo a associação do Nescau a momentos de pausa, conforto e bem-estar. Por ser uma plataforma de consumo contínuo e com forte vínculo afetivo entre os jovens, ela permitirá que a marca se conecte a rituais diários de relaxamento, reforçando o conceito de que a energia de Nescau acompanha o estudante em todas as etapas do dia.

A presença da campanha em um ambiente de *storytelling* e longa permanência amplia a memorização de marca e o vínculo simbólico, aproximando o Nescau do universo cultural e comportamental universitário. Assim, a Netflix torna-se um meio essencial para consolidar o produto como parte do equilíbrio entre produtividade e descanso.

Detalhamento:

Período de veiculação: Maio de 2026

O que será comprado: Cota de inserções publicitárias na plataforma de streaming Netflix, dentro do plano de assinatura *Standard* com anúncios.

A compra será feita em modelo de contratação direta (cota fixa de exibição), garantindo presença da marca em faixas de programação com alta audiência.

Formatos adquiridos:

- *Pre-roll Ads* (vídeo de 15 segundos): inserção não pulável exibida antes de filmes, séries e *realities*;
- *Display companion*: banner estático exibido simultaneamente na interface, reforçando o visual da campanha;

Quanto será pago: R$120.000,00

Quando será entregue: A veiculação será feita em maio de 2026, com inserções contínuas concentradas em períodos de maior consumo de *streaming* como noites, finais de semana e feriados, acompanhando o comportamento do público universitário.

9.5.2.3.2. HBO

O HBO Max é uma plataforma de *streaming* lançada em 2020 pela WarnerMedia, reunindo produções originais da HBO, filmes de grandes estúdios e

conteúdos licenciados. Desde sua chegada ao Brasil, em 2021, tornou-se uma referência para quem busca narrativas de alta qualidade.

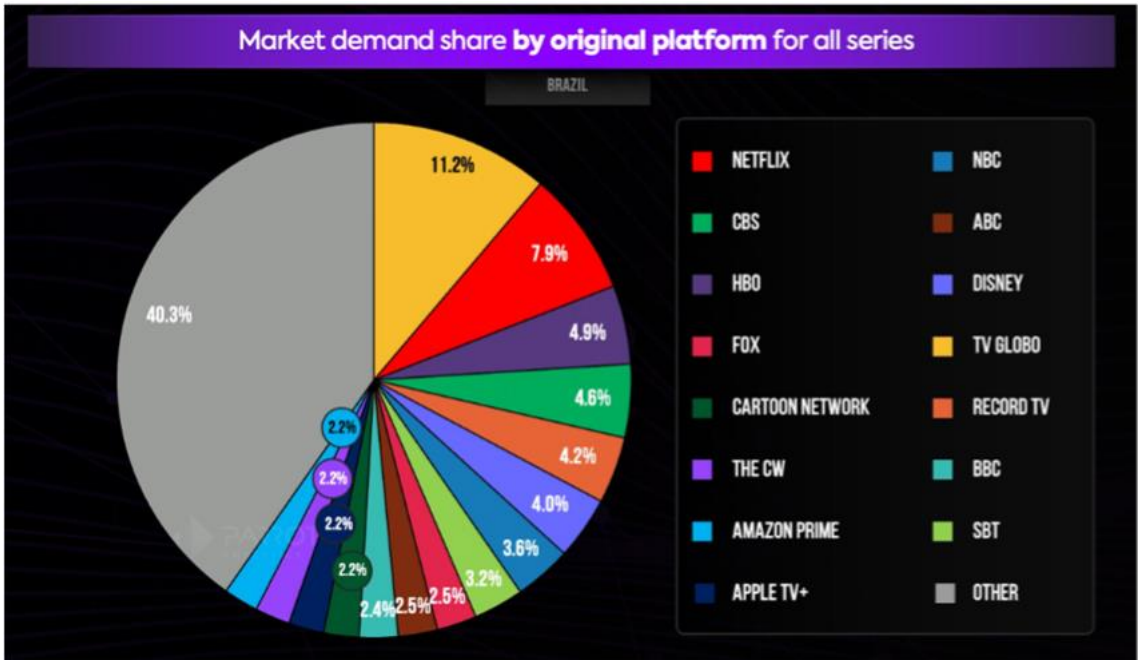
Quando se fala em *streaming*, a Netflix costuma ser a primeira lembrança, mas o HBO Max ocupa um espaço estratégico, especialmente entre jovens que valorizam produções sofisticadas. A plataforma reúne séries, filmes e documentários premiados, o que contribui para um alto nível de engajamento desse público.

O HBO Max foi selecionado pela força de sua marca e pelo prestígio cultural que carrega, sendo amplamente associado a conteúdos de qualidade superior e narrativa refinada. O Brasil é o segundo maior mercado da plataforma em tráfego, representando 10,8% da audiência global em 2024 (Parrot Analytics), evidenciando sua relevância no consumo audiovisual nacional.

Mais do que um serviço de *streaming*, o HBO Max tornou-se um símbolo de *status* cultural entre jovens adultos, especialmente universitários da Região Metropolitana de São Paulo, que valorizam produções originais e tramas densas, como The Last of Us, House of the Dragon, The White Lotus e True Detective: Night Country. Essas obras, amplamente discutidas em redes sociais e ambientes acadêmicos, abordam temas como identidade, ambição, ética e superação, alinhando-se ao posicionamento energético e aspiracional de Nescau.

A escolha da plataforma se baseia justamente em sua capacidade de transferir valor simbólico e credibilidade estética à campanha, associando o produto a um ambiente de entretenimento sofisticado e emocionalmente envolvente. Dessa forma, o Nescau Pronto para Beber 270 ml reforça sua imagem como uma marca contemporânea, madura e conectada à cultura jovem de maneira significativa.

Gráfico 33 - Market demand share by original platform for all series



Fonte: Parrot Analytics (2024)

No plano de mídia, o HBO Max cumprirá a função de reforçar o valor simbólico e o prestígio cultural da marca, associando o Nescau a um contexto reconhecido por sua excelência narrativa. Ao inserir a campanha nesse ambiente, a marca amplia sua percepção de maturidade, inspiração e relevância estética, aproximando-se de temas que dialogam com o estilo de vida universitário e com o propósito energético da marca. A presença na plataforma contribui para elevar a credibilidade e o valor percebido de Nescau, reforçando atributos relacionados a determinação, autenticidade e superação.

Detalhamento:

Período de veiculação: Maio de 2026.

O que será comprado: Cota de inserções publicitárias no HBO Max, dentro do pacote *premium* de anúncios da Warner Bros. Discovery Ads.

A compra será feita em modelo de negociação direta, com exibição garantida em conteúdos de alta audiência e forte identificação com o público universitário.

Formatos adquiridos:

- *Pre-roll Ads* (vídeo de 15 segundos): inserções não puláveis exibidas antes de séries, filmes e documentários;
- *Mid-roll Ads* (30 segundos): inserções durante intervalos em produções de longa duração;
- *Display companion*: banner estático complementar exibido simultaneamente na interface da plataforma, reforçando a identidade visual da campanha;

Segmentação contextual: priorização de produções originais e séries com alto engajamento entre jovens de 18 a 24 anos, como The Last of Us, Euphoria e House of the Dragon.

Quanto será pago: R$500.000,00

Quando será entregue: A veiculação ocorrerá apenas no mês de maio, com inserções contínuas nos períodos de maior audiência.

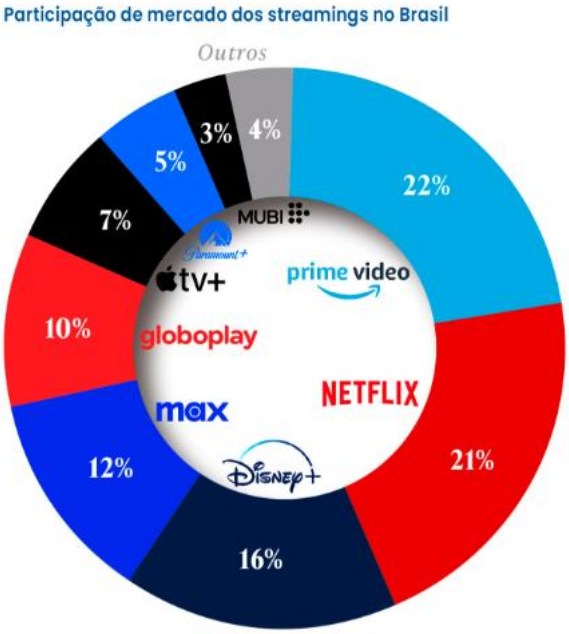
9.5.2.3.3. Prime Video

É um serviço de *streaming* da Amazon lançado no Brasil em 2016, que se consolidou como uma das principais plataformas de vídeo sob demanda do país. Segundo o portal Meio & Mensagem (2025), o Prime Video assumiu a liderança do mercado nacional de *streaming*, ultrapassando a Netflix em participação de audiência. Esse crescimento reflete o aumento do consumo entre jovens que valorizam praticidade, diversidade de catálogo e preço acessível, fatores essenciais no cotidiano universitário.

O *streaming* foi incluído no plano de mídia por sua liderança no mercado brasileiro e pelo alto consumo entre o público de 18 a 24 anos, que acessa a plataforma tanto em momentos de lazer quanto durante pausas entre atividades acadêmicas. Sua ampla disponibilidade em dispositivos móveis e o vínculo com o serviço Amazon Prime ampliam a frequência de uso, tornando-o um canal estratégico para reforçar a presença da marca em contextos de entretenimento e descanso,

momentos-chave na rotina dos universitários, além de ser uma opção financeiramente acessível.

Gráfico 34 - Participação de mercado dos streamings no Brasil



Fonte: JustWath, 2025.

O Prime Video também se destaca por ser um ambiente de consumo híbrido, onde entretenimento e conveniência se conectam. Por estar integrado ao ecossistema Amazon, cria uma relação de recorrência: o usuário acessa a plataforma não apenas por lazer, mas também por hábito, aumentando as oportunidades de exposição à marca. Esse comportamento reforça a estratégia de presença constante de Nescau em diferentes momentos do dia, especialmente em pausas curtas e prazerosas, características da rotina acadêmica.

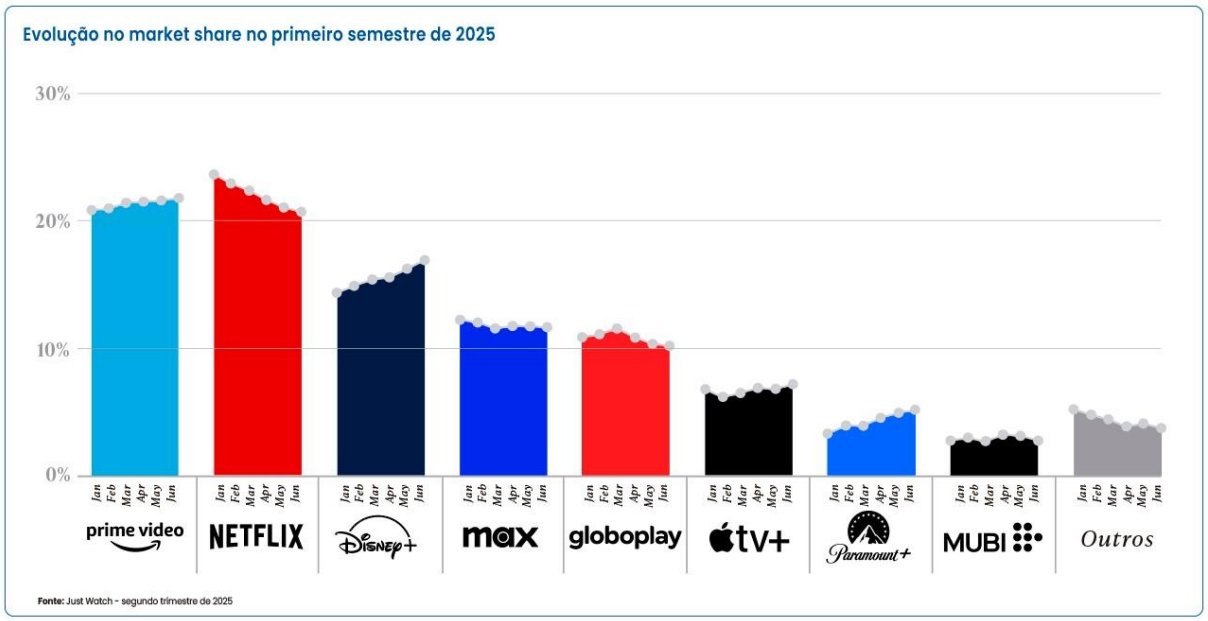
Outro ponto relevante é o perfil de consumo do Prime Video entre jovens adultos, marcado pela busca por títulos contemporâneos, séries nacionais e produções que valorizam a diversidade e o cotidiano urbano. Esse repertório cultural dialoga com o universo simbólico da campanha, permitindo que o Nescau Pronto para Beber seja percebido como parte natural da vida do estudante, prático, acessível e energizante.

Portanto, o Prime Video foi incluído não apenas por seu alcance, mas por sua capacidade de gerar familiaridade e intimidade de marca em um espaço de lazer

individual, reforçando a lembrança do produto em contextos de descontração e descanso mental, essenciais para o público universitário da Região Metropolitana de São Paulo.

O Prime Video atuará como meio de conexão cotidiana e familiaridade, fortalecendo o vínculo emocional da marca com os estudantes. Sua presença em uma plataforma acessível e recorrente permite que o Nescau seja associado a momentos de lazer simples e descontraídos, integrando-se naturalmente à rotina acadêmica. Ao inserir a marca em espaços de consumo individual e pausas curtas, a campanha reforça a ideia de energia prática e prazer diário, consolidando o Nescau como uma companhia constante, presente tanto nos momentos de produtividade quanto nas pequenas pausas que recarregam o dia.

Gráfico 35 - Evolução no market share no primeiro semestre de 2025



Fonte: JustWath, 2025.

Detalhamento:

Período de veiculação: Maio de 2026

O que será comprado: Cota de inserções publicitárias na plataforma Prime Video, dentro do pacote de anúncios da Amazon Ads, com exibição multiplataforma (*smart TVs*, celulares e computadores).

A negociação será direta, garantindo entregas em títulos de alta audiência e afinidade com o público universitário.

Formatos adquiridos:

- *Pre-roll Ads* (até 15 segundos): vídeos exibidos antes do início de filmes e séries, reforçando o conceito de energia e praticidade de Nescau;
- *Mid-roll Ads* (30 segundos): inserções durante conteúdos de longa duração, em pausas naturais;
- *Display Companion*: banners complementares exibidos na interface da plataforma, reforçando a lembrança visual da marca;

Segmentação contextual e demográfica: foco em jovens de 18 a 24 anos da Região Metropolitana de São Paulo, com afinidade por entretenimento, estilo de vida urbano e consumo prático.

Quanto será pago: R$500.000,00

Quando será entregue: A campanha será veiculada em maio de 2026, com inserções contínuas ao longo do período. A entrega priorizará momentos de consumo cotidiano e espontâneo, acompanhando o comportamento multiplataforma dos universitários como pausas entre aulas, intervalos de estudo e períodos de descanso.

De que maneira será entregue: A veiculação ocorrerá via sistema Amazon Ads, com segmentação baseada em idade, localização e interesse.

9.5.2.4. OOH e DOOH

Segundo o relatório Inside OOH 2023 da Kantar IBOPE Media, a mídia exterior alcança 89% da população brasileira semanalmente, consolidando-se como o segundo maior canal de mídia do país em termos de cobertura. Os *busdoors* são particularmente estratégicos em cidades como São Paulo, onde a frota de ônibus transporta mais de 7,5 milhões de passageiros por dia (SPTrans, 2023), garantindo

visibilidade constante em vias de alto fluxo. Já o sistema metroviário da capital é utilizado por cerca de 3,7 milhões de passageiros diariamente (Metrô SP, 2023), com forte presença de estudantes universitários que dependem desse modal para se deslocar às faculdades.

A mídia exterior também ganhou uma versão mais moderna: o DOOH (Digital Out-of-Home), que utiliza painéis digitais programáveis capazes de exibir conteúdos dinâmicos, atualizados em tempo real e até interativos. Esses veículos, como *busdoors* digitais e telas no metrô, permitem veicular mensagens com rapidez, precisão e maior impacto, sendo ideais para capturar a atenção dos jovens universitários em movimento.

9.5.2.4.1. JCDecaux

A JCDecaux é uma gigante francesa da publicidade exterior, fundada em 1964 por Jean-Claude Decaux. Foi pioneira no formato de mobiliário urbano patrocinado, como abrigos de ônibus financiados por publicidade, uma inovação que revolucionou a indústria OOH e moldou o mercado como o conhecemos hoje.

No Brasil, a JCDecaux tem atuação de grande destaque. Em 2022, firmou contrato com a concessionária da Linha 4–Amarela do Metrô de São Paulo para gerenciar 120 faces publicitárias nas plataformas, 385 telas digitais e 747 televisores internos. Com essa operação, tornou-se a maior empresa de OOH no metrô paulistano, ampliando sua presença também nas Linhas 1–Azul, 2–Verde e 3–Vermelha, somando aproximadamente 686 painéis estáticos e 584 digitais.

A JCDecaux foi escolhida pela sua liderança em publicidade no metrô de São Paulo, modal utilizado por milhões de passageiros todos os dias, entre eles, um número expressivo de universitários. Como principal concessionária de mídia desde 2022 (JCDecaux, 2023), sua ampla cobertura nas linhas Azul, Verde e Vermelha garante impacto massivo nos deslocamentos acadêmicos, oferecendo alta visibilidade para a campanha.

Além do alcance significativo, a JCDecaux proporciona um contexto de atenção inevitável, pois impacta o público em momentos de deslocamento e espera, situações que favorecem a repetição da mensagem e elevam a retenção. Esse tipo de contato

contínuo, característico de quem utiliza o metrô diariamente, é estratégico para fixar a marca de forma natural, sem as distrações comuns dos ambientes digitais.

Outro diferencial é a conexão entre o espaço urbano e o estilo de vida universitário. O metrô paulistano integra polos de estudo, lazer e trabalho, funcionando como um corredor simbólico da rotina acadêmica. A escolha pela JCDecaux também reforça a complementaridade entre meios, equilibrando o impacto visual de grande escala com a segmentação precisa dos canais digitais. Dessa forma, o OOH atua como ponto de reforço de lembrança, ampliando a consistência da campanha e consolidando a presença da marca no cotidiano urbano do público-alvo.

A JCDecaux cumprirá o papel de gerar impacto massivo e fortalecer a presença visual da campanha em pontos de grande circulação, especialmente no metrô paulistano. Por atuar em um ambiente de atenção inevitável e repetida, o meio garante ampla frequência de exposição, contribuindo para a fixação da marca. Sua função estratégica é expandir o alcance da campanha para além do digital, inserindo o Nescau no fluxo urbano dos universitários e transformando o deslocamento em um ponto de contato relevante e memorável.

Detalhamento:

Período de veiculação: Março a maio de 2026.

O que será comprado: Serão adquiridos painéis digitais e estáticos, icônicos, adesivamento de carro e telas internas operados pela JCDecaux no sistema de Metrô de São Paulo , principal meio de transporte utilizado pelos universitários da Região Metropolitana.

A compra contempla:

- Painéis digitais (24 unidades por linha): instalados nas estações das linhas Azul, Amarela, Vermelha, Verde, Esmeralda, Diamante e Turquesa, com telas de alta resolução voltadas para plataformas e áreas de embarque, gerando impacto visual dinâmico e de alta frequência.
- Painéis estáticos (24 unidades distribuídas): posicionados em áreas de espera e circulação das linhas Verde, Esmeralda, Jade e Coral, reforçando a

lembrança da marca por meio de presença constante em pontos de atenção inevitável.

- 4 relógios urbanos estáticos e 8 abrigos de ônibus digitais operados pela Eletromídia, ampliando o alcance para a superfície urbana.
- Icônicos digitais (2 unidades distribuídas em duas estações): Serão utilizados dois paineis digitais icônicos, sendo um localizado na Estação Sé (Linha 3 – Vermelha) e outro na Estação Luz (Linha 4 – Amarela). Ambas as estações apresentam alto fluxo de passageiros, especialmente nos horários de pico, período em que há maior circulação do público-alvo da campanha. A escolha desses pontos visa maximizar o alcance e a frequência de exposição da comunicação.
- Adesivamento de carros (4 carros da Linha 1 – Azul do metrô): Para ampliar o volume de impressões e a capilaridade da campanha, será realizado o adesivamento em quatro carros da Linha 1 – Azul do Metrô. A linha é estratégica por atender regiões com alta concentração de universidades, além de possuir grande volume diário de passageiros e interligação com diferentes áreas da cidade.
- Telas internas (veiculação por 30 dias nas Linhas 5 – Lilás e 4 – Amarela): Será contratada a veiculação da comunicação nas telas internas dos vagões das Linhas 5 – Lilás e 4 – Amarela, pelo período de 30 dias. O objetivo é impactar o público durante os momentos de deslocamento, aproveitando o tempo de permanência nos vagões para reforço da mensagem e aumento da frequência de exposição à campanha.

Quanto será pago: R$ 1.822.508,00

O investimento inclui produção, instalação, manutenção e monitoramento dos materiais durante o período de veiculação.

Quando será entregue: A veiculação ocorrerá nos horários de pico (7h às 10h e 17h às 20h), garantindo exposição recorrente em momentos de maior fluxo de passageiros.

De que maneira será entregue:

A campanha nos painéis de metrô, contará com:

- Exibição digital programada nas telas eletrônicas;
- Monitoramento técnico e relatórios de entrega fornecidos pelas operadoras.

9.5.2.4.2. Eletromidia

Se trata da maior empresa brasileira de mídia exterior (OOH e DOOH), resultado da fusão entre Eletromidia e Elemidia em 2020. Fundada em 1993, acumulou vasta experiência no controle de painéis físicos e digitais distribuídos por todo o país. Com mais de 70 mil faces publicitárias, das quais 72% são digitais, a Eletromidia está presente em ruas, transportes, prédios, *shoppings* e aeroportos, impactando diariamente mais de 22 milhões de pessoas.

A Eletromidia foi selecionada pela sua presença estratégica em ônibus e abrigos urbanos da Região Metropolitana de São Paulo, meios utilizados diariamente pelos universitários em seus deslocamentos entre casa, faculdade e estágio. Segundo o *mídia kit* da empresa (2024), são mais de 25 mil faces publicitárias em veículos e pontos de espera. Essa inserção garante alta frequência e repetição da mensagem, reforçando a lembrança da marca em situações inevitáveis de mobilidade.

De acordo com dados da Kantar IBOPE Media (Inside OOH 2023), 91% dos brasileiros afirmam ter contato com mídia exterior, o que reforça a relevância da Eletromidia como um dos principais operadores do segmento em ambientes urbanos de alta circulação, como ônibus.

Além de sua ampla cobertura, a Eletromidia proporciona contato frequente e dinâmico com o público universitário em momentos de alta movimentação urbana. Os painéis instalados em pontos de ônibus e dentro dos veículos geram exposição repetida em trajetos curtos e diários, favorecendo a memorização e a associação positiva da marca. Essa presença constante transforma o ambiente urbano em uma extensão do discurso da campanha.

O diferencial desse veículo está no seu caráter de proximidade cotidiana. Ao aparecer em deslocamentos e pausas entre compromissos, a marca se insere em situações reais de consumo, como o momento de recarregar energia antes da aula, após o trabalho ou após o treino. Essa conexão simbólica reforça o posicionamento

do produto como um aliado prático e acessível para o ritmo acelerado da vida universitária.

Portanto, a Eletromidia foi escolhida por unir frequência, contextualização e relevância urbana, consolidando o reconhecimento da marca em espaços de alta circulação e fortalecendo o impacto das ações digitais com presença física no cotidiano do público.

A Eletromidia tem a função de manter a continuidade da exposição e reforçar a lembrança da marca em trajetos curtos e recorrentes, como o deslocamento diário de ônibus ou as pausas nos pontos de ônibus. Seu papel é garantir frequência e contextualização, impactando o público em momentos reais do dia a dia, quando o consumo é mais intuitivo e ligado à praticidade.

Por estar presente em ambientes abertos e de convivência urbana, a Eletromidia complementa a estratégia da JCDecaux ao criar proximidade emocional e reconhecimento cotidiano. Dessa forma, a marca se mantém visível não apenas em grandes eixos de circulação, mas também nos pequenos trajetos que estruturam a rotina dos universitários, reforçando o vínculo simbólico de energia e movimento que define Nescau.

Detalhamento:

O que será comprado: Cota de inserções publicitárias em abrigos de ônibus e *busdoors* operados pela Eletromidia, com cobertura em regiões de alta circulação da Região Metropolitana de São Paulo, especialmente próximas a polos universitários, centros comerciais e áreas residenciais jovens.

A compra será realizada em modelo de contratação direta, assegurando presença contínua e estratégica da marca nos deslocamentos urbanos.

Formatos adquiridos:

- Abrigos de Ônibus (formato *banner* estático): 50 faces distribuídas nas avenidas Paulista, Rebouças, Pinheiros e outras vias de grande fluxo;
- *Busdoors* (mídia traseira em ônibus): 55 faces, sendo 35 estáticas e 20 digitais, veiculadas em linhas que circulam por Osasco, Guarulhos, Santo André e Mogi das Cruzes.

Quanto será pago: R$ 217.500,00

O investimento contempla produção, veiculação, manutenção e monitoramento técnico durante todo o período contratado.

Quando será entregue: A veiculação ocorrerá entre março e abril de 2026, acompanhando a fase de OOH e DOOH do cronograma de mídia.

As inserções serão contínuas ao longo dos meses, com exposição diária e reforço nos horários de pico (7h–10h e 17h–20h), períodos de maior movimentação dos universitários em transporte público.

De que maneira será entregue:

A entrega será feita pela Eletromidia, que realizará:

- Instalação e manutenção dos *banners* nos abrigos de ônibus;
- Exibição das peças digitais em paineis rotativos de *busdoors*;
- Monitoramento técnico e relatórios de exibição, assegurando visibilidade e entrega da campanha conforme o plano.

9.5.3. Mapas de Veiculação por veículo

9.5.3.1. Digital

Tabela 22 - Mapa de Mídia Digital - Fevereiro

Mídia	Fev	Bruto	Líquido	Comissão
	D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28			
@giovannavazf	*Conteúdos leves e bem-humorados sobre a rotina de uma jovem trabalhadora e universitária. - Instagram:* 2 Reels, 2 posts e 6 Stories			
Custo		R$ 6.540	R$ 5.232	R$ 1.308
@cheffotto	*Conteúdos gastronômicos com humor e criatividade - TikTok:* 2 vídeos; *Instagram:* 2 Posts e 2 Stories			
Custo		R$ 45.000	R$ 36.000	R$ 9.000
Instagram (post)	*Reels, banner e post*			
CPM		R$ 50.000	R$ 40.000	R$ 10.000
TikTok	*Banner e video*			
Pacote		R$ 35.000	R$ 28.000	R$ 7.000
Youtube	*Video e banner*			
Segmentação		R$ 35.000	R$ 28.000	R$ 7.000
Spotify	*Audio*			
CPM		R$ 30.000	R$ 24.000	R$ 6.000
Google ads	*Banner*			
Ads		R$ 100.000	R$ 80.000	R$ 20.000
		R$ 301.540	**R$ 241.232**	**R$ 60.308**

Fonte: Autoria própria, 2025.

Tabela 23 - Mapa de Mídia Digital - Março

Mídia	Mar	Bruto	Líquido	Comissão
	D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
@matheustheodoro_	*Conteúdos de humor e cotidiano universitário - TikTok:* 3 vídeos; *Instagram:* 3 posts e 3 stories			
Custo		R$ 67.500	R$ 20.250	R$ 13.500
@euluizfelipealves	*Conteúdos criativos sobre alimentação caseira, rotina e praticidade no dia a dia - TikTok:* 3 vídeos; *Instagram:* 3 Reels, 3 Stories e 3 posts			
Custo		R$ 67.500	R$ 20.250	R$ 13.500
Instagram (post)	*Reels, banner e post*			
CPM		R$ 50.000	R$ 40.000	R$ 10.000
TikTok	*Banner e video*			
Pacote		R$ 35.000	R$ 10.500	R$ 7.000
Youtube	*Video e banner*			
Segmentação		R$ 35.000	R$ 10.500	R$ 7.000
Spotify	*Áudio*			
CPM		R$ 30.000	R$ 9.000	R$ 6.000
Google ads	*Banner*			
Ads		R$ 100.000	R$ 30.000	R$ 20.000
		R$ 421.300	**R$ 151.390**	**R$ 84.260**

Fonte: Autoria própria, 2025.

Tabela 24 - Mapa de Mídia Digital - Abril

Mídia	Abr	Bruto	Líquido	Comissão
	Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30			
@gracielyjunqueiraoficial	*Conteúdos de beleza, moda e estilo de vida, foco em autenticidade e autocuidado - Instagram: 5 Reels, 5 posts e 5 stories*			
CPM		R$ 126.150	R$ 37.845	R$ 25.230
Instagram (post)	*Reels, banner e post*			
CPM		R$ 50.000	R$ 40.000	R$ 10.000
TikTok	*Banner e video*			
Pacote		R$ 35.000	R$ 10.500	R$ 7.000
Youtube	*Video e banner*			
Segmentação		R$ 30.000	R$ 9.000	R$ 6.000
Spotify	*Áudio*			
CPM		R$ 30.000	R$ 9.000	R$ 6.000
Google ads	*Banner*			
Ads		R$ 100.000	R$ 30.000	R$ 20.000
		R$ 371.150	**R$ 136.345**	**R$ 74.230**

Fonte: Autoria própria, 2025.

Tabela 25 - Mapa de Mídia Digital - Maio

Mídia	Mai	Bruto	Líquido	Comissão
	S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
@luizaparente	*Conteúdos de moda, beleza e estilo de vida, com linguagem autêntica e energética - TikTok: 4 vídeos; Instagram: 4 posts e 4 stories*			
CPM		R$ 216.000	R$ 64.800	R$ 43.200
Instagram (post)	*Reels, banner e post*			
CPM		R$ 50.000	R$ 40.000	R$ 10.000
TikTok	*Banner e video*			
Pacote		R$ 35.000	R$ 10.500	R$ 7.000
Youtube	*Vídeo*			
Segmentação		R$ 35.000	R$ 10.500	R$ 7.000
Spotify	*Áudio*			
CPM		R$ 30.000	R$ 9.000	R$ 6.000
Google ads	*Banner*			
Ads		R$ 100.000	R$ 30.000	R$ 20.000
Netflix	*Vídeo e banner*			
Segmentação		R$ 500.000	R$ 400.000	R$ 100.000
Max	*Vídeo e banner*			
segmentação		R$ 500.000	R$ 400.000	R$ 100.000
Prime Video	*Vídeo e banner*			
segmentação		R$ 500.000	R$ 400.000	R$ 100.000
		R$ 1.966.000	**R$ 1.364.800**	**R$ 393.200**
		R$ 3.059.990	**R$ 1.893.767**	**R$ 611.998**

Fonte: Autoria própria, 2025.

9.5.3.2. OOH / DOOH

Tabela 26 - Mapa de Mídia OOH / DOOH - Março

Mídia	Mar	Paineis/Faces	Unitário	Bruto	Líquido	Comissão
	D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31					
Eletromidia						
Abrigo de ônibus *Guarulhos*	*Banner*	7	R$ 1.500	R$ 10.500	R$ 8.400	R$ 2.100
Abrigo de ônibus *São Caetano do Sul*	*Banner*	7	R$ 1.500	R$ 10.500	R$ 8.400	R$ 2.100
Abrigo de ônibus *Maua*	*Banner*	7	R$ 1.500	R$ 10.500	R$ 8.400	R$ 2.100
Abrigo de ônibus *Barueri*	*Banner*	6	R$ 1.500	R$ 9.000	R$ 7.200	R$ 1.800
Abrigo de ônibus *Cotia*	*Banner*	6	R$ 1.500	R$ 9.000	R$ 7.200	R$ 1.800
		Total:		**R$ 49.500**	**R$ 39.600**	**R$ 9.900**

Fonte: Autoria própria, 2025.

Tabela 27 - Mapa de Mídia OOH / DOOH - Abril

Mídia	Abr	Paineis/Faces	Unitário	Bruto	Líquido	Comissão
	Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30					
JCD						
Metrô/Trem *Linha Azul*	*Digital*	10	R$ 3.788	R$ 37.880	R$ 30.304	R$ 7.576
Metrô/Trem *Linha amarela*	*Digital*	10	R$ 3.788	R$ 37.880	R$ 30.304	R$ 7.576
Metrô/Trem *Linha verde*	*Digital*	10	R$ 3.788	R$ 37.880	R$ 30.304	R$ 7.576
Metrô/Trem *Linha vermelha*	*Digital*	10	R$ 3.788	R$ 37.880	R$ 30.304	R$ 7.576
Metrô/Trem *Linha lilás*	*Estático*	10	R$ 2.500	R$ 25.000	R$ 20.000	R$ 5.000
Metrô/Trem *Linha cobre*	*Estático*	10	R$ 2.500	R$ 25.000	R$ 20.000	R$ 5.000
Metrô/Trem *Linha esmeralda*	*Estático*	10	R$ 2.500	R$ 25.000	R$ 20.000	R$ 5.000
Metrô/Trem *Linha Safira*	*Estático*	10	R$ 2.500	R$ 25.000	R$ 20.000	R$ 5.000
Metrô/Trem *Linha rubi*	*Estático*	10	R$ 2.500	R$ 25.000	R$ 20.000	R$ 5.000
Eletromidia						
Relógio *Av. Paulista*	*Digital*	5	R$ 1.500	R$ 7.500	R$ 6.000	R$ 1.500
Relógio *Av. Salim Farah Maluf*	*Digital*	5	R$ 1.500	R$ 7.500	R$ 6.000	R$ 1.500
Relógio *Av. Rebolças*	*Digital*	5	R$ 1.500	R$ 7.500	R$ 6.000	R$ 1.500
		Total mês:		**R$ 299.020**	**R$ 239.216**	**R$ 59.804**

Fonte: Autoria própria, 2025.

Tabela 28 - Mapa de Mídia OOH / DOOH - Maio

Mídia	Mai	Painéis/Faces	Unitário	Bruto	Líquido	Comissão
	Q 1 · Q 2 · S 3 · S 4 · D 5 · S 6 · T 7 · Q 8 · Q 9 · S 10 · S 11 · D 12 · S 13 · T 14 · Q 15 · Q 16 · S 17 · S 18 · D 19 · S 20 · T 21 · Q 22 · Q 23 · S 24 · S 25 · D 26 · S 27 · T 28 · Q 29 · Q 30					
JCD						
Metrô/Trem *Linha Azul*	*Adesivação 4 carros*	11	R$ 3.788	R$ 41.668	R$ 33.334	R$ 8.334
Metrô/Trem *Linha amarela*	*Iconico Corner Luz*	16	R$ 45.000	R$ 720.000	R$ 576.000	R$ 144.000
Metrô/Trem *Linha amarela*	*Telas internas vagões*	10	R$ 36.000	R$ 360.000	R$ 288.000	R$ 72.000
Metrô/Trem *Linha verde*	*Digital*	15	R$ 3.788	R$ 56.820	R$ 45.456	R$ 11.364
Metrô/Trem *Linha vermelha*	*Iconico Sé*	4	R$ 45.000	R$ 180.000	R$ 144.000	R$ 36.000
Metrô/Trem *Linha lilás*	*Estático*	15	R$ 2.500	R$ 37.500	R$ 30.000	R$ 7.500
Metrô/Trem *Linha cobre*	*Estático*	15	R$ 2.500	R$ 37.500	R$ 30.000	R$ 7.500
Metrô/Trem *Linha esmeralda*	*Estático*	15	R$ 2.500	R$ 37.500	R$ 30.000	R$ 7.500
Metrô/Trem *Linha Safira*	*Estático*	15	R$ 2.500	R$ 37.500	R$ 30.000	R$ 7.500
Metrô/Trem *Linha rubi*	*Estático*	15	R$ 2.500	R$ 37.500	R$ 30.000	R$ 7.500
Eletromidia						
Busdoor *Osasco*	*Estático*	10	R$ 660	R$ 6.600	R$ 5.280	R$ 1.320
Busdoor *Guarulhos*	*Estático*	10	R$ 660	R$ 6.600	R$ 5.280	R$ 1.320
Busdoor *Santo André*	*Estático*	10	R$ 660	R$ 6.600	R$ 5.280	R$ 1.320
Busdoor *Mongi das Cruzes*	*Estático*	10	R$ 660	R$ 6.600	R$ 5.280	R$ 1.320
Abrigo de ônibus *Av. Paulista*	*Estático*	10	R$ 660	R$ 6.600	R$ 5.280	R$ 1.320
Abrigo de ônibus *Av. Rebolças*	*Digital*	10	R$ 3.000	R$ 30.000	R$ 24.000	R$ 6.000
Abrigo de ônibus *Av. Salim Farah Maluf*	*Digital*	10	R$ 3.000	R$ 30.000	R$ 24.000	R$ 6.000
Relógio *Av. Paulista*	*Digital*	7	R$ 3.000	R$ 21.000	R$ 16.800	R$ 4.200
Relógio *Av. Salim Farah Maluf*	*Digital*	7	R$ 1.500	R$ 10.500	R$ 8.400	R$ 2.100
Relógio *Av. Rebolças*	*Digital*	7	R$ 1.500	R$ 10.500	R$ 8.400	R$ 2.100
Relógio *Av. Rebolças*	*Digital*	7	R$ 1.500	R$ 10.500	R$ 8.400	R$ 2.100
		Total mês		R$ 1.691.488	R$ 1.353.190	R$ 338.298
				R$ 2.040.008	R$ 1.632.006	R$ 408.002

Fonte: Autoria própria, 2025.

Tabela 29 - Valor Total de Mídia

TOTAL			
Midia	**Bruto**	**Líquido**	**Comissão**
OOH	R$ 2.040.008,00	R$ 1.632.006,40	R$ 408.001,60
Digital	R$ 3.059.990,00	R$ 1.893.767,00	R$ 611.998,00
TOTAIS	**R$ 5.099.998,00**	**R$ 3.525.773,40**	**R$ 1.019.999,60**

Fonte: Autoria própria, 2025.

9.5.4. Cronograma Geral de Mídia

Tabela 30 - Cronograma de Mídia

2026	CRONOGRAMA DE MÍDIA			
	FEV	MAR	ABR	MAI
	DIGITAL			
		OOH E DOOH		

Fonte: Autoria própria, 2025.

REGULAMENTAÇÃO

10. REGULAMENTAÇÃO

10.1. Regulamento da Promoção 1 – Nescau Pronto Para Ganhar!

1. DADOS DA PROMOÇÃO

1.1. Nome da Promoção: Nescau Pronto para Ganhar!

1.2. Modalidade: Sorteio (Assemelhado a Sorteio).

1.3. Área de Abrangência: Todo o território nacional.

2. PERÍODO DA PROMOÇÃO

2.1. Período de Compras Válidas: De 02/02/2026 a 31/03/2026.

2.2. Período de Cadastro no Site: De 02/02/2026 até às 17h00 (horário de Brasília) do dia 10/04/2026.

2.3. Data do Sorteio: 11/04/2026.

3. CRITÉRIOS DE PARTICIPAÇÃO

3.1. Quem pode participar: A promoção é aberta a todas as pessoas físicas, maiores de 18 (dezoito) anos, residentes e domiciliadas no Brasil, que cumpram o disposto neste regulamento.

3.2. Produto Objeto da Promoção: Será promovido exclusivamente o produto Nescau Pronto para Beber 270ml (garrafinha).

4. MECÂNICA DA PROMOÇÃO

4.1. Para participar, o consumidor deverá adquirir, dentro do período de compras válidas, ao menos 01 (uma) unidade do produto Nescau Pronto para Beber 270ml (garrafinha).

4.2. Após a compra, o participante deverá acessar o QR Code localizado na parte interna do rótulo da embalagem ou acessar diretamente o site oficial: www.promocaonescau.com.br.

4.3. No site, o participante deverá realizar um cadastro informando seus dados pessoais obrigatórios: CPF, e-mail, número de celular e endereço completo.

4.4. Em seguida, deverá inserir o código alfanumérico exclusivo impresso no interior do rótulo da embalagem de 270ml.

4.5. Cada código cadastrado validamente gerará automaticamente 01 (um) Número da Sorte para concorrer aos prêmios. 134.6. O sistema realizará a validação

automática, desconsiderando cadastros duplicados, inválidos ou realizados fora do período de vigência.

5. PREMIAÇÃO

Serão distribuídos os seguintes prêmios, conforme descrito abaixo:

Tabela 31 - Prêmios Promoção 1

Quantidade	**Descrição do Prêmio**	**Detalhes**
5	Automóvel 0km	Modelo Volkswagen T-Cross.
5	Motocicleta 0km	Modelo Honda CG 160 Titan 2025.
10	Bicicleta Elétrica	Modelo 500w Wehawk Hw03.
10	Patinete Elétrico	Modelo Foston Scooter S09 Pro 2024.
30	Smartphone	Apple iPhone Air.
30	Notebook	Apple MacBook Air 2025.

6. APURAÇÃO E SORTEIO

6.1. Todos os prêmios serão sorteados em uma única etapa, vinculada ao resultado da extração da Loteria Federal do dia 11 de abril de 2026.

6.2. A apuração garante total transparência e segurança no processo.

7. DIVULGAÇÃO E ENTREGA DOS PRÊMIOS

7.1. Os ganhadores serão comunicados diretamente via e-mail e telefone pela equipe da promotora.

7.2. A lista com os nomes dos ganhadores será divulgada no site oficial da promoção.

7.3. Entrega dos Veículos (Carros e Motos): Será realizada através de convênio com concessionárias próximas à residência dos ganhadores, via carta de crédito ou mecanismo similar para retirada.

7.4. Entrega dos demais prêmios: Serão enviados gratuitamente via Correios para o endereço cadastrado pelo participante.

7.5. Os prêmios serão entregues livres de quaisquer ônus aos contemplados, após a validação documental.

8. DISPOSIÇÕES GERAIS

8.1. A participação na promoção implica na aceitação total e irrestrita de todos os termos deste regulamento.

8.2. Os participantes declaram possuir capacidade legal para realizar o cadastro e, caso contemplados, formalizar a aceitação do prêmio.

8.3. A promoção tem como objetivo incentivar a experimentação, o consumo recorrente e fortalecer o vínculo emocional dos consumidores com a marca.

10.1.1. Política De Privacidade E Proteção De Dados

1. O QUE COLETAMOS

Para viabilizar sua participação na promoção, a NESTLÉ BRASIL LTDA. coleta os seguintes dados pessoais no momento do cadastro no site: Nome completo, CPF, Data de Nascimento, Endereço completo, E-mail e Telefone celular.

2. PARA QUE USAMOS SEUS DADOS

Os dados são utilizados estritamente para:

a) Identificar o participante e gerar os Números da Sorte;

b) Validar se o participante é maior de 18 anos (conforme exigência legal);

c) Entrar em contato caso você seja um dos ganhadores;

d) Envio de comunicações de *marketing* e novidades da marca Nescau (apenas mediante seu consentimento expresso no "checkbox" do cadastro).

3. COM QUEM COMPARTILHAMOS

Seus dados poderão ser compartilhados com:

Agência Epiphany: Para operacionalização do sorteio e gestão do site.

Autoridades Públicas (SECAP/ME): Para fins de prestação de contas e auditoria fiscal da promoção.

Parceiros Logísticos: Apenas o endereço e nome, para a entrega dos prêmios físicos (Motos, Bicicletas, Eletrônicos).

4. ARMAZENAMENTO E SEGURANÇA

Os dados serão armazenados em ambiente seguro (servidores em nuvem com criptografia) pelo período de 5 (cinco) anos após o término da promoção, para cumprimento de obrigações legais e defesa em eventuais processos.

5. SEUS DIREITOS

Você pode, a qualquer momento, solicitar a exclusão dos seus dados de nossa base de marketing enviando um e-mail para privacidade@promocaonescau.com.br.

Nota: A exclusão antes do sorteio (11/04/2026) cancelará automaticamente sua participação.

10.1.2. Termo De Quitação e Entrega De Prêmio

I. DADOS DO CONTEMPLADO(A): Nome Completo: _____ CPF: _____ RG: _____ Endereço: _____ E-mail: _____

II. DESCRIÇÃO DO PRÊMIO RECEBIDO: Declaramos que o(a) participante acima identificado(a) foi contemplado(a) na promoção supra citada e recebe nesta data, livre e desembaraçado de quaisquer ônus, o seguinte prêmio (assinalar):

( ) 01 Automóvel Volkswagen T-Cross 0km

( ) 01 Motocicleta Honda CG 160 Titan 2025

( ) 01 Bicicleta Elétrica Wehawk Hw03

( ) 01 Patinete Elétrico Foston Scooter S09 Pro

( ) 01 Smartphone Apple iPhone Air

( ) 01 Notebook Apple MacBook Air 2025

III. QUITAÇÃO: Pelo presente instrumento, o(a) CONTEMPLADO(A) declara ter recebido o prêmio descrito acima em perfeitas condições de uso e conservação.

Declara, ainda, dar plena, rasa e geral quitação à empresa NESTLÉ BRASIL LTDA. e à agência promotora, para nada mais reclamar, a qualquer título, seja presente ou futuramente, em relação à entrega deste prêmio ou à sua participação na referida promoção.

(Para veículos) O(A) CONTEMPLADO(A) assume, a partir desta data, total responsabilidade civil e criminal pelo uso e conservação do veículo, bem como pelos trâmites de transferência de propriedade e licenciamento junto ao DETRAN.

Local: _____, Data: __/__/2026.

Assinatura do Contemplado(a)

_____

10.2. Regulamentação da Promoção 3 – Nescau Pronto para o Seu Dia!

1. OBJETIVO DA CAMPANHA

1.1. A campanha "Nescau Pronto para o Seu Dia" é uma ação de incentivo interno que visa engajar os colaboradores, valorizar embaixadores internos e gerar conteúdo institucional, promovendo a cultura de inovação e pertencimento à marca.

2. QUEM PODE PARTICIPAR

2.1. A campanha é exclusiva para colaboradores da Nestlé Brasil, lotados em escritórios, fábricas, times comerciais, *trade*, *marketing*, logística e demais áreas em todo o território nacional. 2.2. É vedada a participação de colaboradores menores de 18 anos ou de terceiros sem vínculo empregatício direto.

3. PERÍODO DA CAMPANHA 3.1. Período de Participação (Envios e Votação): De 01/04/2026 a 30/04/2026. 3.2. Encerramento do Sistema: O prazo final para submissão, edição de conteúdos e votação encerra-se impreterivelmente às 17h00 (horário de Brasília) do dia 30/04/2026. 3.3. Divulgação dos Vencedores: Em cerimônia oficial a ser realizada no dia 15/05/2026.

4. MECÂNICA DE PARTICIPAÇÃO

4.1. O colaborador deverá acessar o site exclusivo da campanha (www.nescau.com.br/desafio-nescau-pronto-para-o-seu-dia) utilizando suas credenciais corporativas (nome, e-mail corporativo, área e unidade). 4.2. O Desafio: O participante deverá enviar 01 (uma) foto ou 01 (um) vídeo de até 60 segundos demonstrando, de forma criativa, "como Nescau dá energia ao seu dia". 4.3. Cada colaborador poderá realizar até 03 (três) envios distintos durante o período da campanha.

5. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO

5.1. A seleção dos vencedores será realizada por Voto Popular entre os próprios colaboradores, através da plataforma da campanha. 5.2. Os trabalhos serão avaliados com notas de 1 a 5 nos quesitos: Criatividade, Originalidade e Qualidade de Produção. 5.3. Critérios de Desempate: Para fins de ranqueamento, será priorizado o participante que tiver recebido o maior número de notas "5" (cinco). Persistindo o empate, será considerado o somatório total das notas.

6. PREMIAÇÃO Serão contemplados os colaboradores melhores colocados no ranking final, respeitando o limite de 01 (um) prêmio por participante:

1º Lugar: 01 (uma) Viagem Internacional para o Chile (Santiago) com acompanhante. Inclui passagens aéreas, 07 noites de hospedagem no Hotel W Santiago (5 estrelas), seguro-viagem e experiência local.

Demais Vencedores (Sorteio entre os finalistas/melhores colocados):

- 10 Notebooks Apple MacBook.
- 10 Smartphones Apple iPhone 15.
- 10 Smartwatches.
- 10 Dispositivos Echo Dot.

7. ENTREGA DOS PRÊMIOS E EVENTO

7.1. Os vencedores serão anunciados em uma Cerimônia de Gala no Espaço das Américas (SP), com transmissão ao vivo via Microsoft Teams Live para todas as unidades. 7.2. A viagem será gerida por agência de turismo parceira. Os prêmios físicos serão enviados via Correios caso o vencedor não esteja presente no evento

10.2.1. Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz

Pelo presente instrumento particular, EU (doravante denominado "AUTORIZADOR"), colaborador(a) devidamente identificado(a) através de minhas credenciais corporativas (*login* e senha) utilizadas para acesso à plataforma da campanha,

AUTORIZO, a título gratuito, em caráter universal, irrevogável e irretratável, a NESTLÉ BRASIL LTDA. (doravante denominada "AUTORIZADA"), a utilizar minha imagem, nome, voz e demais características físicas (doravante "IMAGEM"), constantes no material (foto ou vídeo) submetido por mim para participação na campanha "Nescau Pronto para o Seu Dia".

Esta autorização rege-se pelas seguintes cláusulas:

1. DO OBJETO A presente autorização abrange o uso da IMAGEM do AUTORIZADOR contida:

a) Na foto ou vídeo de até 60 segundos enviado para participação no concurso;

b) Em capturas de tela, gravações ou transmissões ao vivo (*streaming*) realizadas durante a Cerimônia de Premiação, prevista para ocorrer no Espaço das Américas e transmitida via Microsoft Teams Live.

2. DA FINALIDADE DO USO A AUTORIZADA poderá utilizar o material para: a) Divulgação interna em canais corporativos (intranet, e-mails, murais, TV corporativa);

b) Exibição no site oficial da campanha para votação popular e ranking;

c) Produção de material institucional da marca Nescau e vídeo-cases da área de Recursos Humanos/Marketing;

d) Divulgação dos vencedores em comunicados pós-evento.

3. DA GRATUIDADE A presente autorização é concedida a título inteiramente GRATUITO, não cabendo ao AUTORIZADOR qualquer remuneração, pagamento, comissão ou indenização pelo uso de sua imagem, exceto o recebimento dos prêmios caso venha a ser contemplado de acordo com as regras da campanha.

4. DA TERRITORIALIDADE E VIGÊNCIA A autorização é válida para todo o território nacional e internacional (considerando o alcance da Internet), pelo prazo de 05 (cinco) anos a contar da data de aceite deste termo.

5. DA RESPONSABILIDADE PELO CONTEÚDO O AUTORIZADOR declara ser o único responsável pelo conteúdo enviado, garantindo que o material é de sua

autoria e não infringe direitos de terceiros (como músicas sem licença ou imagem de outras pessoas sem autorização).

6. ACEITE O aceite deste termo é formalizado digitalmente através do clique no botão "LI E CONCORDO" no momento do cadastro e upload do material no site da promoção.

Local e Data: (Registrado eletronicamente pelo sistema)

Autorizador: (Identificado pelo Login Corporativo)

10.2.2. Carta-Compromisso e Recibo de Prêmio (Viagem) – 1º Lugar

I. DADOS DO VENCEDOR(A): Nome: _____

Matrícula/ID: _____ CPF: _____

II. DETALHAMENTO DO PACOTE TURÍSTICO: O(A) colaborador(a), classificado(a) em 1º Lugar na campanha, recebe neste ato o *voucher* simbólico referente ao pacote de viagem para Santiago, Chile, com direito a 01 (um) acompanhante, contemplando:

- Passagens aéreas (ida e volta) em classe econômica;
- 07 (sete) noites de hospedagem no Hotel W Santiago (5 estrelas);
- Seguro-viagem;
- Experiência local (*Tour*/Evento).

III. CONDIÇÕES E RESPONSABILIDADES:

Agendamento: Estou ciente de que a emissão das passagens e reserva do hotel será intermediada pela agência de turismo parceira da Nestlé, sujeita à disponibilidade de voos e tarifas na data escolhida, devendo ser usufruída no prazo de até 12 meses.

Documentação: Declaro estar ciente de que a obtenção de passaportes ou documentos de identidade válidos para mim e meu acompanhante é de minha exclusiva responsabilidade.

Natureza do Prêmio: Reconheço que esta premiação é fruto de campanha de incentivo (concurso cultural), não possuindo natureza salarial.

Declaro aceitar o prêmio nas condições acima estipuladas.

Local: Espaço das Américas, São Paulo. Data: 15 de maio de 2026.

Assinatura do Colaborador(a)

_____

Visto do RH / Organizadores

_____

ANEXOS

11. ANEXOS

11.1. ANEXO A – Troca de e-mail de solicitação do *Midia Kit* para a influenciadora Giovanna Vaz

Solicitação de Mídia Kit e Valores Caixa de entrada ×

Leonardo Mendes <leonardomendes6412@gmail.com> dom., 5 de out., 11:05
para contato.giovannavazf

Olá Giovanna, tudo bem?

Meu nome é Leonardo e faço parte de um grupo de TCC em Publicidade e Propaganda na UNIP. Estamos desenvolvendo um projeto acadêmico e gostaríamos de utilizar o seu perfil como referência.

Gostaríamos de solicitar o seu mídia kit, para compreender melhor o público, alcance e características da sua presença digital, além de informações sobre valores para participação em publicidades e formatos de parceria (publicações, stories, reels etc.).

As informações serão usadas somente para fins acadêmicos, sem qualquer uso comercial.

Agradeço desde já pela atenção e fico à disposição para qualquer dúvida.

Atenciosamente,
Leonardo Mendes de Abreu
Publicidade e Propaganda – UNIP
E-mail: leonardomendes6412@gmail.com

Giovanna Vaz <contato.giovannavazf@gmail.com> seg., 6 de out., 21:48
para mim

Oi Leo, tudo bem?

Eu sou Elaine responsável pelo atendimento e orçamento da Gi.
Primeiramente valeu pelo contato, vou compartilhar o midia kit.

Segue o orçamento.

Cenário Preço Unit. Qt. Total

1 reels R$3.500,00
1 tiktok R$ 2.700,00
2 combo stories R$1.300,00
1 combo stories (3 telas) R$ 650,00
Impulsionamento 30 dias R$ 600,00

Qlqr coisa é só me chamar.

--
Elaine Vaz
Atendimento
(11) 99341-2105
contato.giovannavazf@gmail.com

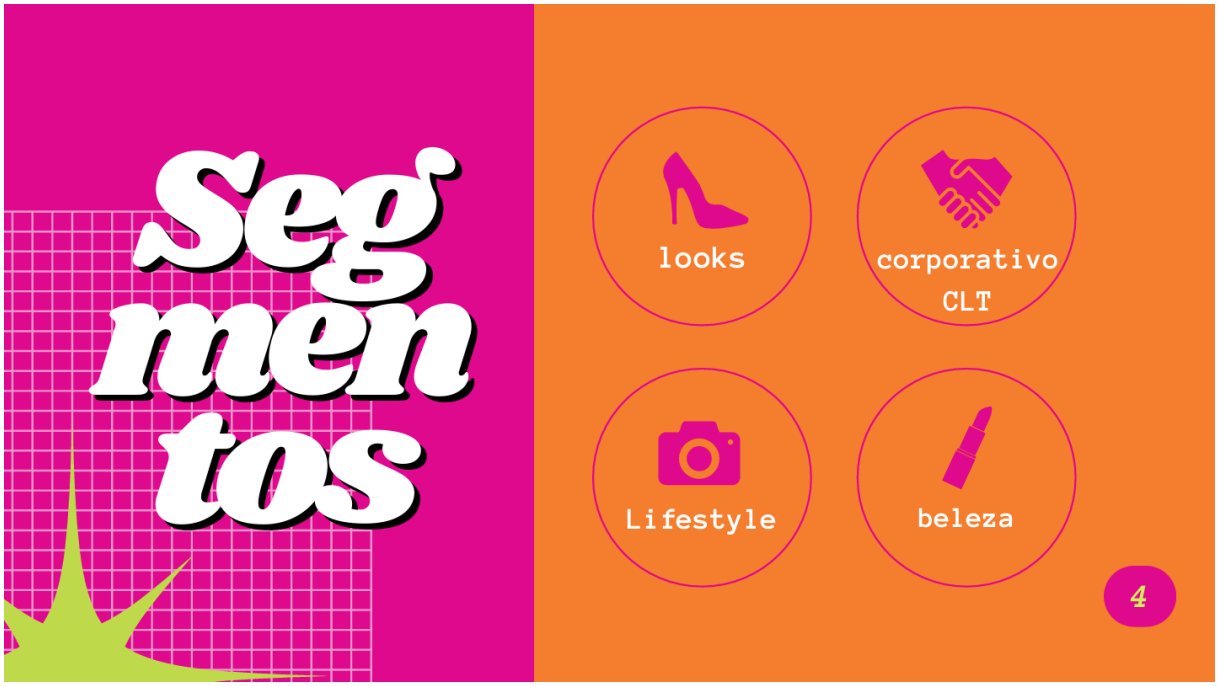
1 anexo • Verificados pelo Gmail Adicionar ao Google Drive

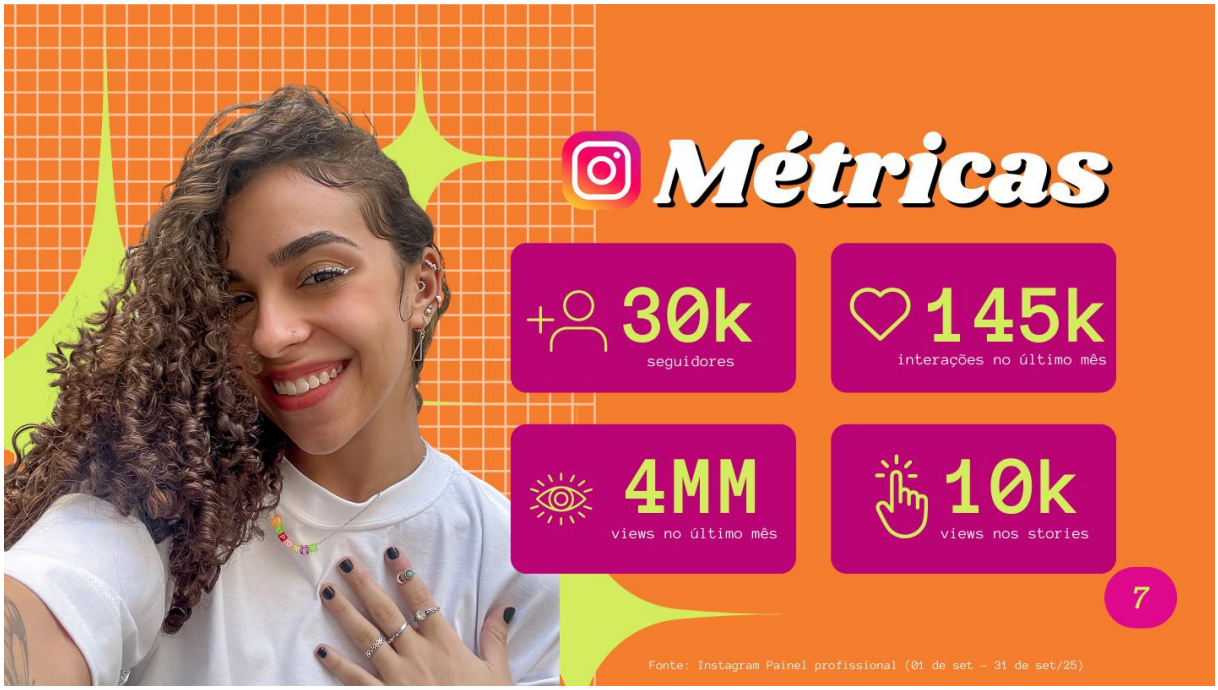


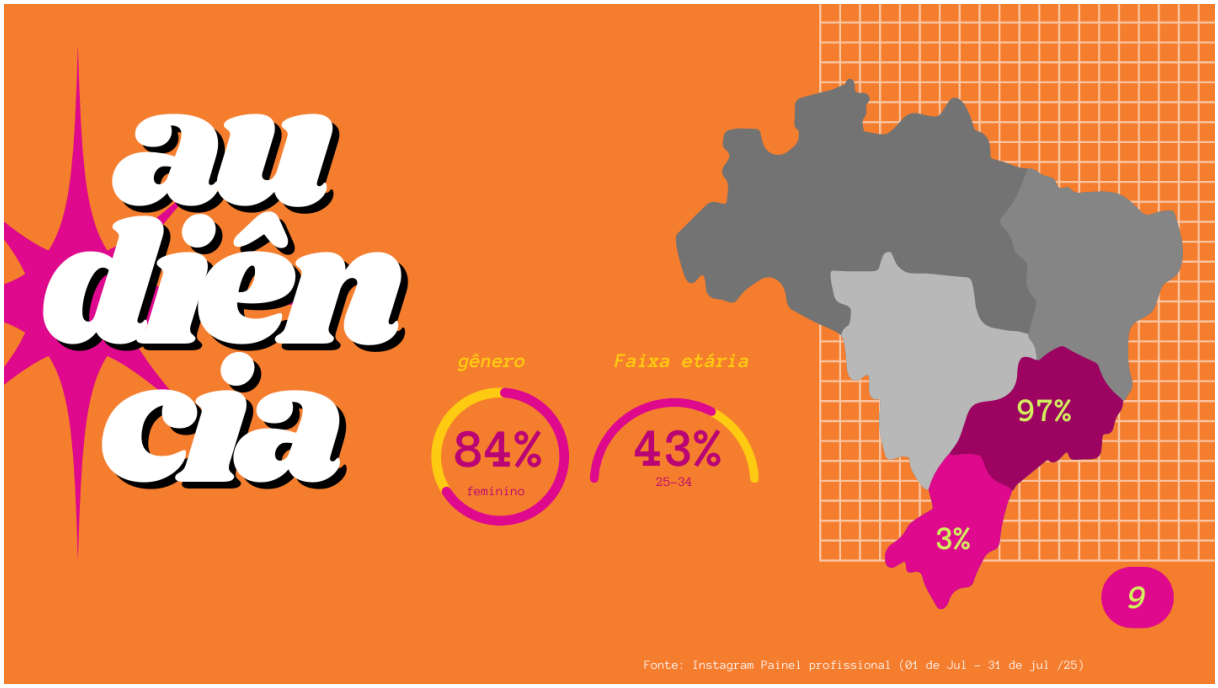
Mídia kit_Giovann...

Responder Encaminhar

11.2. ANEXO B – Páginas do *Midia Kit* da influenciadora Giovanna Vaz







11.3. ANEXO C - Troca de e-mail de solicitação do *Midia Kit* para a JCDecaux

RE: Webform submission from: Contato Caixa de entrada ×

DOMINGOS, Beatriz <beatriz.domingos@jcdecaux.com>
para mim

seg., 11 de ago., 12:13

Bom dia, Leonardo! Tudo bem?

Estava aguardando a autorização para compartilhar essas informações.

Em anexo, você encontra os seguintes materiais:

- **Lista de Endereços:** Com todos os pontos onde temos relógios no Brasil.
- **Apresentação com Mapa:** Que indica a localização de nossos relógios e outros mobiliários urbanos.
- **Tabela de Preços (2024):** Devido à competitividade do mercado, não podemos enviar a tabela atualizada, mas esta pode servir como referência para o seu estudo.

Para ajudar também, segue abaixo uma pequena explicação da nomenclatura que há na Coluna J (Tipo de equipamento):

- 1FF,1FF = face A e face B estática
- 1FF, 4FT = face A estática, face B rotativa
- 4FT, 1FF = face A rotativa, face B estática
- 4FT, 4FT = face A e face B rotativa
- 8DI, 1FF = face A digital, face B estática
- 1FF, 8DI, face A estática, face B digital

Recentemente, criamos um site chamado Mockupstock. Nele, você pode criar artes para os nossos formatos OOH (Out-of-Home) e ver como sua campanha ficaria antes de ir ao ar. Você pode acessar e começar a criar com as medidas já descritas no site: https://mockupstock.jcdecaux.com.br/

Entre no nosso LinkedIn para entender como esse projeto surgiu: LinkedIn

Informamos que estes documentos são fornecidos exclusivamente para fins de pesquisa, e não autorizamos a divulgação ou utilização deste material para qualquer outra finalidade que não seja estudo.

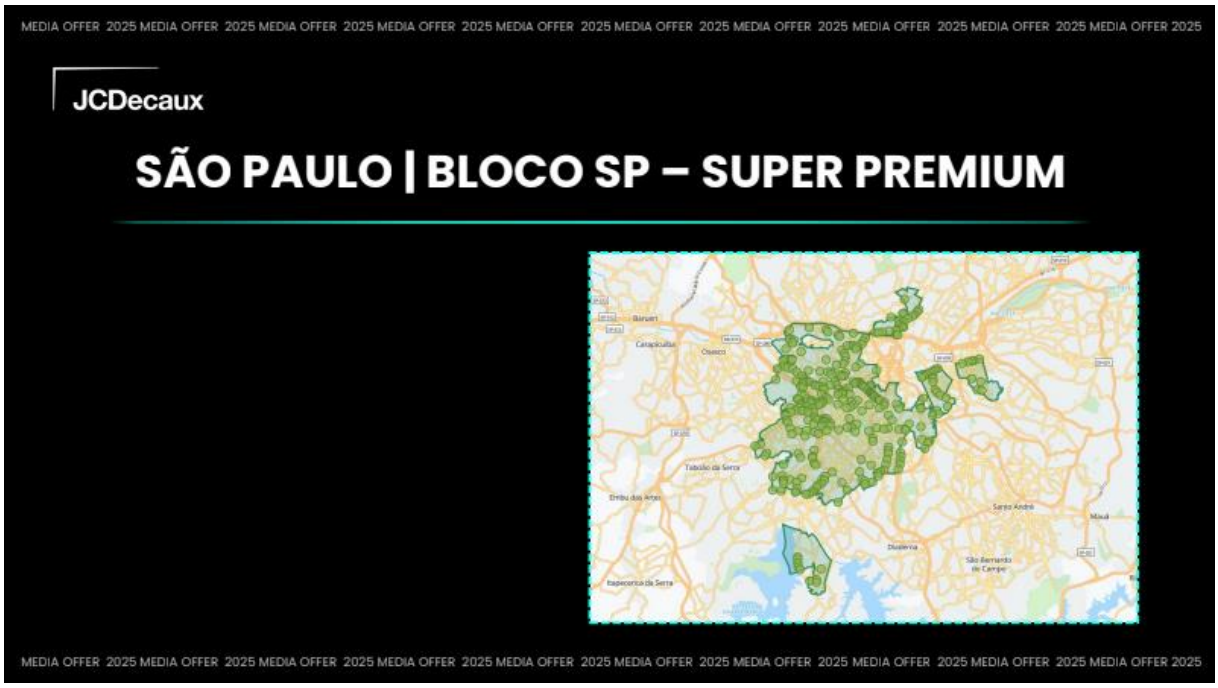
PS: Também estou na faculdade e sei como é difícil conseguir essas informações, espero ter ajudado.

Caso tenha alguma dúvida estou à disposição!

Bons estudos!

11.4. ANEXO D – Páginas do *Midia Kit* da JCDecaux





MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025

JCDecaux

SÃO PAULO | BLOCO SP – PREMIUM



MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025

MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025

JCDecaux

SÃO PAULO | BLOCO SP – STANDARD

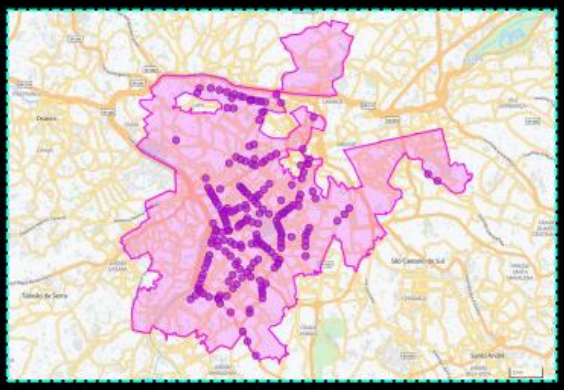


MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025

MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025

JCDecaux

SÃO PAULO | BLOCO SP – DIGITAL



*Informações sobre impacto, GRP, Frequência, alcance e renda média devem ser consultados conforme necessidade e faces selecionadas.

MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025 MEDIA OFFER 2025

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICAS

12. REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICAS

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity**. 5. ed. New Jersey: Wiley, 2017.

https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nescau-energia-que-d-gosto.html

PEPSICO BRASIL. **Nossas Marcas**. PepsiCo Brasil, c2025. Disponível em: https://www.pepsico.com.br/nossas-marcas. Acesso em: 14 maio. 2025.

FILIPPE, Marina. **Ambev inaugura fábrica que produz 1,5 bilhão de latas ao ano, e sem bebida**. Exame, 23 set. 2020. Disponível em: https://exame.com/negocios/ambev-inaugura-fabrica-que-produz-15-bilhao-de-latas-ao-ano-e-sem-bebida/. Acesso em: 20 maio. 2025.

TODDY lança edições limitadas de Toddy Twix e Toddy Snickers. Marcas Pelo Mundo, 09 set. 2021. Disponível em: https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/toddy-lanca-edicoes-limitadas-de-toddy-twix-e-toddy-snickers/. Acesso em: 20 maio. 2025.

PERES, Elisangela. **“Toddynho Apoia o Futuro” estimula pais e mães a investirem na educação de seus filhos**. Marcas Pelo Mundo, 08 abr. 2021. Disponível em: https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/toddynho-apoia-o-futuro-estimula-pais-e-maes-a-investirem-na-educacao-de-seus-filhos/. Acesso em: 21 maio 2025.

TODDYNHO lança playlists no Spotify para campanha #TocaToddynho. Grandes Nomes da Propaganda, 06 jun. 2020. Disponível em: https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/toddynho-lanca-playlists-no-spotify-para-campanha-tocatoddynho/. Acesso em: 30 maio 2025.

CHOCOLATE no inverno aquece mercado e indústria química. Terra, 18 ago. 2025. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/chocolate-no-inverno-aquece-mercado-e-industria-

quimica%2C07496c4b37d81d8908408a6c9b6892437u2pu6hg.html. Acesso em: 30 maio 2025.

FIALHO, Ludmilla. **Indústria de chocolate prevê produção de 45 milhões de ovos para a celebração da Páscoa em 2025**. Confere, 14 mar. 2025. Disponível em: https://www.confere.org.br/wordpress/industria-de-chocolate-preve-producao-de-45-milhoes-de-ovos-para-a-celebracao-da-pascoa-em-2025/. Acesso em: 30 maio. 2025.

CONSUMO de chocolate no Brasil: tendências e inovação. PA Aromatics Brasil, 07 jul. 2025. Disponível em: https://paaromatics.com.br/blog/consumo-chocolate-brasil-tendencias-inovacao/. Acesso em: 01 out. 2025.

LIGA Esportiva NESCAU® cresce 20% e bate recorde ao reunir mais de 23 mil pessoas em etapa realizada em São Paulo. Nestlé Brasil, 08 out. 2024. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/liga-esportiva-nescau-cresce-20-e-bate-recorde. Acesso em: 06 jun. 2025

NESCAU® dobra investimento na Liga para R$ 30 milhões e amplifica incentivo à prática esportiva para crianças e adolescentes. ZDL Pressroom, 25 abr. 2024. Disponível em: https://zdl.pressroom.com.br/437146d024/nescau-r-dobra-investimento-na-liga-para-r-30-milhoes-e-amplifica-incentivo-a-pratica-esportiva-para-criancas-e-adolescentes.html. Acesso em: 01 jun. 2025.

VAREJISTAS. **Nestlé Brasil**. Disponível em: https://www.nestle.com.br/parceiros/varejistas. Acesso em: 18 jul. 2025.

HIDALGO, Vinicius. **Novo Cereal NESCAU Boom Extra Cacau da Nestlé.** Experimenta Isso, 09 nov. 2022. Disponível em: https://experimentaisso.com/2022/11/09/novo-cereal-nescau-boom-extra-cacau-da-nestle/. Acesso em: 29 jun. 2025.

JARÓLA, Carla. **Nescau lança versão Extra Cacau**. Gastronominho, 17 mar. 2023. Disponível em: https://gastronominho.com.br/novidades/2023/03/nescau-lanca-versao-extra-cacau/. Acesso em: 29 jun. 2025.

NESCAU troca lata e reduz uso de 1800 toneladas de aço. EmbalagemMarca, 22 nov. 2023. Disponível em: https://embalagemmarca.com.br/nescau-troca-lata-e-reduz-uso-de-1800-toneladas-de-aco/. Acesso em: 02 jun. 2025.

NESTLÉ inicia produção de bebidas prontas em garrafinhas com 50% de plástico reciclado. Nestlé Brasil, ago. 2023. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-inicia-producao-de-bebidas-prontas-em-garrafinhas-com-50-de-plastico. Acesso em: 01 jun. 2025.

TOLEDO, Letícia. **Nestlé compra Puravida, empresa brasileira que chegou aos R$ 300 milhões com alimentos saudáveis**. InfoMoney, 23 maio 2022. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/nestle-compra-puravida-empresa-brasileira-que-chegou-aos-r-300-milhoes-com-alimentos-saudaveis/. Acesso em: 01 jun. 2025.

RODRIGUES, Galtiery. **Investimento pra todo lado – empresas que a Nestlé comprou desde 2022 e que você nem ficou sabendo**. Capitalist, 14 set. 2023. Disponível em: https://capitalist.com.br/investimento-pra-todo-lado-empresas-que-a-nestle-comprou-desde-2022-e-que-voce-nem-ficou-sabendo/. Acesso em: 13 jun. 2025.

NESTLÉ anuncia aquisição de marca da Starbucks. Mais Retorno, 19 out. 2022. Disponível em: https://maisretorno.com/portal/nestle-anuncia-aquisicao-de-marca-da-starbucks. Acesso em: 15 jun. 2025.

NESTLÉ reporta vendas do terceiro trimestre de 2023. Nestlé, 19 out. 2023. Disponível em:

https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-reporta-vendas-do-terceiro-trimestre-de-2023. Acesso em: 15 jun. 2025.

NESCAU e supermercados Carrefour, Giga, Chama, Nagumo e Maxi se unem. Nestlé, 07 out. 2024. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nescau-e-supermercados-carrefour-giga-chama-nagumo-e-maxi-se-unem. Acesso em: 15 jun. 2025.

CHALEGRA, Jessica. **Nescau liga esportiva**. Consumidor Moderno, 29 abr. 2024. Disponível em: https://consumidormoderno.com.br/nescau-liga-esportiva/. Acesso em: 18 jun. 2025.

NESCAU divulga rebranding e explora a 'Energia que dá gosto de viver'. Promoview, 21 out. 2023. Disponível em: https://www.promoview.com.br/nescau-rebranding-energia-gosto-viver/. Acesso em: 18 jun. 2025.

DORES, Kelly. **Nescau está em uma jornada de transformação. Propmark**, 13 abr. 2021. Disponível em: https://propmark.com.br/nescau-esta-em-uma-jornada-de-transformacao/. Acesso em: 20 jun. 2025.

NESTLÉ reporta os resultados de 2021. Nestlé, 17 fev. 2022. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-reporta-os-resultados-de-2021. Acesso em: 20 jun. 2025.

NESTLÉ Brasil avança em Indústria 4.0, conectando cerca de 300 linhas de produção. Engarrafador Moderno, 07 jun. 2024. Disponível em: https://engarrafadormoderno.com.br/mercado/nestle-brasil-avanca-em-industria-4-0-conectando-cerca-de-300-linhas-de-producao. Acesso em: 20 jun. 2025.

NESCAU a lata com menos lata. Nestlé, [s.d.]. Disponível em: https://www.nescau.com.br/campanhas/nescau-a-lata-com-menos-lata. Acesso em: 30 jun. 2025.

ALONSO, Adonis. **Nescau muda canudo para mudar o mundo**. Blog do Adonis, 1 fev. 2021. Disponível em: https://www.blogdoadonis.com.br/2021/02/01/nescau-muda-canudo-e-o-mundo/47315/. Acesso em: 30 jun. 2025.

ALVES, Soraia. **Nescau desenvolve embalagem sem tampa plástica para seu primeiro produto orgânico**. B9, 12 nov. 2020. Disponível em: https://www.b9.com.br/134842/nescau-desenvolve-embalagem-sem-tampa-plastica-para-seu-primeiro-produto-organico/. Acesso em: 30 jun. 2025.

FIM das tampas: Nestlé abandona mais um item em ofensiva contra o plástico. Exame, [s.d.]. Disponível em: https://www.exame.com/esg/fim-das-tampas-nestle-abandona-mais-um-item-em-ofensiva-contra-o-plastico/. Acesso em: 30 jun. 2025.

NESCAU® Pronto para Beber. Nescau, [s.d.]. Disponível em: https://www.nescau.com.br/produtos/pronto-para-beber/nescau. Acesso em: 30 jun. 2025.

NESTLÉ divulga resultados de 2022. Nestlé, 16 fev. 2023. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-divulga-resultados-de-2022. Acesso em: 30 jun. 2025.

NESTLÉ registra vendas de US$ 76,6 bi nos nove primeiros meses do ano. Valor Investe — São Paulo, 19 out. 2023. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/produtos/investimento-no-exterior/noticia/2023/10/19/nestle-registra-vendas-de-us-766-bi-nos-nove-primeiros-meses-do-ano.ghtml. Acesso em: 30 jun. 2025.

NESCAU lança linha 30 % e 60 % cacau. Nestlé, 14 mar. 2023. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nescau-lanca-linha-30-e-60-cacau. Acesso em: 30 jun. 2025.

DE cara nova, NESCAU® renova sua identidade visual. Nestlé, 19 out. 2023. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/de-cara-nova-nescau-renova-sua-identidade-visual. Acesso em: 30 jun. 2025.

NESTLÉ divulga resultados semestrais para 2024. Nestlé, 26 jul. 2024. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-divulga-resultados-semestrais-para-2024. Acesso em: 30 jun. 2025.

DANTAS, Thiago. **Produção de cacau recua quase 20% em 2024 e preços atingem alta histórica**. Canal Rural, 14 jan. 2025. Disponível em: https://www.canalrural.com.br/agricultura/producao-de-cacau-recua-quase-20-em-2024-e-precos-atingem-alta-historica/. Acesso em: 30 jun. 2025.

MERCADO de chocolates 2024. Vogler, 23 dez. 2024. Disponível em: https://vogler.com.br/mercado-de-chocolates-2024/. Acesso em: 30 jun. 2025.

ANÁLISE do tamanho e participação do mercado de chocolate no Brasil – tendências e previsões (2024–2029). Mordor Intelligence, [s.d.]. Disponível em: https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-chocolate-market . Acesso em: 30 jun. 2025.

COCOA and Chocolate Market. GlobalGrowthInsights, [s.d.]. Disponível em: https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/cocoa-and-chocolate-market-106368 . Acesso em: 01 jul. 2025.

DESCUBRA o Top Chocolate Trends 2025 e muito mais. Disponível em: https://www.barry-callebaut.com/pt-BR/trends-insights/top-chocolate-trends. Acesso em: 1 jul. 2025.

SIMOKI, Arthur. **Os Principais Desafios do Mercado de Chocolates | 2025-2026** – Chocolate Autoral. 26 nov. 2024. Disponível em: https://blog.chocolateautoral.com.br/os-principais-desafios-do-mercado-de-chocolates-2025-2026/. Acesso em: 1 jul. 2025.

REUTERS. **Focus: mercado vê inflação mais alta e PIB menor em 2025 e 2026** | CNN Brasil. 10 fev. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/focus-mercado-ve-inflacao-mais-alta-e-pib-menor-em-2025-e-2026/. Acesso em: 1 jul. 2025.

NESTLÉ investirá R$ 6 bilhões até 2025 no Brasil. Nestlé, 19 nov. 2023. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-investira-6-bilhoes-ate-2025-no-brasil. Acesso em: 2 jul. 2025.

NESTLÉ anuncia investimento de R$ 2,7 bilhões em sua operação de chocolates e biscoitos no Brasil. Nestlé, 2023. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-anuncia-investimento-de-27-bilhoes-em-sua-operacao-de-chocolates. Acesso em: 10 set. 2025.

HENRI, Fernando. **R$100 em experiências com a Promoção Nescau 2025! Veja como participar**. Ganhando Promoções, 3 fev. 2025. Disponível em: https://ganhandopromocoes.com.br/promocao-nescau-2025/. Acesso em: 2 jul. 2025.

Nestlé reports nine-month sales for 2023. Nestlé, 2023. Disponível em: https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nine-month-sales-2023. Acesso em: 06 ago. 2025.

MANZINI , Fábio Frattini. **Nestlé anuncia investimento em produção sustentável de cacau na Bahia**. Agrofy News, 2024. Disponível em: https://news.agrofy.com.br/noticia/206181/nestle-anuncia-investimento-em-producao-sustentavel-cacau-na-bahia. Acesso em: 10 jun. 2025.

Nescau. Nestlé, 2024. Disponível em: https://www.nestle.com.br/marcas/bebidas/nescau-bebidas, Acesso em: 21 fev. 2025.

SPORTS, On Board. **Liga Esportiva movimenta 2.400 mil pessoas no interior da Bahia**. Terra, 31 maio 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/jogos-olimpicos/liga-esportiva-movimenta-2400-mil-pessoas-no-interior-da-bahia,6e24eb075ee2eb73123d7913ffca9e39nx8vsryk.html. Acesso em: 1 jul. 2025.

SE TEM NESCAU, Tem Mais Sabor. Vox News, 22 fev. 2024. Disponível em: https://voxnews.com.br/se-tem-nescau-tem-mais-sabor/. Acesso em: 2 jul. 2025.

NESCAU destaca o seu sabor em nova campanha. Propmark, 22 fev. 2024. Disponível em: https://propmark.com.br/nescau-destaca-o-seu-sabor-em-nova-campanha/. Acesso em: 02 jul. 2025.

PACHECO, Adilson. **Liga Esportiva NESCAU® abre inscrições gratuitas para temporada de 2025 em Fortaleza**. Regata News, 17 jan. 2025. Disponível em: https://regatanews.com.br/2025/01/17/liga-esportiva-nescau-abre-inscricoes-gratuitas-para-temporada-de-2025-em-fortaleza/. Acesso em: 2 jul. 2025.

PACHECO, Adilson. **Liga Esportiva NESCAU® desembarca neste final de semana em Fortaleza**. Regata News, 4 fev. 2025. Disponível em: https://regatanews.com.br/2025/02/04/liga-esportiva-nescau-desembarca-neste-final-de-semana-em-fortaleza/. Acesso em: 2 jul. 2025.

Nescau apresenta nova identidade visual e posicionamento — Nestlé atualiza marca. Giro News, 18 out. 2023. Disponível em: https://gironews.com/informacoes-de-fornecedores/nestle-atualiza-marca-73120/. Acesso em: 04 jul. 2025.

NESCAU cria campanha em torno do conceito "Se tem NESCAU, tem mais sabor". Marcas pelo Mundo, 22 fev. 2024. Disponível em: https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/nescau-cria-campanha-em-torno-do-conceito-se-tem-nescau-tem-mais-sabor/. Acesso em: 04 jul. 2025.

DELIBERALLI, Flavius. **Nescau lança lata com 15% menos metal e mais fácil de reciclar**. Conecta Verde, 27 nov. 2023. Disponível em: https://conectaverde.com.br/nescau-lanca-lata-com-15-menos-metal-e-mais-facil-de-reciclar/. Acesso em: 08 jul. 2025.

JOGA Junto. Clube de Criação, 15 abr. 2021. Disponível em: https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/joga-junto-2/. Acesso em: 2 jul. 2025.

CAMPANHA de NESCAU reforça o papel nutricional do cálcio na prática de esportes. Acontecendo Aqui, 4 set. 2024. Disponível em: https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-de-nescau-reforca-o-papel-nutricional-do-calcio-na-pratica-de-esportes/. Acesso em: 3 jul. 2025.

AQUI todo mundo joga. UOL, set. 2023. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/especiais/conteudo-de-marca/liga-esportiva-nescau--sp.htm#cover. Acesso em: 4 jul. 2025.

NESCAU lança novo posicionamento com foco no cálcio. Nestlé, 13 set. 2024. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nova-campanha-de-nescau-destaca-o-calcio-como-beneficio. Acesso em: 04 jul. 2025.

NESCAU renova sua identidade visual. Nestlé, 19 out. 2023. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/de-cara-nova-nescau-renova-sua-identidade-visual. Acesso em: 5 jul. 2025.

NESTLÉ. De cara nova: Nescau renova sua identidade visual. Nestlé, 2024. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/de-cara-nova-nescau-renova-sua-identidade-visual. Acesso em: 08 set. 2025.

EXAME. **Razão ou emoção: o que define uma compra?** Exame, 2024. Disponível em: https://exame.com/colunistas/relacionamento-antes-do-marketing/razao-ou-emocao-o-que-define-uma-compra/. Acesso em: 08 set. 2025.

NESCAU. **Nescau e o desenvolvimento sustentável**. Nescau, 2024. Disponível em: https://www.nescau.com.br/sustentabilidade/nescau-e-o-desenvolvimento-sustentavel. Acesso em: 09 set. 2025.

NESTLÉ. **Nova campanha de NESCAU destaca a importância do esporte para o desenvolvimento e aprendizado das crianças**. Nestlé Brasil, 2025. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/nova-campanha-de-nescau-destaca-a-importancia-do-esporte-para-o-desenvolvimento-e-aprendizado-das-criancas. Acesso em: 27 out. 2025.

EFFIE AWARDS. **Nescau: o esporte ensina!** Effie, 2024. Disponível em: https://www.effie.org/cases/nescau-o-esporte-ensina/. Acesso em: 09 set. 2025.

EXAME. **Nescau: pandemia reforçou as campanhas de sustentabilidade**. Exame, 2024. Disponível em: https://exame.com/esg/nescau-pandemia-reforcou-as-campanhas-de-sustentabilidade/. Acesso em: 09 set. 2025.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004

Malhotra, N. K. (2012). **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada** (6ª ed.). Bookman.

A INTELIGÊNCIA artificial chega à indústria de alimentos - Sebrae. 26 abr. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/a-inteligencia-artificial-chega-a-industria-de-alimentos,34bcff793e497810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 1 jul. 2025.

SOUZA, Rafaela. **Inteligência artificial na indústria de alimentos**. GEPEA, 25 ago. 2023. Disponível em: https://gepea.com.br/inteligencia-artificial/. Acesso em: 3 jul. 2025.

Como o metaverso pode impactar os diferentes negócios. TD SYNNEX, [s.d.]. Disponível em: https://blog-pt.lac.tdsynnex.com/como-o-metaverso-pode-impactar-os-diferentes-negocios. Acesso em: 03 jul. 2025.

METAVERSO: como funciona, para que serve e como investir. Vindi, 6 jan. 2023. Disponível em: https://blog.vindi.com.br/metaverso/. Acesso em: 03 jul. 2025.

DINO. **Setor de alimentos saudáveis deve crescer 27% até 2025**. Valor Econômico, 14 mar. 2024. Disponível em: https://valor.globo.com/google/amp/patrocinado/dino/noticia/2024/03/14/setor-de-alimentos-saudaveis-deve-crescer-27-ate-2025.ghtml. Acesso em: 3 jul. 2025.

AUMENTO da demanda por alimentos e bebidas online (e-grocery). E-Commerce Update, 1 jul. 2024. Disponível em: https://www.ecommerceupdate.org/artigos/aumento-da-demanda-por-alimentos-e-bebidas-online-e-grocery/. Acesso em: 4 jul. 2025.

CYPRESTE, Judite. **Censo: Brasil perdeu 4 milhões de pessoas na zona rural e ganhou 16 milhões nas áreas urbanas em 12 anos**. G1, 14 nov. 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/censo/noticia/2024/11/14/censo-brasil-perdeu-4-milhoes-de-pessoas-na-zona-rural-e-ganhou-16-milhoes-nas-areas-urbanas-em-12-anos.ghtml. Acesso em: 05 jul. 2025.

Por que a classe média está ficando muito endividada. FGV EESP, 11 abr. 2019. Disponível em: https://eesp.fgv.br/noticia/por-que-classe-media-esta-ficando-muito-endividada. Acesso em: 03 out. 2025.

MARTINS, Angelina. **O impacto da sustentabilidade no valor das marcas globais**. IBGC, 10 ago. 2023. Disponível em: https://ibgc.org.br/blog/impacto-sustentabilidade-valor-marcas-globais. Acesso em: 03 out. 2025.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). **Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2023**. Brasília, DF: Inep, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/inep/pt-br/centrais-de-conteudo/acervo-linha-editorial/publicacoes-institucionais/estatisticas-e-indicadores-educacionais/resumo-tecnico-do-censo-da-educacao-superior-2023 Acesso em: 10 out. 2025

SEMESP. **Mapa do Ensino Superior: Edição 15. SEMESP**, [s.d.]. Disponível em: https://www.semesp.org.br/mapa/edicao-15. Acesso em: 20 set. 2025.

Mídia out-of-home já impacta 89% da população brasileira. Meio & Mensagem, 30 ago. 2023. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/midia/midia-ooh-89-porcento-populacao. Acesso em: 20 set. 2025.

NAPOLEONCAT. **Instagram users in Brazil. NapoleonCat**, 2025. Disponível em: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-brazil. Acesso em: 20 set. 2025.

KEMP, Simon. **Digital 2025: Brazil. DataReportal**, 3 mar. 2025. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil. Acesso em: 20 set. 2025.

BELCH, George E.; BELCH, Michael **A. Publicidade e Promoção: Uma Perspectiva de Comunicação Integrada de Marketing**. 9. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2014.

SINGH, Shubham. How Many **People Use TikTok in 2025 (Active Users Stats). DigitalSage**, 12 nov. 2025. Disponível em: https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics. Acesso em: 21 nov. 2025.

SPROUT SOCIAL. **TikTok Marketing: The Complete Guide for 2025. Sprout Social**, 10 abr. 2024. Disponível em: https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing.Acesso em: 31 ago. 2025.

BUSINESS2MARKETING. **Why influencer marketing delivers 11× higher ROI than traditional marketing**. Business2Marketing. [s.d.]. Disponível em: https://www.business2marketing.com/post/why-influencer-marketing-delivers-11x-higher-roi-than-traditional-marketing. Acesso em: 31 ago. 2025.

DIGITAL MARKETING INSTITUTE. **20 Surprising Influencer Marketing Statistics**, 16 abr. 2025. Disponível em: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you. Acesso em: 31 ago. 2025.

PARASOCIAL INTERACTION. In: Wikipédia, a enciclopédia livre, [s.d.]. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Parasocial_interaction. Acesso em: 31 ago. 2025.

KEMP, Simon. **Digital 2024 Brazil**. DataReportal, 23 fev. 2024.

Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acesso em: 31 ago. 2025.

BIANCHINI, Julia. **State of Search Brasil 5: Instagram desponta como o segundo maior canal de buscas utilizado pelos brasileiros**. Hedgehog Digital, 01 nov. 2024.

HEDGEHOG DIGITAL. **State of Search Brasil 5**. Disponível em: https://br.hedgehogdigital.co.uk/blog/state-of-search-brasil-5/. Acesso em: 31 ago. 2025.

DE ASSIS, Marcelo. **Streaming de áudio aumenta 14% em 2024. Brasil cresce no cenário global**. Terra, 20 jan. 2025. Disponível em: https://www.terra.com.br/economia/streaming-de-audio-aumenta-14-em-2024-brasil-cresce-no-cenario-global%2Cfe369ec4be8a6c23fb80aaeacc9b2d56ftenpgcz.html. Acesso em: 20 ago. 2025.

SCATAMBURLO, Bianca; CAMPOS, Nara. **A Era do Áudio: Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil**. Comscore, 29 jul. 2020. Disponível em: https://www.comscore.com/fre/Perspectives/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil. Acesso em: 20. ago. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Kantar IBOPE Media**. 2025 Disponível em: Kantar IBOPE Media Brazil - Kantar IBOPE Media. Acesso em: 20 ago. 2025.

SPOTIFY. **A World of Creativity: Spotify Advertising Kicks Off Spotify Sparks in Brazil to Bring Marketers and Listeners Closer Together**. Spotify, 27 set. 2023. Disponível em: https://newsroom.spotify.com/2023-09-27/spotify-advertising-kicks-off-spotify-sparks-in-brazil-to-bring-marketers-and-listeners-closer-together. Acesso em: 20 ago. 2025.

SPOTIFY ADS. **Ad formats that help drive outcomes**. [s.d.]. Disponível em: https://ads.spotify.com/en-GB/ad-formats. Acesso em: 20 ago. 2025.

HBO MAX. In: Wikipedia: a enciclopédia livre. [s.d.]. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/HBO_Max. Acesso em: 20 ago. 2025.

SUSIC, Peter. **HBO Max Subscribers 2023: Total Subscriber Count and Forecast**. HeadphonesAddict, 24 fev. 2023. Disponível em: https://headphonesaddict.com/hbo-max-subscribers. Acesso em: 20 ago. 2025.

PARROT ANALYTICS. **Insights Brazil**. 2025. Disponível em: https://www.parrotanalytics.com/insights/brazil. Acesso em: 20 ago. 2025.

PRIME VIDEO lidera mercado de streaming no Brasil. Meio & Mensagem, 23 jul. 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/midia/prime-video-lidera-mercado-de-streaming-no-brasil?utm_source=m15.beehiiv.com&utm_medium=newsletter&utm_campaign=o-marketing-do-futuro&_bhlid=8f473129e8880e3b7bcf4adb145d8b9c7e553179. Acesso em: 07 ago. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside OOH 2023**. 2023. Disponível em: https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/08/InsideOOH2023_KantarIBOPEMedia-1.pdf. Acesso em: 17 jul. 2025.

MAPA OOH. **Guia ABA de Métricas OOH: um novo marco para a mensuração no Brasil**. Mapa OOH, 19 maio 2025. Disponível em: https://mapaooh.com.br/blog/guia-metricas-ooh-aba. Acesso em: 17 jul. 2025.

SPTRANS. **Relatório integrado da administração 2024**. São Paulo, 31 dez. 2024. Disponível em: https://www.sptrans.com.br/relatorio-integrado-da-administracao-2024 .Acesso em: 13 jul. 2025.

JCDECAUX BRASIL. **Sobre nós. JCDecaux Brasil**. [s.d.]. Disponível em: https://www.jcdecaux.com.br/sobre-nos. Acesso em: 13 jul. 2025.

ELETROMIDIA. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. última atualização em: 24 set. 2025. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Eletromidia. Acesso em: 13 jul. 2025.

ELETROMIDIA. Institutional. Eletromidia.[s.d.]. Disponível em: https://eletromidia.com.br/en/institutiona. Acesso em: 13 jul. 2025.

AMAZON. **Apple MacBook 13” com processador e memória unificada. Amazon Brasil, 2025**. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Apple-MacBook-polegadas-Processador-unificada/dp/B0DZL4H6WC/. Acesso em: 27 out. 2025.

AMAZON. **Apple Watch – Caixa estelar de alumínio**. Amazon Brasil, 2025. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Apple-Watch-Caixa-estelar-alum%C3%ADnio/dp/B0DGKP4HD8/?th=1. Acesso em: 27 out. 2025.

AMAZON. **Bicicleta elétrica Wehawk HW03 Black**. Amazon Brasil, 2025. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Bicicleta-Eletrica-Wehawk-Hw03-Black/dp/B0DHLNS17N?th=1. Acesso em: 27 out. 2025.

AMAZON. **Echo Show 5 (3ª geração) – cor branca**. Amazon Brasil, 2025. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Echo-Show-5-3%C2%AAgera%C3%A7%C3%A3o-Cor-Branca/dp/B09B2S9PH4/?th=1. Acesso em: 27 out. 2025.

APPLE. **iPhone Air**. Apple Brasil, 2025. Disponível em: https://www.apple.com/br/iphone-air/. Acesso em: 27 out. 2025.

APPLE. **MacBook Air 13” com chip M4 (16GB RAM, 256GB SSD)**. Apple Brasil, 2025. Disponível em: https://www.apple.com/br/shop/buy-mac/macbook-air/13-polegadas-meia-noite-chip-m4-com-cpu-de-10-n%C3%BAcleos-e-gpu-de-8-n%C3%BAcleos-16-gb-de-mem%C3%B3ria-256gb. Acesso em: 27 out. 2025.

BOOKING. Hotel W Santiago – Chile. Booking, 2025. Disponível em: https://www.booking.com/hotel/cl/w-santiago.pt-br.html?chal_t=1758854194771&force_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F. Acesso em: 27 out. 2025.

FUNDAÇÃO SEADE. **Perfil dos Municípios**. São Paulo, 2025. Disponível em: https://perfil.seade.gov.br/. Acesso em: 27 out. 2025.

GALHARDI, Luciana Pletsch. Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 19, n. 31, p. 64–73, 2014. Disponível em: https://pucrs.emnuvens.com.br/ses/article/view/18005. Acesso em: 20 set. 2025.

HONDA. **Honda CG 160 2025: preço, versões e lançamento**. Motoo, 2025. Disponível em: https://www.motoo.com.br/honda-cg-160-2025-preco-lancamento-preco/. Acesso em: 27 out. 2025.

MAPAS-SP. **Mapas e dados de São Paulo**. 2025. Disponível em: http://www.mapas-sp.com/. Acesso em: 27 out. 2025.

MERCADO LIVRE. **Apple iPhone 15 – 256 GB – Azul**. Mercado Livre Brasil, 2025. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/apple-iphone-15-256-gb-azul-distribuidor-autorizado/p/MLB1027172673. Acesso em: 27 out. 2025.

MERCADO LIVRE. **Patinete elétrico Foston Scooter S09 Pro 2024**. Mercado Livre Brasil, 2025. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/patinete-eletrico-foston-scooter-s09-pro-2024-cor-preto/p/MLB43641633. Acesso em: 27 out. 2025.

ROCHA, Everaldo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

SPOTIFY ADVERTISING. **Podcasts and the attention sweet spot**. Disponível em: https://ads.spotify.com/en-NL/news-and-insights/podcasts-and-the-attention-sweet-spot/. Acesso em: 20 set. 2025.

SPOTIFY ADVERTISING. **Segmentação de público: encontre seus clientes.** Disponível em: https://ads.spotify.com/pt-BR/goals/audience-targeting/. Acesso em: 20 set. 2025.

SPOTIFY ADVERTISING. **Spotify: sua entrada para a música ao vivo no Brasil**. Disponível em: https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/spotify-musica-ao-vivo-brasil/. Acesso em: 20 set. 2025.

UOL. **SP é o único estado com mais de uma cidade acima de 1 milhão de habitantes**. UOL Notícias, 29 ago. 2024. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/08/29/sp-e-o-unico-estado-com-mais-de-uma-cidade-acima-de-1-milhao-de-habitantes.htm. Acesso em: 27 out. 2025.

NESTLÉ. **Nestlé**. Disponível em: https://www.nestle.com.br/. Acesso em: 10 jul. 2025.

NESTLÉ. **Proforest**, 15 jul. 2020. Disponível em: https://www.proforest.net/pt/what-we-do/organisations/nestle-14051/ . Acesso em: 10 jul. 2025.

NESTLÉ inaugura espaço exclusivo em ponto de venda. Nestlé, 2023. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/nestleinauguraespa%C3%A7oexclusivoempontodevenda. Acesso em: 10 jul. 2025.

NESCAU. **Nescau**. Disponível em: https://www.nescau.com.br/. Acesso em: 10 jul. 2025.

NESCAU. **Conheça a Liga Esportiva NESCAU®.** Disponível em: https://www.nescau.com.br/liganescau. Acesso em: 10 jul. 2025.

NESCAU. **Linha do tempo**. Disponível em: https://www.nescau.com.br/linha-do-tempo. Acesso em: 10 jul. 2025.

NESCAU. **Campanhas**. Disponível em: https://www.nescau.com.br/campanhas. Acesso em: 15 jul. 2025.

NESCAU. Nescau Cálcio em Ação. s.d. Disponível em: https://www.nescau.com.br/campanhas/nescau-calcio-em-acao. Acesso em: 15 jul. 2025.

NESCAU. **Se tem NESCAU®, tem mais sabor**. s.d. Disponível em: https://www.nescau.com.br/campanhas/se-tem-nescau-tem-mais-sabor. Acesso em: 15 jul. 2025.

NESCAU. **NESCAU a lata com menos lata**. s.d. Disponível em: https://www.nescau.com.br/campanhas/nescau-a-lata-com-menos-lata. Acesso em: 15 jul. 2025.

NESCAU. **Etapa Fortaleza 2025 – Liga Esportiva NESCAU**. s.d. Disponível em: https://www.nescau.com.br/liganescau/etapa-fortaleza-2025. Acesso em: 15 jul. 2025.

MARTINS, Angelina. **O impacto da sustentabilidade no valor das marcas globais: consultoria aponta que o desempenho ESG responsável pode alavancar e melhorar a sustentabilidade corporativa das empresas**. IBGC, 10 ago. 2023.Disponível em: https://ibgc.org.br/blog/impacto-sustentabilidade-valor-marcas-globais. Acesso em: 17 jul. 2025.

JACKSON. **Como a Gastronomia Sustentável está Ganhando Espaço no Brasil: Tendências e Desafios**. IDEIAi, 2 jun. 2024. Disponível em: https://ideiai.com/como-

a-gastronomia-sustentavel-esta-ganhando-espaco-no-brasil-tendencias-e-desafios/ Acesso em: 17 out. 2025.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Mapa cria programa para modernização e sustentabilidade da produção agrícola: Promaq visa modernização para a produção sustentável e redução das desigualdades na área rural.** Governo do Brasil, 19 fev. 2025.Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/mapa-cria-programa-para-modernizacao-e-sustentabilidade-da-producao-agricola Acesso em: 17 out. 2025.

EDUARDO. **O Brasil vai descobrindo como valorizar produtos só seus**. Revista Planeta, 08 jan. 2022. Disponível em: https://revistaplaneta.com.br/o-brasil-vai-descobrindo-como-valorizar-produtos-so-seus/ Acesso em: 30 out. 2025.

SEVERO, Laura Pedroso. **O impacto crescente das redes sociais**. Agência CentralSul de Notícias, 28 jun. 2024. Disponível em: https://centralsul.org/2024/o-impacto-crescente-das-redes-socias/. Acesso em: 30 out. 2025.

REDAÇÃO Fispal Tecnologia. **Representantes da PepsiCo, Kraft Heinz e Coca-Cola Company falam sobre governança na indústria de alimentos, destacando a letra G dos pilares ESG.** Food Connection, 25 jun. 2024. Disponível em: https://www.foodconnection.com.br/artigos/equidade-diversidade-e-inclusao-na-industria-de-alimentos/. Acesso em: 31 out. 2025.

SCHNAIDER, Amanda. **Deepfake: o que é e como afeta as marcas?** Meio & Mensagem, 1 nov. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/deepfake-o-que-e-e-como-afeta-as-marcas. Acesso em: 28 out .2025.

MORAES, Juliana. **Brasileiro consome cada vez mais chocolate, apesar da alta nos preços**. UOL Economia, 13 fev. 2025. Disponível em:

https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/02/13/chocolate.htm. Acesso em: 01 ago. 2025.

CARRANÇA, Thais. **Mesmo com aumento real do salário mínimo, poder de compra do brasileiro seguirá estagnado até 2026, mostra estudo**. G1, 7 jan. 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/01/07/mesmo-com-aumento-real-do-salario-minimo-poder-de-compra-do-brasileiro-seguira-estagnado-ate-2026-mostra-estudo.ghtml. Acesso em: 30 out. 2025.

COELHO, Thomas; LAFORE, Bruno. Censo 2022: COELHO, Thomas; LAFORE, Bruno. **Censo 2022: Brasil ganha 15 milhões de novos lares, mas famílias estão menores: País tinha 2,8 pessoas por residência em 2022; em 2010, eram 3,3.** CNN Brasil, 2022. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/censo-2022-brasil-ganha-15-milhoes-de-novos-lares-mas-familias-estao-menores/. Acesso em: 03 abr. 2025.

Brasil ganha 15 milhões de novos lares, mas famílias estão menores: País tinha 2,8 pessoas por residência em 2022; em 2010, eram 3,3. CNN Brasil, 2022. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/censo-2022-brasil-ganha-15-milhoes-de-novos-lares-mas-familias-estao-menores/. Acesso em: 03 abr. 2025.

CNN BRASIL. **Censo 2022: Brasil ganha 15 milhões de novos lares, mas famílias estão menores. CNN Brasil, 2024**. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/censo-2022-brasil-ganha-15-milhoes-de-novos-lares-mas-familias-estao-menores/. Acesso em: 27 out. 2025.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Artigo institucional sobre desenvolvimento e políticas públicas**. Ipea, 2024. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=10716. Acesso em: 27 out. 2025.

UOL ECONOMIA. **Mudanças climáticas comprometem produção e cacau tem pico de 191% em 4 meses.** UOL, 10 maio 2024. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/05/10/mudancas-climaticas-comprometem-producao-e-cacau-tem-pico-de-191-em-4-mese.htm. Acesso em: 27 out. 2025.

CANAL RURAL. **Produção de cacau recua quase 20% em 2024 e preços atingem alta histórica.** Canal Rural, 2024. Disponível em: https://www.canalrural.com.br/agricultura/producao-de-cacau-recua-quase-20-em-2024-e-precos-atingem-alta-historica/. Acesso em: 27 out. 2025.

BRASIL. CONGRESSO NACIONAL. **Projeto de Lei n.º 1769, de 2019**. Brasília, 2019. Disponível em: https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pl-1769-2019. Acesso em: 27 out. 2025.

UOL VESTIBULAR. **Sociedade: as mudanças no ato de comer e como vamos garantir comida para todos.** UOL, 2025. Disponível em: https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/sociedade-as-mudancas-no-ato-de-comer-e-como-vamos-garantir-comida-para-todos.htm. Acesso em: 27 out. 2025.

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. **Food intolerance products market.** Fortune Business Insights, 2025. Disponível em: https://www.fortunebusinessinsights.com/pt/food-intolerance-products-market-110038. Acesso em: 27 out. 2025.

MOBIAUTO. **Tabela Fipe – Volkswagen T-Cross 2025**. Mobiauto, 2025. Disponível em: https://www.mobiauto.com.br/tabela-fipe/carros/volkswagen/t-cross/2025. Acesso em: 27 out. 2025.

NESTLÉ. **Capital Markets Day 2024 – Confectionery.** Nestlé, 2024. Disponível em: https://www.nestle.com/sites/default/files/2024-11/capital-markets-day-2024-confectionery.pdf. Acesso em: 27 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

PETRACCO, Mário Celso. **Planejamento de Propaganda: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

COOPER, Alan. **The Inmates Are Running the Asylum**. 1999. — livro no qual Cooper popularizou o uso de personas para design centrado no usuário.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

Serasa. **55% dos jovens da Geração Z são os principais responsáveis pelas suas próprias finanças, revela Serasa**. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/imprensa/jovens-da-geracao-z-sao-os-principais-responsaveis-pelas-suas-proprias-financas-revela-serasa>. Acesso em: 30 nov. 2025.

FERREIRA, L. **Por que 1/3 dos brasileiros diz levar mais tempo no trânsito após pandemia**. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2023/08/21/pesquisa-deslocamento-brasil.htm>. Acesso em: 30 nov. 2025.

BOGDAN, Slava. **Seis tendências em redes sociais que estão redefinindo como a geração Z vai às compras**. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seis-tendencias-em-redes-sociais-que-estao-redefinindo-como-a-geracao-z-vai-as-compras>. Acesso em: 30 nov. 2025.

BRANDÃO, Vinicius. **Geração Z e o Mercado de Trabalho: Choque de Realidade ou Sintoma de um Modelo Quebrado?.** 2025. Disponível em: <https://www.agazetta.com.br/noticia/geracao-z-e-o-mercado-de-trabalho-choque-de-realidade-ou-sintoma-de-um-modelo-quebrado>. Acesso em: 30 nov. 2025.

RAVAGNANI, A. **Estudo aponta que Geração Z vê atividade física como estilo de vida**. 2025. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/estudo-aponta-que-geracao-z-ve-atividade-fisica-como-estilo-de-vida/>. Acesso em: 30 nov. 2025.

EY, A. **Estudo da EY indica que 76% da Geração Z já usa IA na vida pessoal e no trabalho**. 2025. Disponível em: <https://www.ey.com/pt_br/newsroom/2025/06/estudo-indica-geracao-z-usa-ia-vida-pessoal-trabalho>. Acesso em: 30 nov. 2025.

NESTLÉ. **NESCAU® Prontinho aposta em opções saudáveis e unifica bebidas Zero Lactose e com redução de açúcar no mesmo produto**. 2024. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nescau-prontinho-aposta-em-opcoes-saudaveis-e-unifica-bebidas-zero-lactose> Acesso em: 30 nov. 2025.

ABIPET – Associação Brasileira da Indústria do PET. Disponível em: <https://abipet.org.br/>. Acesso em: 30 nov. 2025.

Fatsecret. **Calorias em Nescau Nescau Prontinho (e Fatos Nutricionais)**. Disponível em: <https://www.fatsecret.com.br/calorias-

nutri%C3%A7%C3%A3o/nescau/nescau-prontinho/1-caixinha>. Acesso em: 30 nov. 2025.

MANUELLA. **Cases de Branding que você precisa conhecer!.** 2021. Disponível em: <https://www.mmconteudocriativo.com.br/cases-de-branding-que-voce-precisa-conhecer/>. Acesso em: 30 nov. 2025.

MIKA, Alex; CHU, Michael. **What is Brand Promise With Examples - Learning and Leveraging | Ramotion**. 2025. Disponível em: <https://www.ramotion.com/blog/brand-promise/>. Acesso em: 30 nov. 2025.

RD Station. **Definição Persona - Glossário RD Station**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/glossario/persona/>. Acesso em: 30 nov. 2025.

TAMIRES VITORIO. **Geração Z está mais estressada e deprimida no trabalho, aponta pesquisa**. 2023. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2023/07/17/geracao-z-esta-mais-estressada-e-deprimida-no-trabalho-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 30 nov. 2025.

Crespo, A. H., Ferreira, F. A., & Cardoso, A. **The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience.** Journal of Marketing Analytics. 2023.