



AGÊNCIA  
**angelim.**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO**

**naked<sup>®</sup>  
nuts**

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO FECAP**

**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**LETÍCIA QUEIROZ**

**NATHAN HERIC**

**ROBERTA DUARTE**

**SILVIO MICHELIN**

**YASMIN MACEDO**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA**  
***NAKED NUTS***

**São Paulo/SP**

**2023**



**LETÍCIA QUEIROZ  
NATHAN HERIC  
ROBERTA DUARTE  
SILVIO MICHELIN  
YASMIN MACEDO**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA  
*NAKED NUTS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado  
– FECAP, como requisito para obtenção do título  
de bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora: Prof. Ma. Carla Aparecida de Sousa**

**São Paulo/SP**

2023

**LETÍCIA QUEIROZ**  
**NATHAN HERIC**  
**ROBERTA DUARTE**  
**SILVIO MICHELIN**  
**YASMIN MACEDO**

## **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA *NAKED NUTS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

### **COMISSÃO JULGADORA:**

---

**(nome do membro externo com a titulação)**  
**Instituição de origem do professor convidado**

---

**(membro interno com a titulação)**  
**Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

---

**Prof. Ma. Carla Aparecida de Sousa**  
**Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**  
**Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora**

**São Paulo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023**

# agradeci- mentos

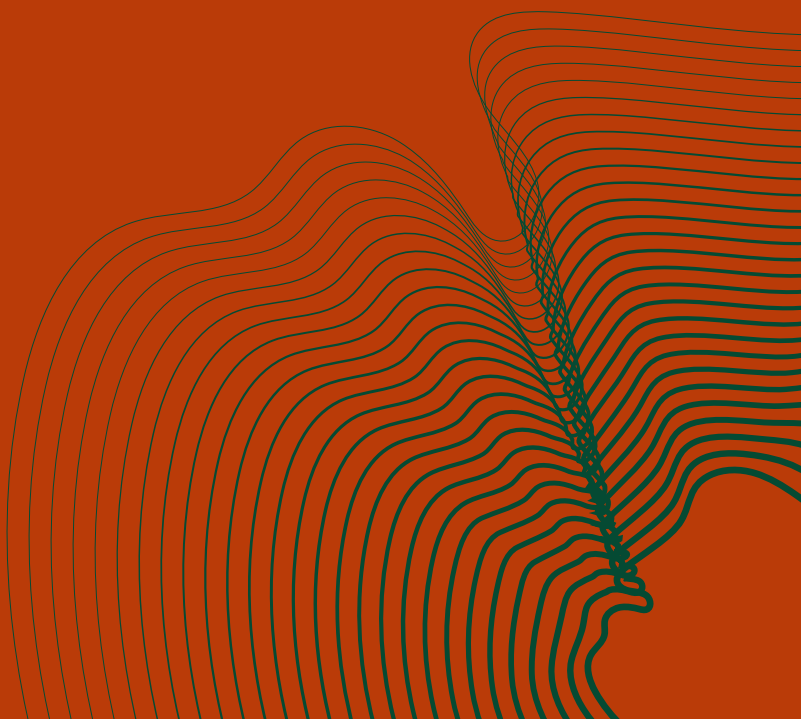
Nós, da agência Angelim, gostaríamos de agradecer aos nossos amigos e familiares que nos incentivaram em todos os momentos e compreenderam a ausência de cada integrante da agência enquanto nos dedicamos a realização deste trabalho.

Além disso, somos gratos uns aos outros por toda parceria e companheirismo na elaboração de cada uma das partes deste projeto, onde a comunicação e empatia foi a peça chave para que fosse um ano produtivo e leve.

Agradecemos imensamente à nossa Orientadora, Prof. Ma. Carla Aparecida de Sousa, por nos guiar nesta última etapa tão importante e desafiadora do curso, sempre com bom humor, agilidade, *insights* significativos e pronta a nos atender e sanar quaisquer dúvidas, nos conduzindo de forma brilhante e acreditando no potencial de cada um da equipe para despertar o melhor de nós neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Ademais, nosso agradecimento especial a todos os professores que nos acompanharam durante toda a graduação, que contribuíram na elaboração do senso crítico e desenvolvimento teórico suficiente para basear este trabalho.

Também deixamos nosso grande agradecimento a *Naked Nuts*, que aceitou nossa proposta e nos ajudou em todos os momentos em que solicitamos auxílio.

Por fim, agradecemos a Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), por nos proporcionar o ensino e embasamento através do melhor corpo docente do mercado e por sua estrutura acadêmica completa.





# resumo

O presente estudo foi desenvolvido pela agência experimental de Relações Públicas Angelim para a fabricante e distribuidora de pastas de amendoim e caju, *Naked Nuts*. Tem como objetivo estudar o contexto da empresa no mercado, com foco no âmbito comunicacional, a fim de elaborar um plano de comunicação organizacional e integrado. Buscamos entender detalhadamente a forma como a marca se relaciona com seu público, seu posicionamento, divulgação e comunicação integrada e institucional. Através da pesquisa qualitativa e análise de cenários realizadas pela agência Angelim, foram identificadas falhas no posicionamento, bem como em sua comunicação institucional, por isso, o projeto conta com um plano estratégico de comunicação, que consiste na manutenção de alguns canais de comunicação e ações direcionadas a imprensa, público-alvo, público interno e eventos, buscando desvincular a marca de seus produtos, promovendo a manutenção de sua força.

**Palavras-chave:** Comunicação Institucional; Relações Públicas; Plano de comunicação; Pasta de amendoim; Bem-estar.



## abstract

This study was carried out by the Angelim Public Relations agency for the manufacturer and distributor of peanut and cashew pastes, *Naked Nuts*. It aims to study the company's context in the market, with a focus on communication, in order to draw up an organizational and integrated communication plan. We sought to understand in detail how the brand relates to its public, its positioning, dissemination and integrated and institutional communication. Through qualitative research and scenario analysis carried out by the Angelim agency, flaws were identified in its positioning, as well as in its institutional communication. For this reason, the project has a strategic communication plan, which consists of maintaining some communication channels and actions aimed at the press, target audience, internal audience and events, seeking to detach the brand from its products, promoting the maintenance of its strength.

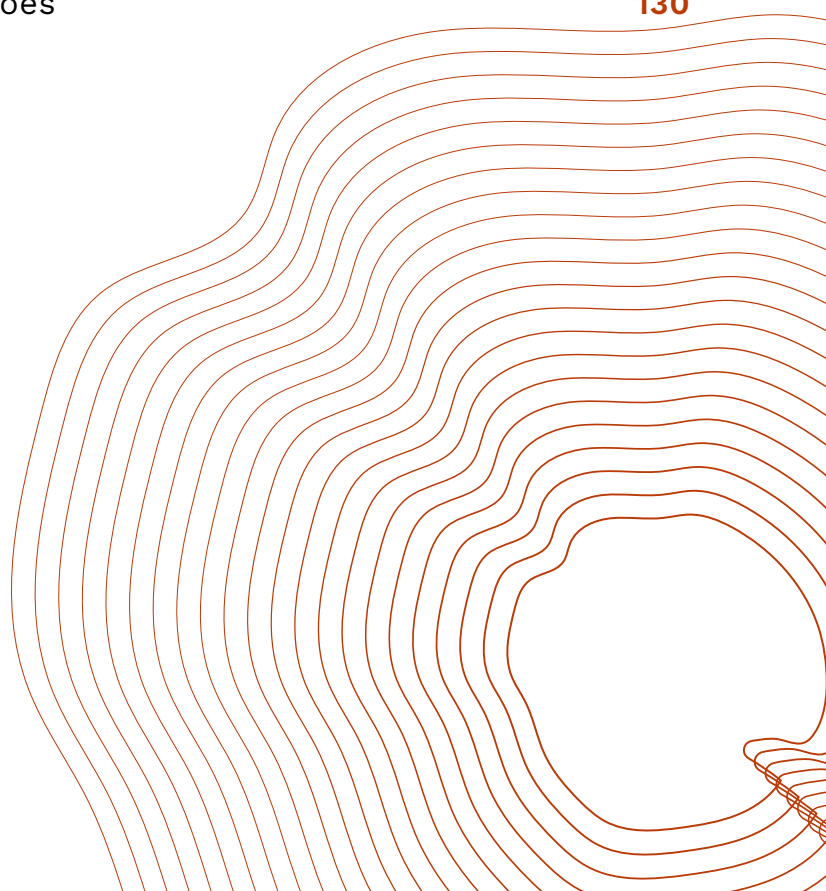
**Keywords:** Institutional communication; Public relations; Communication plan; Peanut butter; Well-being.

# tabela de figuras

Figura 1 - Linha do tempo <i>Naked Nuts</i>	22
Figura 2 - Cultura Organizacional <i>Naked Nuts</i>	24
Figura 3 - Thiago Sinisgalli, Vinícius Rittes e Alan Chusid, da <i>Naked Nuts</i>	26
Figura 4 - Preços sugeridos	28
Figura 5 - Perfil da <i>Naked Nuts</i> no <i>TikTok</i>	34
Figura 6 - Perfil da <i>Naked Nuts</i> no <i>Strava</i>	35
Figura 7 - Página do <i>Naked Cast</i> na plataforma <i>Spotify</i>	36
Figura 8 - Relatório Especial <i>Edelman Trust Barometer</i> 2020 pág.3	44
Figura 9 - Relatório <i>Edelman Trust Barometer</i> 2021 pág.56	44
Figura 10 - Relatório Especial <i>Edelman Trust Barometer</i> 2020 pág.18	45
Figura 11 - Relatório <i>Edelman Trust Barometer</i> 2022 pág.36	46
Figura 12 - Relatório <i>Edelman Trust Barometer</i> 2022 pág.69	46
Figura 13 - Relatório <i>Edelman Trust Barometer</i> 2022 pág.70	47
Figura 14 - Relatório Especial <i>Edelman Trust Barometer</i> 2020 pág.26	47
Figura 15 - Relatório Especial <i>Edelman Trust Barometer</i> 2020 pág.35	48
Figura 16 - Matriz Poder e Interesse	54
Figura 17 - Análise <i>SWOT</i>	59
Figura 18 - Parede com manifesto	93
Figura 19 - <i>Kit</i> de lançamento: camiseta, canecas e adesivos	94
Figura 20 - <i>Landing Page</i>	95
Figura 21 - Logo do programa	104
Figura 22 - Caixa personalizada	105
Figura 23 - Cartinha personalizada	106
Figura 24 - <i>Gif</i>	107
Figura 25 - Caixa personalizada	112
Figura 26 - <i>Food Truck</i>	117
Figura 27 - <i>E-mail marketing</i>	127
Figura 28 - <i>Post instagram</i>	128

# tabela de quadros

Quadro 1 - Quadro de Poder x Interesse	51
Quadro 2 - Relação de entrevistados	68
Quadro 3 - Roteiro para profissionais	70
Quadro 4 - Roteiro para influenciadores	70
Quadro 5 - Cronograma de pesquisa	71
Quadro 6 - Cronograma Por dentro dos <i>Nuts</i>	91
Quadro 7 - Investimento Por dentro dos <i>Nuts</i>	92
Quadro 8 - Cronograma Receitas de sucesso com <i>Naked Nuts</i>	102
Quadro 9 - Investimento Receitas de sucesso com <i>Naked Nuts</i>	103
Quadro 10 - Cronograma <i>Naked in Press</i>	111
Quadro 11 - Investimento <i>Naked in Press</i>	111
Quadro 12 - Cronograma Uma viagem dentro dos <i>Nuts</i>	116
Quadro 13 - Investimento Uma viagem dentro dos <i>Nuts</i>	116
Quadro 14 - Cronograma Viva uma experiência Nutrímpica	125
Quadro 15 - Investimento Viva uma experiência Nutrímpica	126
Quadro 16 - Cronograma geral das ações	129
Quadro 17 - Investimento geral das ações	130

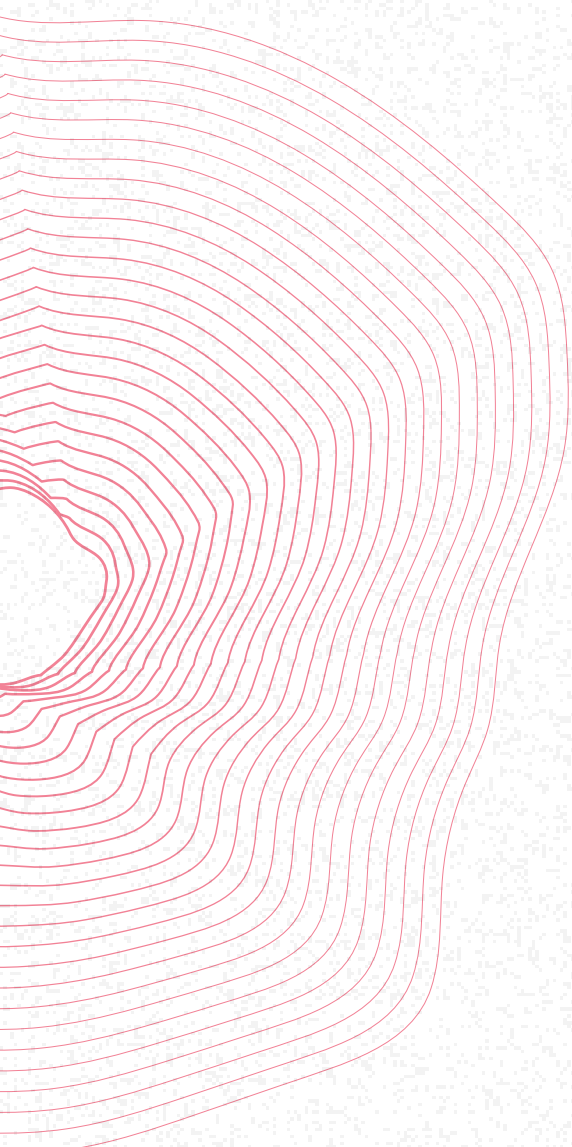




# índice

<b>1. Introdução</b>	<b>14</b>
<b>2. Agência de Relações Públicas Angelim</b>	<b>15</b>
2.1 Manifesto	16
2.2 Missão	16
2.3 Visão	17
2.4 Valores	17
2.5 Serviços que oferecemos	18
<b>3. Conceituação de RP</b>	<b>19</b>
<b>4. A <i>Naked Nuts</i></b>	<b>22</b>
4.1 Perfil do cliente	23
4.2 Histórico do cliente	23
4.3 Identidade organizacional	24
4.4 Infraestrutura	26
4.5 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos	26
4.6 Produtos e Serviços	28
4.6.1 Portfólio	28
4.6.2 Preço Médio	28
4.6.3 Pontos de venda, logística e distribuição	29
4.7 Perfil dos consumidores/usuários	30
4.7.1 Buyer persona do público B2C	30
4.7.2 Buyer Persona do público B2B	30
4.7.3 Públicos estratégicos	31
4.8 Recursos financeiros	32
4.9 Prêmios e certificados	33
4.10 Responsabilidade social	33
4.11 Comunicação	33
4.11.1 Comunicação interna	33
4.11.2 Comunicação institucional e mercadológica	34
4.11.3 Mídias sociais	35
4.11.4 Exemplos da comunicação com lojistas	38
<b>5. Cenários e tendências</b>	<b>39</b>
5.1 Setor <i>fitness</i>	40
5.2 Saúde e bem-estar	41
5.3 Alimentação saudável no Brasil	42
5.4 Pasta de amendoim e derivados	43
5.5 Pastas <i>fitness</i>	44
5.6 Dados secundários sobre branding	44
<b>6. Mapeamento de públicos estratégicos</b>	<b>50</b>
6.1 Matriz de Poder x Interesse	55
<b>7 Análise comparativa</b>	<b>56</b>

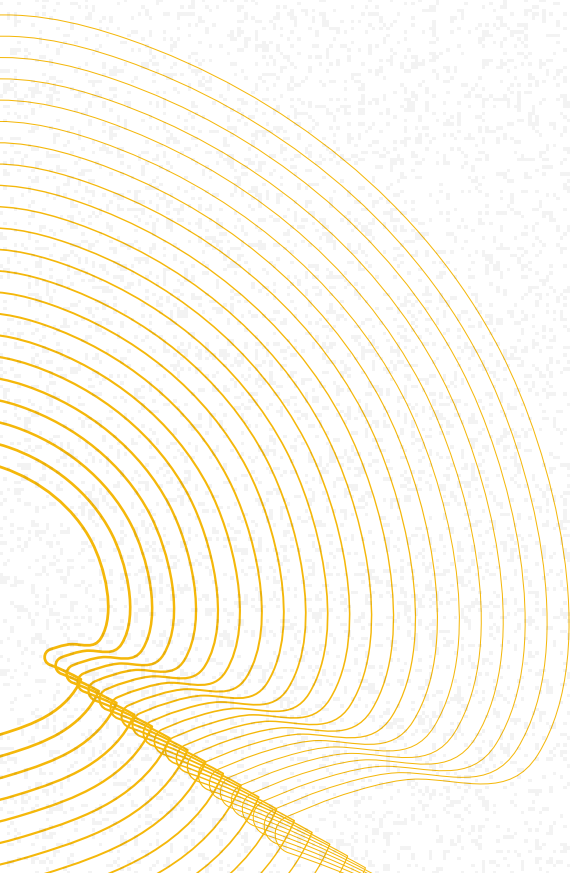




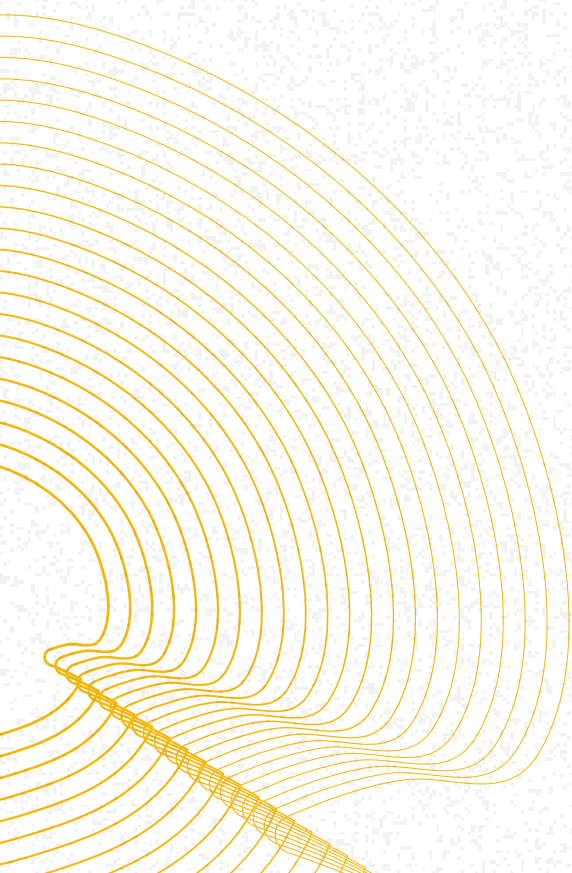
7.1 Concorrentes diretos	57
7.2 Concorrentes indiretos	58
<b>8. Análise SWOT (FOFA)</b>	<b>59</b>
8.1 Forças ( <i>Strengths</i> )	60
8.2 Fraquezas ( <i>Weakness</i> )	61
8.3 Oportunidades ( <i>Opportunities</i> )	62
8.4 Ameaças ( <i>Threats</i> )	62
8.5 Análise cruzada	63
8.5.1 Forças-Oportunidades (SO)	63
8.5.2 Forças-Ameaças (ST)	63
8.5.3 Forças-Oportunidades (WO)	63
8.5.2 Fraquezas-Ameaças (WT)	64
<b>9. Auditoria de imagem</b>	<b>65</b>
9.1 Definição do problema	66
9.2 Justificativa	67
9.3 Objetivo Geral	67
9.4 Objetivos específicos	67
9.5 Público-alvo	67
9.6 Pressupostos	68
9.7 Metodologia de pesquisa	68
9.8 Amostra	68
9.9 Método de coleta de dados	70
9.10 Roteiro para profissionais	71
9.11 Roteiro para influenciadores	71
9.12 Proposta 2: formulário on-line	72
9.13 Cronograma	72
9.14 Resultados e análises	73
9.14.1 Tema A	73
9.14.2 Tema B	73
9.14.3 Tema C	74
9.14.4 Tema D	74
9.14.5 Tema E	74
9.14.6 Tema F	75
<b>10. Diagnóstico</b>	<b>76</b>
10.1 Reconhecimento	78
10.2 Relacionamento	78
10.3 Relevância	78
10.4 Reputação	79
<b>11. Planejamento de comunicação</b>	<b>81</b>
11.1 Justificativa	82

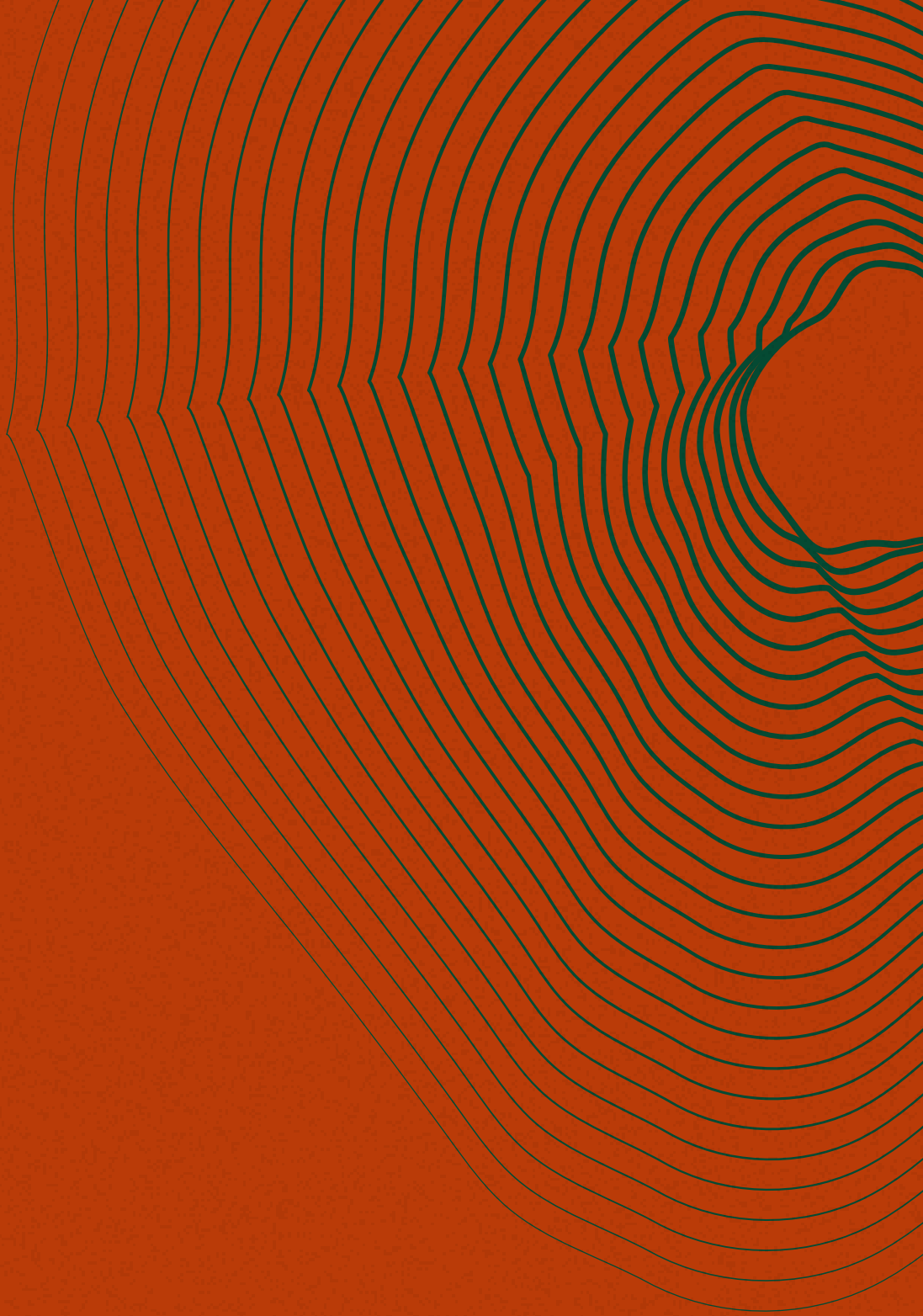


11.2	Objetivo geral	83
11.3	Público-alvo	83
11.4	Macroestratégia	83
11.5	Ações de comunicação	84
11.5.1	Por dentro dos <i>Nuts</i>	84
11.5.2	Receitas de sucesso com a <i>Naked Nuts</i>	95
11.5.3	<i>Naked in press</i>	109
11.5.4	Uma viagem dentro dos <i>Nuts</i>	114
11.5.5	<i>Viva uma experiência Nutrímpica</i>	119
11.6	Cronograma geral	130
11.7	Investimento geral	131
<b>12.</b>	<b>Considerações finais</b>	<b>132</b>
	<b>Referências</b>	<b>134</b>
<b>13.</b>	<b>Apêndices</b>	<b>140</b>
	Apêndice A - Concorrentes diretos	140
	Apêndice B - Concorrentes indiretos	141
	Apêndice C - Entrevistas	141
<b>14.</b>	<b>Anexos</b>	<b>142</b>
	Anexo A - Identidade visual da marca	142
	Anexo B - Rótulos dos produtos	143
	Anexo C - Infraestrutura	144
	Anexo D - Fábrica	145
	Anexo E - Catálogo	146
	Anexo F - Exposição dos produtos em lojas parceiras	147
	Anexo G - Mídia focada em lojistas	148
	Anexo H - Perfil do Instagram	149
	Anexo I - Perfil do Pinterest	150
	Anexo J - Perfil do Facebook	151
	Anexo K - Perfil do Twitter	152
	Anexo L - Blog <i>Naked Nuts</i>	153
	Anexo M - Perfil do LinkedIn	154
	Anexo N - Publis da marca	155
	Anexo O - E-mail marketing	156



Anexo O - E-mail marketing	156
Anexo P - Mídia off-line	157
Anexo Q - Comunicação com lojistas	158





**1.**

# introdução

# 1. introdução

Num cenário empresarial altamente concorrencial, onde a atenção do consumidor é escassa, a comunicação e as Relações Públicas tornam-se cruciais. Nas palavras de Walter Lippmann, “quando todos pensam da mesma forma, ninguém está pensando muito”. A habilidade de transmitir mensagens estratégicas não apenas diferencia as empresas, mas é determinante para o sucesso nos negócios.

O projeto experimental da agência Angelim para a *Naked Nuts* destaca a importância da comunicação estratégica. A equipe concentrou-se em compreender o negócio, analisar o ambiente e identificar as necessidades do público-alvo para formular estratégias eficazes. O trabalho da agência Angelim visa explorar, sob a perspectiva de relações públicas, as estratégias de comunicação da *Naked Nuts*, apresentando soluções para os obstáculos identificados no projeto.

Num contexto em que a confiança do consumidor é um ativo valioso, a execução eficaz da comunicação torna-se uma vantagem competitiva. Projetos desse tipo ilustram como uma abordagem centrada na comunicação transforma desafios em oportunidades, permitindo que as empresas prosperem.

O trabalho inclui levantamentos de dados e análises sobre a comunicação e o funcionamento do cliente, assim como dos principais concorrentes. Uma pesquisa qualitativa forneceu diagnósticos para ações de posicionamento, estratégias mercadológicas e de conteúdo.



**2.**

**agência de  
relações  
públicas  
Angélim**

# 2. agência de relações públicas Angelim

## 2.1 Manifesto

Somos cinco jovens idealistas que confiam no poder da comunicação e compartilhamos um propósito em comum: tocar as alturas e ajudar outras pessoas a fazerem o mesmo.

Nós sabemos que para crescer é necessário se desenvolver desde a semente, que árvores grandes possuem raízes sólidas e fortes e que um broto guarda em si todo o potencial de se tornar uma grande e forte árvore.

Nós, da agência Angelim, entendemos a importância das histórias de nossos clientes e seus valores. Por isso, não queremos ser só mais uma agência de Relações Públicas monótona e burocrática. Queremos criar uma parceria verdadeira que perceba e compreenda as necessidades e desafios de cada cliente, para promover um trabalho ao lado de cada um e alcançar grandes objetivos.

Pensamos grande, como um Angelim, mas nunca esquecemos das raízes que nos sustentam desde o início. Defendemos uma equipe forte, criativa e diversa. E, falando em criatividade, nosso time é um *show* à parte, com uma visão ampla e plural sobre as coisas, trilhando um caminho próprio para chegar ao topo.

Assim, continuamos nossa jornada, ajudando pessoas e marcas a crescerem e a concluírem seus objetivos mais altos através de projetos e planejamentos de comunicação integrada. Somos uma agência de comunicação moderna e jovem, pronta para enfrentar qualquer desafio e transformar pequenos negócios em grandes e estruturadas empresas.

## 2.2 Missão

Nascemos em 2023, com a missão de impactar o cenário atual da Comunicação pela valorização da história e criação de raízes para ascensão de nossos clientes. Queremos que eles sejam reconhecidos por uma excelente comunicação e relacionamento, principalmente na transmissão de mensagens que expressam ideias, sentimentos e experiências.

## 2.3 Visão

Como um Angelim, buscamos que a nossa agência ascenda e seja reconhecida por amplificar a comunicação e criar raízes profundas com os públicos internos e externos de nossos clientes.

## 2.4 Valores

Nossos valores são:

- **respeito:**

agir de forma respeitosa em todas as nossas ações;

- **cuidado:**

com o nosso propósito, dos nossos clientes e do nosso público;

- **comprometimento:**

procuramos estar alinhados com o objetivo de trazer soluções eficazes de comunicação aos nossos clientes, dando o melhor sempre;

- **diversidade:**

assim como uma árvore em que sua matéria prima pode se adaptar e se transformar em qualquer coisa, acreditamos que ser diverso é importante, pois é na diversidade que nascem as melhores ideias;

- **criatividade:**

nosso principal instrumento de trabalho é honrar o compromisso de trazer resultados que vão além do esperado pelos nossos clientes;

- **impacto:**

tudo que criamos e planejamos tem como premissa impactar a forma como o público se relaciona, moldando suas percepções.

## 2.5 Serviços que oferecemos

Para que seu negócio chegue o mais alto possível, assim como a Angelim, os serviços oferecidos são:

**Relacionamento** com a mídia e formadores de opinião (*press kit*, eventos internos e externos, *marketing* de influência, coletiva de imprensa e *media training*), que consiste em manter contato e boas relações com influenciadores digitais e tradicionais e jornalistas. Além do *media training*, que é o treinamento que prepara pessoas para lidar com a imprensa em entrevistas, debates e palestras;

**Gestão de crises**, que é a montagem de todo um planejamento anticrise, como o que fazer para evitar a crise, o que fazer após iniciar uma crise e como finalizar e se comportar após esse período;

**Consultoria** em comunicação interna e cultura organizacional, entendido também como um direcionamento e planejamento para uma comunicação livre de ruídos com todos os públicos internos de uma empresa e a ajuda na estruturação da cultura de uma organização, entendendo seus valores, história, missão e propósito;

**Gestão de mídias sociais** e produção de conteúdo, serviço que tem como premissa a criação de um planejamento de comunicação digital completo, como tom de voz da marca, entendimento e montagem de públicos, tipos de personas, além da produção de conteúdo digital e da gestão de estratégias eficazes para a aproximação da marca com seu público por meio das redes sociais;

**Diagnóstico** das ações de comunicação e *marketing* digital (monitoramento, métricas e análise), também caracterizado como a parte analítica de todos os serviços oferecidos. É a partir da gestão e diagnóstico que conseguimos entender se uma ação está ocorrendo como o planejado ou se a campanha de *marketing* digital proposta está gerando resultados positivos.





**3.**

# **conceituação de relações públicas**

# 3. conceituação de relações públicas

Atualmente, os públicos prezam cada vez mais por se relacionar com as empresas e assim criar uma ligação de fidelidade entre ambos. Segundo o Edelman Trust Barometer (2022), cada vez mais o público busca se identificar com os valores e propósitos transmitidos por uma marca. Assim, gerando uma relação de confiança e reflexão, na qual a empresa/marca ganha uma espécie de “crédito” após conquistar a “empatia” dos públicos.

A pesquisa expõe que 68% dos brasileiros compram ou apoiam marcas com base em seus valores, que são criados através de uma análise da cultura organizacional, consultas com *stakeholders*, líderes e referências a padrões externos, contudo, esses valores podem ser firmados pela comunicação (geralmente estabelecida por um profissional de Relações Públicas e sua autoridade institucional).

Essa boa relação admite que a tolerância do público aumente conforme sua identificação, assim, permitindo à organização uma nova chance de se posicionar de forma diferente e se restabelecer no mercado.

Portanto, a agência Angelim acredita que é papel do profissional de Relações Públicas construir e manter boas relações entre os vários públicos de uma organização ou ator social (indivíduo, empresa, órgão público, nação, Estado etc.), firmando a identidade da marca e seu posicionamento, com atitudes que criam relacionamentos saudáveis e duradouros, para beneficiar todas as partes envolvidas.

Neste sentido, basta dizer que as RP estão relacionadas com a manutenção de um relacionamento harmonioso e compreensivo entre as várias partes de uma organização e todos os grupos que com ela mantém um relacionamento. Isto implica gestão, trabalhadores, acionistas, sindicatos, fornecedores, clientes e governo (WINNER, 1991, p. 14-15).

Ressalta-se que também é parte da profissão mostrar que todas as instituições privadas possuem um enorme potencial para fazer a diferença, não só com seu lucro e reputação, mas também com o apoio na elaboração de uma sociedade mais justa, diversa, inclusiva e equitativa.

Desse modo, segundo Pinho (2008), é possível afirmar que o trabalho do profissional de Relações Públicas é criteriosamente ligado aos fenômenos decorrentes da opinião pública. Sem as possíveis discussões e mobilizações, a gestão organizacional, cultural, comunicacional e política não seria necessária ou

pertinente, visto que não afetaria de forma direta os públicos ou a empresa.

É importante frisar que a profissão de Relações Públicas tem seus fundamentos ligados ao fenômeno da opinião pública. Somente numa sociedade democrática, onde a opinião pública assume papel preponderante no processo político, haverá a devida importância à atividade profissional das Relações Públicas. É justamente o fortalecimento da sociedade civil, com suas conseqüentes necessidades de discussão de temas relevantes e de mobilização política, que vai abrir espaço para o surgimento da atividade de RP (PINHO, 2008, p. 21).

A eficácia dessa comunicação se dá quando há estratégias e ferramentas que possibilitam a criação de mensagens consistentes e coordenadas em todos os canais de relacionamento com os públicos, utilizando a Comunicação Integrada e suas diversas vertentes.

Dessa forma, é entendido, por meio da lei que rege a profissão, e reafirmado por Margarida Kunsch (2003), que o profissional de Relações Públicas possui cinco funções básicas, sendo elas assessoramento, pesquisa, planejamento, execução (Comunicação) e Avaliação. A ideia é garantir que todas as mensagens e atividades de comunicação estejam alinhadas, para que a organização possa criar uma experiência integrada e coerente para o público.

A Comunicação Organizacional Integrada, para Kunsch (2003), abrange a comunicação mercadológica, administrativa, interna e institucional de forma equilibrada e respeitando as particularidades de cada área.

De modo geral, é imprescindível a união de todas as atividades comunicacionais, com o intuito de solidificar o conceito institucional e mercadológico, pois uma comunicação inconsistente não conseguirá acompanhar as mudanças e necessidades dos consumidores e outros públicos, por isso é de suma importância introduzir uma comunicação flexível que se adapta à realidade do mundo contemporâneo.

Para a agência Angelim, o profissional de Relações Públicas tem como principal função mapear os públicos para criar um planejamento estratégico de comunicação que não só contenha mensagens, mas que também contemple atitudes que comprovem as suas ações, visando o benefício social.

Portanto, há o objetivo inerente de suprir todas as necessidades de nossos clientes, valorizando as suas histórias e potencializando suas ações, para germinar todas as vertentes comunicativas e permitir que eles cheguem cada vez mais alto.

Por esses motivos, com o intuito de trabalhar com uma marca que compartilhe dos mesmos valores que a nossa agência, selecionamos a *Naked Nuts* como nosso cliente. Além de ser uma empresa jovem e moderna, a marca de pasta de amendoim e alimentação saudável foi criada com a missão de ajudar as pessoas a ter uma alimentação mais saudável, gostosa e nutritiva. Com essa parceria, temos a oportunidade de unir forças e contribuir para a promoção de um estilo de vida mais saudável e sustentável.



**4.**

***a naked  
nuts***

# 4. a *naked nuts*

## 4.1 Perfil do cliente

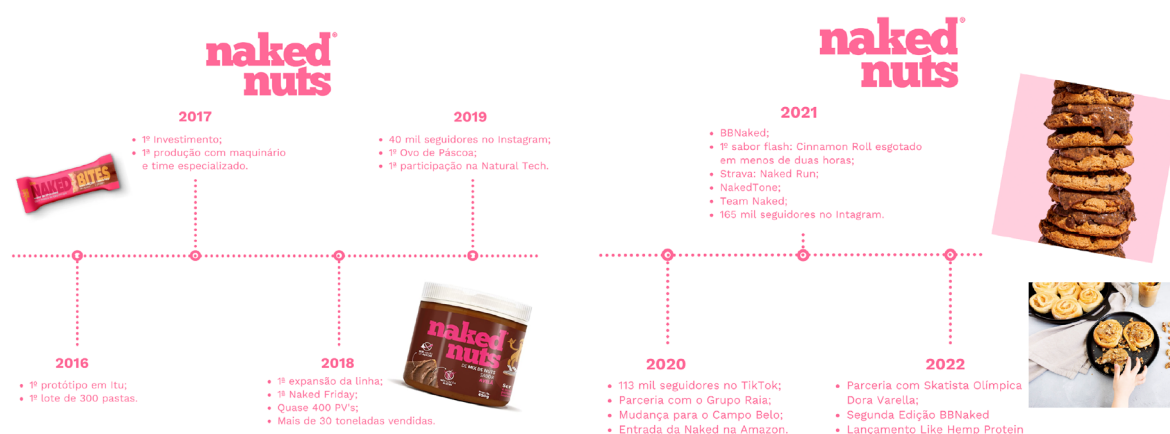
Por uma questão de agenda, a primeira reunião entre a agência Angelim e *Naked Nuts* ocorreu no dia nove de março de dois mil e vinte e três, através da plataforma de videoconferências *Google Meet*, pertencente à empresa *Google*.

Assim, representando a empresa, conversamos com a Estagiária de Comunicação Giovanna Bellini. A partir desta reunião a agência conseguiu explicar como funcionaria cada etapa do processo, desde a prospecção a, até mesmo, a apresentação do plano de comunicação e seus prazos. Giovanna Bellini também contou sobre a história da marca e quais eram suas principais dores.

A partir disso, a agência prosseguiu com a formalização da carta de aceite via e-mail, bem como o restante das comunicações, sendo apenas algumas pontuações e dúvidas. O contato foi estabelecido via aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp* entre a Diretora em Comunicação e *Marketing* da agência Angelim e Giovanna Bellini.

## 4.2 Histórico do cliente

Figura 1 - Linha do tempo *Naked Nuts*



Fonte: Manual de marca, *Naked Nuts* (2019)

De acordo com o exposto na linha do tempo acima, a *Naked Nuts* foi criada através de uma “dor” pessoal de dois dos sócio-fundadores da marca, Vinícius Rittes e Thiago Sinisgalli. Antes mesmo de sua fundação, eles já eram co-fundadores de uma startup de tecnologia voltada ao mercado de restaurantes, a *Styme*, uma plataforma de interação entre restaurantes e consumidores através da gestão da fila de espera, que em 2017 teve suas operações encerradas.

Os sócios sentiram falta de um alimento nutritivo, saboroso e saudável para o seu lanche da tarde. Apaixonados por pasta de amendoim, ambos buscavam esses benefícios nas pastas de amendoim americanas, que, apesar de possuírem alto valor nutricional, possuíam um preço alto e eram difíceis de serem encontradas no comércio nacional.

Como uma forma de baratear esse processo sem perder qualidade e sabor, Vinícius e Thiago decidiram produzir esse produto em casa, encorajados por Alan Chusid, um amigo próximo que mais tarde seria o principal investidor para a fundação e crescimento da empresa. A princípio, com um investimento baixo, nasceu a *Naked Nuts*, que hoje está entre as maiores empresas do ramo de pastas naturais nacional, segundo pesquisa realizada pelo Econodata em 2022.

Com vasta diversidade de produtos e sabores, a *Naked Nuts* atua em diversas plataformas digitais, informando e incentivando a adoção de hábitos de vida saudáveis. Dessa forma, a marca tem como principal propósito ressignificar o conceito de saúde, equilibrando os prazeres da vida e hábitos salubres. A *Naked Nuts* busca cativar não só o público-alvo da marca, mas também envolver os seus colaboradores, a partir de um espírito jovem e um propósito sólido.

## 4.3 Identidade organizacional

O nome *Naked Nuts* foi escolhido pelos sócios fundadores com base em duas principais máximas. Primeiramente, eles queriam deixar claro que se tratava de um produto à base de amendoim e castanhas, daí a escolha do termo “*Nuts*”. Além disso, desde o início, optaram por produzir pastas livres de ingredientes prejudiciais à saúde. Por isso, surgiu a ideia de “*Naked*”, uma vez que essa palavra, em tradução livre, remete à ideia de algo ou alguém que está em sua forma natural ou que não esconde nada. Quanto às cores que dão vida à identidade visual da marca, os *CEOs* optaram pela escolha de cores chamativas, com o único fim de evidenciar o produto nas gôndolas dos estabelecimentos, como pode ser percebido na imagem acima. Apesar dos detalhes, a empresa cresceu de forma exponencial e criou destaque no mercado nacional.

Entretanto, desde o seu início, a importância dada ao consumidor, não só como um cliente, mas também como uma fonte de conhecimento e opiniões de valor para a empresa e seus produtos, foi o que proporcionou o rápido acerto nos sabores e dores do cliente final, segundo os *CEOs* da empresa. Assim, surgiu a busca por qualidade versus custo, uma vez que a meta da empresa é a criação de laços com seus clientes, que estão cada vez mais criteriosos. Os consumidores devem acreditar naquilo que é oferecido a ele, pois o produto, por si só, já existe em grande quantidade no mercado, mas, se o consumidor é bem relacionado com o propósito da marca, ele se mantém fiel, bem como seus colaboradores.

A marca se atenta muito à ressignificação do conceito de saúde. A *Naked* não só tem jovens à frente dela, mas também carrega um espírito jovem em todos os aspectos, desde a comunicação até a vivência do dia a dia e o aproveitamento



dos prazeres da vida.

Por possuir esse entendimento, o clima organizacional é considerado mais informal e jovem. Porém, sua visão, missão e valores não são bem definidos, apenas seguem as crenças comuns e a cultura da empresa, conforme a imagem abaixo:

**Figura 2- Cultura Organizacional *Naked Nuts***



**Fonte: Manual de marca, *Naked Nuts* (2019)**

Como cultura, a empresa cria a identidade de autenticidade, desprendimento dos padrões impostos pela sociedade e estimula o aproveitamento de cada segundo das jornadas oferecidas pela vida.

A marca carrega consigo o propósito de existir para simplificar a alimentação e nutrir sua autenticidade, visando uma mudança radical no mercado de snacks saudáveis, visto que o “saudável” é na realidade cuidar do corpo e da mente, não só da alimentação.

Com valores internos como resiliência, foco na experiência do cliente, ser enxuto, buscar padrão de excelência, mentalidade de dono e sonhar grande, a *Naked Nuts* busca o equilíbrio dos prazeres da vida, com a identificação de “amantes da vida real”, frase também presente em seu *slogan*.

A *Naked* busca, de forma estratégica, atingir o objetivo de aumentar as vendas da empresa e consolidar sua imagem de marca e valor agregados no mercado. Assim, entende como uma frente para esses objetivos o alto investimento em produção, matéria-prima, mão-de-obra qualificada, planejamento e estratégias de *marketing* em todas as suas vertentes.

Partindo para o conceito da marca, é explícito que sua identidade visual é presente, não só *on-line* como fora das redes também. Suas cores e linguagem são chamativas, o que faz com que seja facilmente reconhecida pelos consumidores, por isso, é importante afirmar que o planejamento de arte visual da marca é

pensado e estudado, desde um simples *post* no *Instagram* a até mesmo o mais elaborado rótulo de produto, como ilustrado no Anexo B.

Analisando as embalagens das pastas e dos snacks, é possível notar diferenças propositalmente para se encaixarem à proposta de consumo de cada um dos produtos. Isso é refletido nas características visuais das embalagens, permitindo que cada um se destaque em seu próprio contexto.

## 4.4 Infraestrutura

A *Naked Nuts* começou pequena e se desenvolveu ao longo do tempo. Inicialmente, a empresa contava apenas com uma máquina e duas pessoas responsáveis por toda a produção, localizada em Itu, cidade do interior de São Paulo, e trabalhando apenas durante uma semana.

No entanto, com o tempo, conseguiu expandir sua estrutura e adquirir sua primeira cozinha industrial, que foi unificada com o escritório da empresa. Atualmente, a empresa conta com dois galpões com uma capacidade de produção de sete toneladas por mês, sendo um destinado a integrar o escritório e a cozinha industrial, localizada em Campo Belo, zona sul de São Paulo, e outro para o estoque de produtos e matérias-primas, com armazenamento de até quarenta mil produtos.

Uma característica importante da *Naked Nuts* é que a empresa realiza toda a sua produção internamente, sem depender de terceiros (a empresa não fornece dados de fornecedores). Isso permite um maior controle sobre a qualidade dos produtos, além de proporcionar mais agilidade na produção e crescimento da companhia. A empresa tem como objetivo manter esse controle e agilidade, além de buscar sempre crescer e se desenvolver ainda mais no mercado.

Apesar de não ser fornecido nenhum material sobre a estrutura do escritório, fábrica e estoque pela empresa, é possível observar essa infraestrutura da marca em alguns prints retirados das redes sociais e uma matéria do Jornal Nacional, que ilustram os Anexos C e D.

## 4.5 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos

A *Naked Nuts* possui cerca de 50 colaboradores e uma estrutura organizacional bem definida, dividida em três partes, as quais possuem dois chefes sócio-fundadores sucedidos por um supervisor de setor/área, sendo elas: escritório, o qual situa as equipes de *marketing*, comercial, financeiro, recursos humanos, alta logística e compras; logística de escalão e produção (“chão de fábrica”). De forma mais específica e enfática à área de *marketing*, a estrutura organizacional é pautada do seguinte modo: um *CEO* responsável, um supervisor, um SAC, um *e-commerce*, um assistente de designer, um analista de *marketing* de influência, uma estagiária de *social media*, um analista de nutrição, um analista de *marketing* B2B (*Business to Business*), uma estagiária de redação e uma estagiária de produção



de conteúdo. Além disso, existem funcionários terceirizados vindos da transportadora responsável pela entrega das encomendas realizadas no *site*.

Mesmo que o organograma da empresa seja bem definido, a hierarquia é considerada horizontalizada, uma vez que todos os membros pertencentes às equipes se sentem independentes e com voz ativa. Apesar disso, não são todos os funcionários que possuem poder de decisão.

Os benefícios oferecidos pela *Naked Nuts* aos seus colaboradores, também denominados como “*Nakededs*”, vão de acordo com os cargos e áreas de atuação, contemplando bolsa auxílio ou remuneração fixa, seguro de vida, auxílio transporte, vale-alimentação e vale-refeição. Apesar de não ser listado como um benefício, a organização possui uma cultura de “formar” pessoas, ou seja, capacitá-las da melhor forma a fim de proporcionar um crescimento em conjunto, tanto da *Naked Nuts* quanto dos seus “*Nakededs*”. Esse tipo de investimento por parte da empresa é feito a partir do pensamento de que existe muito potencial dentro de cada pessoa, mesmo que com pouca experiência, facilitando, assim, o alinhamento de crenças e metodologia de trabalho.

A *Naked* passou a oferecer aos colaboradores o benefício do aplicativo *Betterfly*, uma plataforma que as empresas gerenciam e entregam, de maneira flexível, benefícios às suas equipes através de uma assinatura mensal. Os colaboradores podem acessar uma série de produtos e serviços, como vale-alimentação, vale-refeição, telemedicina, seguro de vida e muito mais.

Já no que diz respeito à governança, que garante que os líderes da empresa estejam prezando pelo bem-estar dos funcionários, a *Naked* valoriza esse ponto de diversas maneiras, inclusive a partir do vale-esporte, que garante o reembolso da atividade física praticada pelo colaborador, com o objetivo de promover a integração entre trabalho, lazer e práticas saudáveis.

**Figura 3- Thiago Sinisgalli, Vinícius Rittes e Alan Chusid, da *Naked Nuts***



**Fonte: *Naked Nuts*/Divulgação (2019)**

Os porta-vozes da empresa, ilustrados acima, são os sócios fundadores:

Thiago Sinisgalli, 30 anos, formado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Atualmente lidera o time comercial da marca. Possui uma forte ligação a esportes desde muito novo, além da identificação a tudo que envolve saúde e *lifestyle*. Acredita que a materialização de pessoas físicas, em seu entendimento, foi refletida na *Naked Nuts*.

Vinicius Rittes, 31 anos, paulista formado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), amante da vida real. Muito ligado a esportes, música e empreendedorismo. Atualmente, está presente na área de *marketing* da empresa.

Alan Chusid, 29, é fã de esportes e se preocupa com os alimentos que consome. Atualmente é apenas investidor da empresa, mas está sempre presente no momento de aprovar os sabores.

## 4.6 Produtos e Serviços

### 4.6.1 Portfólio

Atualmente, a *Naked Nuts* tem um produto extremamente procurado, a Pasta de *Mix de Nuts Sabor S'mores*, que é uma combinação de amendoim, castanha de caju, biscoitos crocantes, chocolate ao leite e *marshmallow*. Essa opção faz parte da linha de *Mix de Nuts*, que inclui castanhas de caju e amendoins.

Além disso, a empresa oferece uma variedade de Pastas de Amendoim com sabores diversos como pistache, leite em pó, avelã e até mesmo chocolate branco, bem como tamanhos de potes variados que vão desde 150g a 450g para o varejo e 3kg para restaurantes e confecções; *Snacks* como *Naked Bites – wafers* recheados com pasta de leite em pó – e *Kits* com vários produtos da marca. Os produtos seguem a norma padrão de validade para alimentos perecíveis industrializados, porém, devem ser consumidos em até 30 dias após abertos.

### 4.6.2 Preço médio

A *Naked Nuts* oferece diversas categorias de produtos, incluindo pastas de castanha de caju e amendoim, com preços que variam de R\$19,99 até R\$55,99, seu preço varia de acordo com o tamanho das pastas podendo ser de 150g a 450g. Existem alguns *kits* prontos dentro do site como *Kit Baby*, *Kit Tudinho* e mais um pouco, *Kit* só o essencial, entre outros.

**Figura 4- Preços sugeridos**

PREÇO SUGERIDO			
450g	300g	150g	26g
AMENDOIM R\$ 49,99	SMORE'S R\$ 55,99	AMENDOIM R\$ 19,99	BITES AO LEITE R\$ 9,49
CASTANHA DE CAJU R\$ 66,99			BITES BRANCO R\$ 9,49
MIX DE NUTS E AMENDOIM WAFER R\$ 59,99		MIX DE NUTS R\$ 22,99	
AVELÃ E CASTANHA BELGA R\$ 69,99		AVELÃ E CASTANHA BELGA R\$ 27,99	

**Fonte: Apresentação comercial da *Naked Nuts* (2022)**

Conforme ilustrado na imagem acima e no Anexo E, a média de venda por cliente (conhecida como “*ticket médio*”) da *Naked* é de R\$140, enquanto seus concorrentes possuem uma média de R\$40.

#### 4.6.3 Pontos de venda, logística e distribuição

A empresa não possui lojas físicas próprias, mas tem parcerias com cobertura nacional, em todos os estados do país, que atendem ao público de classe média/alta. Os produtos *Naked Nuts* estão presentes em mais de 400 pontos de revenda e distribuição, como Oba Hortifruti, Mundo Verde, Naturacitrus, *Alkymica*, *St. Marche*, entre muitos outros listados em seu site na aba “Onde Comprar”. E existem algumas regras para exposição dos produtos nas lojas parceiras, como abordado no Anexo F.

Mesmo sua presença sendo forte no mercado B2B, com uma representação de cerca de 80% da sua receita, a empresa também possui forte presença no e-commerce, representando 20% da sua receita, pois, além da divulgação em seu site, os produtos são divulgados também em suas redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, *Pinterest* e *Twitter*).

Atualmente, o e-commerce da *Naked* é o principal meio de contato com o cliente final. Em caso de dúvidas ou problemas com a compra, é possível entrar em contato diretamente com a empresa através do site, no campo “Fale Conosco”, ou utilizar outras opções como *WhatsApp* ou o “*Direct*” do *Instagram*. O time de experiência do cliente ou o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) prosseguirá com o atendimento. A dúvida mais comum dos clientes refere-se à aplicação de cupons de desconto em *kits*, porém é importante destacar que isso não é possível devido a restrições técnicas do site.

## 4.7 Perfil dos consumidores/usuários

Como citado anteriormente, a *Naked* possui um público voltado para o universo *fitness*, que se define por pessoas que buscam hábitos saudáveis, com o objetivo de adquirirem saúde e bem-estar, além de priorizar a alimentação equilibrada e o consumo de produtos naturais, sem aditivos químicos e conservantes.

O consumidor da *Naked Nuts* é caracterizado por um perfil socioeconômico elevado, o que significa que possui um maior poder aquisitivo e acesso a recursos financeiros. Além disso, ele tem níveis mais amplos de escolaridade, indicando um maior grau de instrução e educação. Esse interesse em cuidar da saúde está em linha com o acesso que essas pessoas têm a serviços de saúde privados de alta qualidade, que lhes permitem cuidar de sua saúde de forma mais abrangente.

### 4.7.1 *Buyer persona* do público B2C

A *Naked Nuts* apresenta uma *buyer persona*, que reflete os valores e propósito da marca, e que foi utilizada no começo para buscar os influenciadores que combinavam com a marca. Sendo traduzida na seguinte personalidade: *Ana, 25 anos, arquiteta de alto poder aquisitivo, que preza por uma alimentação saudável e pela prática regular de exercícios físicos.*

Ana é uma pessoa ativa, sempre em movimento e praticando atividades físicas. Sua filosofia de vida é baseada em hábitos saudáveis e equilibrados, em que a alimentação natural e livre de aditivos químicos e conservantes desempenha um papel fundamental para manter sua energia no dia a dia.

Ana é uma consumidora consciente que valoriza a qualidade dos produtos que consome. Ela prefere alimentos saudáveis, nutritivos e práticos para levar consigo em seus deslocamentos diários e está disposta a pagar um pouco mais por alimentos feitos com ingredientes naturais que ajudem a manter sua saúde e bem-estar.

A praticidade e conveniência são muito importantes para Ana, que busca lanches saudáveis que possa levar consigo durante o dia, sem comprometer sua dieta e sua saúde. Além disso, ela se preocupa com a sustentabilidade e procura marcas que compartilhem de seus valores.

No entanto, como uma pessoa muito ocupada, Ana nem sempre tem tempo para preparar seus próprios lanches. Além disso, ela enfrenta o desafio da tentação de comer alimentos menos saudáveis quando está fora de casa, especialmente em situações sociais ou durante viagens.

Essa mentalidade se reflete na *Naked Nuts*, marca de alimentos naturais que oferece produtos de alta qualidade. Além de promover uma alimentação saudável, a marca incentiva um estilo de vida ativo e equilibrado de forma autêntica.

### 4.7.2 *Buyer persona* do público B2B

O público B2B da *Naked Nuts* é representado por lojas de produtos voltados à

saúde e bem-estar, empórios, hortifrutis, supermercados e até mesmo academias e estúdios poliesportivos. A comunicação com esse público é feita via site na aba “sou lojista”, que pode ser acessada por um *login* ou cadastro, através de um perfil da marca no *Instagram* voltado apenas para comerciantes, onde é disponibilizado um drive com materiais didáticos e de divulgação, portfólio dos produtos, apresentação comercial ou via *WhatsApp*. Em conversa, descobrimos que essa conta do *Instagram* está desativada, assim, a *Naked* está no processo de, aos poucos, centralizar esse público no perfil oficial. Além disso, foi apontado que a *Naked Nuts* deixa esse canal apenas como um repositório dos conteúdos já postados, sendo a última atualização de fevereiro de 2023.

Tanto o perfil no *Instagram* quanto a aba disponibilizada no site são privados ao público, possibilitando a entrada somente de perfis cadastrados no sistema. Para solicitar o cadastro na plataforma, é necessário a avaliação prévia, realizada a partir de um questionário e do fornecimento de alguns dados da empresa, como CNPJ, seguimento, estado, responsável pelo setor, telefone para contato e *e-mail* corporativo, compreendidos no Anexo G.

Sendo traduzida na seguinte personalidade: *Beatriz Silva, uma gerente de compras. Beatriz é uma mulher com idade entre 35 e 45 anos, casada, com formação universitária em Administração de Empresas. Ela trabalha em uma área urbana de São Paulo.*

Beatriz está interessada em eficiência operacional, maximização de lucros, negociação de contratos aprovados, pesquisa de mercado e acompanhamento das tendências do setor de varejo de alimentos. Seus principais objetivos são abastecer o supermercado com produtos de alta qualidade, reduzir os custos de aquisição, oferecer uma variedade de produtos atraentes aos clientes e garantir sua satisfação e fidelidade à marca. Ela enfrenta desafios relacionados à gestão do estoque de produtos perecíveis, concorrência acirrada no setor de varejo e busca por fornecedores com preços competitivos.

Beatriz valoriza a excelência no atendimento ao cliente, a qualidade dos produtos, a sustentabilidade e a responsabilidade social. Como gerente de compras, ela toma decisões de compra em grandes volumes para o supermercado. Beatriz procura fornecedores que entreguem alimentos saudáveis e de ótima qualidade. Ela valoriza especialmente a qualidade dos produtos frescos e orgânicos. Está atenta às demandas dos clientes, como produtos sem glúten, vegetarianos, veganos e saudáveis. Além disso, busca estabelecer parcerias de longo prazo com fornecedores.

#### 4.7.3 **Públicos estratégicos**

A *Naked Nuts* reconhece a importância de alguns públicos estratégicos que impactam diretamente em seu negócio, tais como fornecedores, parceiros e concorrentes. Esses públicos são fundamentais para garantir a qualidade dos produtos, a eficiência das operações e a satisfação dos clientes. Por isso, a empresa mantém um relacionamento próximo com a concorrência e de confiança com os



demais públicos, investindo em estratégias para fortalecer essas parcerias e garantir o sucesso de sua atuação no mercado.

Embora a *Naked Nuts* não divulgue informações sobre seus fornecedores, em uma entrevista para o “foodcast” da *BHB FOOD (Building Healthier Brands)*, empresa que produz conteúdos relevantes na área gastronômica, fomenta negócios e é responsável pelo *BHB Festival*, em setembro de 2020, Thiago Sinisgalli menciona que a pasta de amendoim é adquirida de produtores em São Paulo, o maior produtor desse ingrediente no Brasil, tornando mais fácil a aquisição da matéria-prima para a produção das pastas. A castanha de caju é comprada nacionalmente no Ceará, o que permite manter a negociação e o prazo de produção. No entanto, a obtenção do pistache é mais desafiadora, uma vez que não é encontrado facilmente no Brasil e precisa ser importado, sendo que a maior parte desse insumo vem de fornecedores da Argentina.

Quanto aos parceiros de distribuição, são mercados voltados aos públicos de classe mais alta, conhecidos por adquirir alimentos de categoria *premium*, como Oba, *St Marche*, *La Frutaria*, *Drogasil* e Casa Santa Luzia. Para selecionar os lojistas, a *Naked* adota uma abordagem criteriosa e personalizada, considerando aspectos como o porte da loja, o perfil do estabelecimento e de seus clientes, além da localização geográfica. Com base nessas informações, a empresa busca estabelecer parcerias estratégicas que sejam mutuamente benéficas e contribuam para o sucesso de ambas as partes.

Em relação à concorrência, por ser uma empresa voltada ao público *fitness*, conta com muitos concorrentes indiretos, principalmente suplementos em um âmbito geral, porém a empresa considera como concorrentes diretos, no mercado de pastas de amendoim e *snacks*, marcas como: *Putz pasta*; *Eat Clean*; *Bold*; *Mais Mu*; *Bis* e *Dr Peanut*.

## 4.8 Recursos financeiros

A *Naked Nuts* é uma empresa que, apesar de não possuir capital aberto, possui um investidor desde sua criação, um dos sócio-fundadores, Alan Chusid.

Em entrevista para a *BHB Food*, os *CEOs* não abrem informações com valores do primeiro investimento na empresa, mas Thiago Sinisgalli confirma que em 2019 atingiram um faturamento de quatro milhões de reais. Em 2020, ano de início da pandemia de *Covid-19*, o faturamento cresceu em 150%, atingindo a marca de dez milhões, antiga meta da companhia.

A *Naked Nuts* investe oitocentos e quarenta mil reais anuais em comunicação, cerca de 8,4% do seu faturamento anual de dez milhões de reais. Apesar de ser considerado um investimento alto para o setor de *marketing* e comunicação, a empresa não costuma investir em algumas áreas como: assessoria de imprensa, mídias *off-line* e conteúdos pagos, apenas em casos pontuais como o lançamento de produtos, datas sazonais ou promoções relâmpagos.

## 4.9 Prêmios e certificados

Em março de 2022, a *Naked Nuts* recebeu o certificado de apoio ao GRAACC, uma causa em que a empresa acredita, garantindo tratamento de excelência a crianças e adolescentes com câncer, proporcionando todas as chances de cura com qualidade de vida.

## 4.10 Responsabilidade social

Como citado no tópico “Estrutura Organizacional e Recursos Humanos”, a *Naked* oferece aos seus colaboradores o benefício do aplicativo *Betterfly*, além de incentivar a prática de atos voltados ao *ESG* (sustentabilidade ambiental, social e de governança corporativa nas empresas).

Como uma empresa de produtos alimentícios saudáveis, a *Naked Nuts* incentiva a atividade física, visto que o seu diferencial está na compensação por bons hábitos por parte dos seus usuários, pois a cada passo dado durante uma caminhada é feito um ligeiro aumento na cobertura de vida em um peso e cada caloria queimada é convertida em uma doação social para uma ONG, monitorados através da plataforma *Strava*.

Além disso, visando colaborar com o pilar da sustentabilidade, todas as embalagens da empresa possuem o selo *eureciclo*, que funciona a partir da logística reversa dos resíduos, que garante que, a cada embalagem produzida, outra seja reciclada.

Por fim, é necessário citar duas ações sociais que a *Naked* participou, que fazem a diferença em nossa sociedade, sendo elas: Gerando Falcões – uma rede de desenvolvimento social que busca combater a pobreza e que está arrecadando doações para ajudar as famílias do litoral paulista. A empresa se solidarizou com os desastres ocorridos pelas fortes chuvas no litoral de São Paulo no início de 2023 e, além de divulgar a ação incentivando a doação em seu *LinkedIn*, também doou uma quantidade não divulgada de pastas de amendoim para as famílias em situação de vulnerabilidade.

Além disso, atualmente a *Naked* ajuda o GRAACC a garantir tratamento de excelência a crianças e adolescentes com câncer através de doações de valores não divulgados e divulgação do projeto em seu *site*, *blog* e *LinkedIn*.

A escolha das instituições foi baseada no reconhecimento e credibilidade que elas possuem. Além disso, a marca acredita nos valores e visão que cada uma dessas organizações emprega, o que a levou a querer se associar a elas. Dessa forma, a marca busca criar uma imagem de empresa cidadã perante o mercado, ao se associar a instituições com as quais compartilha valores e visão.

## 4.11 Comunicação

### 4.11.1 Comunicação interna

A *Naked Nuts* utiliza diferentes fluxos de comunicação para garantir uma comunicação eficiente e abrangente (fluxo de comunicação ascendente, descendente, horizontal, transversal e circular). O setor de recursos humanos é responsável por pensar, planejar e executar ações que fomentem a cultura organizacional, campanhas de incentivo e *endomarketing*. Dentre as ações já realizadas, destacam-se uma parceria com a marca *JH Almofadas*, que presenteou os colaboradores com almofadas personalizadas como forma de agradecimento; e uma parceria com a nutricionista Thais D'Angelo Ottoni, que focou na promoção da saúde através da alimentação. Apesar do RH encabeçar ações internas na empresa, a *Naked Nuts* não possui um plano de Comunicação Interna, seja diário, semanal, quinzenal ou mensal. Pequenas informações e recados são enviados via *WhatsApp* pelo setor de Recursos Humanos.

#### 4.11.2 Comunicação institucional e mercadológica

A comunicação externa, por sua vez, é gerenciada pelo time de *marketing* da empresa, que gerencia as mídias sociais, *e-mail marketing*, sendo divididos pela seguinte editoria: *Naked Talks* Papos e histórias com começo, às vezes meio e, geralmente, sem fim, surtos, dúvidas e devaneios da nossa geração; *Comics Naked*, para quem quer saber de tudo que vai rolar na sua semana segundo os astros? Nossa astróloga *@marinareinheimer* irá te preparar para possíveis mood swings, pedrinhas no caminho e potes de ouro no final do túnel; *Naked Wellness* Papo reto sobre como ir do *Nuggets* ao Peito de Frango, numa pegada *fitness*, mas sem extremismos; *site* com um *blog* fomentando assuntos relacionados à saúde e bem-estar e relacionamento com todos os *stakeholders* através do *WhatsApp* e *e-mail*. Com isso, a empresa consegue estar presente na mais diversificada gama de redes/mídias sociais possíveis e com objetivos bem estruturados para cada uma delas, como *Instagram*, *TikTok*, *LinkedIn*, *Facebook* e *Twitter*, os quais estão especificados no tópico “Mídias Sociais” deste documento.

Assim, a mensagem que a *Naked* deseja passar em todos os seus canais de comunicação midiáticos é apenas uma, a de ter produtos saudáveis e saborosos para pessoas que vivem a vida da melhor maneira possível, saudável e autêntica.

A partir de um tom de voz jovial, informal (prezando pela norma culta da língua), imagético, bem-humorado e moderno, a *Naked Nuts* marca sua presença no âmbito digital, através de conteúdos didáticos, os quais mostram a versatilidade de seus produtos, com um *appetite appeal* explorado em vídeos e imagens. Assim, a mensagem de existir para simplificar a alimentação e nutrir com autenticidade, cuidando de si por inteiro (corpo e mente), consegue ser transmitida.

Adentrando mais fundo no âmbito comunicacional da empresa, é entendível a forte presença de um trabalho de *marketing* de influência dentro da marca desde o seu início. Essa parte é liderada e encabeçada pelo sócio-fundador Vinicius Rittes, que, ao perceber que a relação com influenciadores é muito genuína e natural, começou o trabalho de vincular a marca a influenciadores de conteúdo como Ana Negri (*@anacnegri\_*), André Sanches (*@af.sanches*) e Luisa Tertuliano (*@lutertufit*),



que, além de enxergar os valores transmitidos pela *Naked* em seus produtos, possuem valores semelhantes. Assim, agregando cada vez mais ao crescimento e popularização do produto entre público que realmente gostariam de atingir.

Apesar de bem estabelecida no mercado digital, a *Naked Nuts* entende a necessidade de começar a investir em outros tipos de mídia como, por exemplo, a tradicional. Porém, estratégias como o relacionamento com a imprensa ainda são pouco exploradas, com apenas algumas ações pontuais. Como um exemplo, pode ser citada a última inserção da empresa na imprensa, que foi em outubro de 2022, com uma matéria sobre embalagens de produtos para a revista digital “*EmbalagemMarca*”.

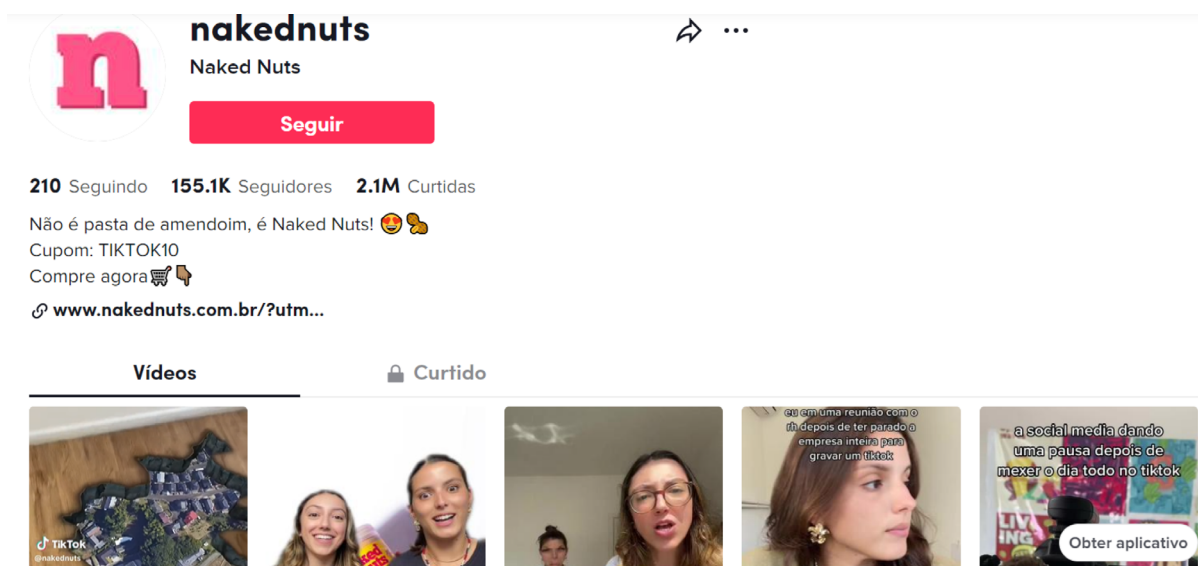
Como ferramenta para a mensuração de resultados do digital, produção de relatórios e tomada de decisão, a marca utiliza o *Google* com técnicas de *SEO* e publicidade, *Meta Business* e *Pinterest Analytics*. Para a comunicação via *e-mail marketing*, o *Emblue* fornece relatórios prontos.

É importante ressaltar que a empresa também se encontra presente nos canais de reclamação, como o “Reclame Aqui”, que, apesar de não possuir pontuação, possui reclamações esporádicas referentes ao atraso na entrega de produtos, com um tempo médio de resposta de um dia e vinte horas. Todas as reclamações são respondidas.

#### 4.11.3 Mídias sociais

Listamos todas as mídias sociais da *Naked Nuts*, e rastreamos métricas como quantidade de seguidores, curtidas e frequência de postagem durante o mês de março de 2023.

**Figura 5- Perfil da *Naked Nuts* no *TikTok***



**Fonte: Agência Angelim (Acesso em 18 de maio de 2023 às 15h17)**

Conforme ilustrado na imagem acima, a *Naked Nuts* está presente na plataforma de vídeos e entretenimento *TikTok* com o nome de usuário *@nakednuts*. O perfil possui 152.7 mil seguidores, 1.9 milhões de curtidas e faz postagens de segunda a sexta-feira, salvo alguns sábados. A estratégia de comunicação da marca nessa rede é criar uma presença humanizada trabalhando com conteúdos virais.

Ao contrário do *TikTok*, a estratégia abordada para a plataforma do *Instagram* é a de “vitrine virtual”, na qual a narrativa da marca é diversa e aborda a versatilidade dos produtos, mostrando como eles se encaixam no dia a dia de cada consumidor. De acordo com o Anexo H, o perfil da marca utiliza o nome de usuário *@nakednuts* e possui 186 mil seguidores e 2.699 mil publicações, com uma frequência de duas publicações diárias no *feed*, sendo um *reels* e uma foto, além dos stories que são publicados em quantidades indeterminadas diariamente.

Embora não possua conteúdos postados, a *Naked* marca sua presença no *Pinterest* através de inspirações estéticas que dialogam, em sintonia com as outras mídias, por meio de fotos conceituais e “*aesthetics*”. Conforme ilustrado no Anexo I, o nome de usuário da marca é *@nakednutspastadeamendoim* e possui 252 seguidores, porém, suas visualizações mensais passam de 117 mil, graças às várias inspirações criadas.

Enquanto isso, o perfil da empresa no *Facebook* utiliza o canal apenas para a divulgação e compartilhamento de *links* de artigos do *blog*, a fim de atrair mais tráfego para o site e promover um maior engajamento com o público. De acordo com o Anexo J, a página da *Naked Nuts* possui 2,7 mil seguidores e 2,4 mil curtidas. A frequência de postagens segue um intervalo padrão de dois dias.

**Figura 6- Perfil da *Naked Nuts* no *Strava***



**Fonte: Agência Angelim ( Acesso em 18 de maio de 2023 às 16h34)**

Conforme a imagem acima, a empresa possui um perfil dentro da plataforma “*Strava*”, que é um serviço de *internet* americano para rastreamento de exercícios físicos que incorpora recursos de redes sociais. Esse perfil foi criado com o intuito

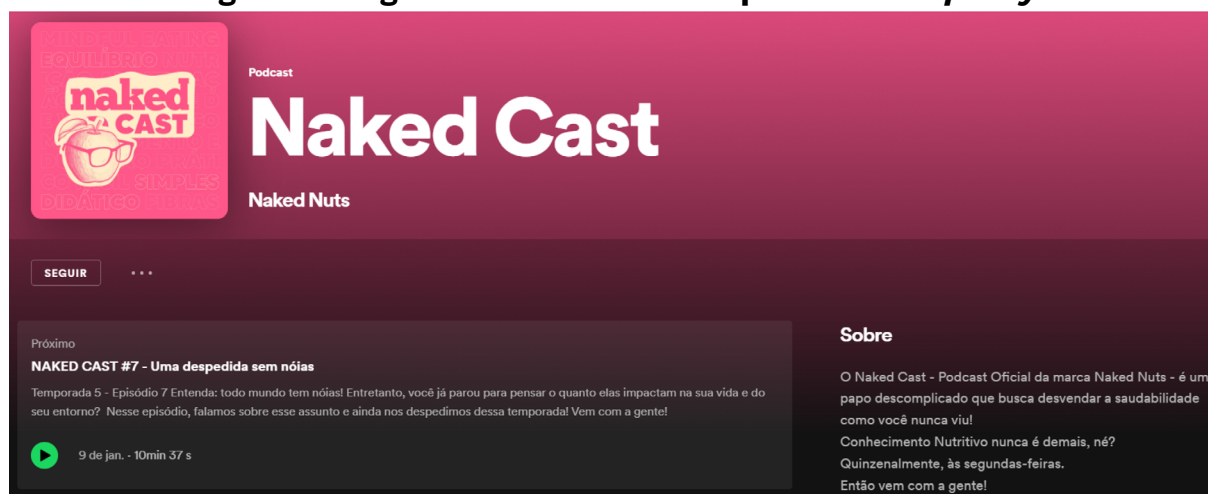
de fomentar a prática de exercícios físicos, em especial da corrida. A página “*Naked Run*” trata-se de um clube de corrida oficial da *Naked Nuts*, feita para o engajamento e práticas saudáveis entre seus 1.071 membros.

Voltando às redes sociais mais humanizadas, que promovem proximidade entre os seguidores e a marca, a *Naked Nuts* está presente no *Twitter* com o nome de usuário @*Nakednuts*. De acordo com o Anexo K, o perfil conta com 1.403 seguidores e mais de 3.476 *tweets* na plataforma. Utilizando uma linguagem jovial, a marca busca se aproximar do público por meio de conteúdos virais que estão em alta. A estratégia de busca de conteúdo é divertida e interativa, sempre aproveitando as tendências para cativar e engajar o público. Por esse motivo, eles alimentam a rede com pelo menos um *tweet* por dia, de segunda a sexta-feira.

Além desses perfis, a marca possui um *blog* dentro de seu próprio *site*, onde costuma postar ao menos três vezes por mês. Os conteúdos abordam temas relacionados à saúde, boa forma, mercado de produtos saudáveis, desmistificação de mitos relacionados à pasta de amendoim, exposição de informações relevantes sobre os produtos e até mesmo indicação de receitas que podem ser feitas utilizando as pastas de amendoim e caju. Segundo a ilustração do Anexo L, é possível entender que o *blog* é uma fonte de informação descomplicada e moderna para os seguidores e amantes da marca.

Ainda visando a disseminação de informações sobre a marca e seus produtos, a *Naked Nuts* está presente no *Spotify*, a maior plataforma de streaming do mundo, com 163 milhões de assinantes no final de 2021 — ou 31% do mercado global —, segundo o *MIDIA Research* (2021). O programa “*Naked Cast*” é o podcast oficial da marca *Naked Nuts* e traz conversas descontraídas com o intuito de descomplicar e desvendar a saudabilidade. De acordo com a imagem abaixo, novos episódios são lançados toda segunda-feira de cada quinzena do mês. O conteúdo consiste em um bate-papo que aborda desde os bastidores da empresa até curiosidades sobre o mercado de forma saudável.

**Figura 7- Página do *Naked Cast* na plataforma *Spotify***



**Fonte: Agência Angelim ( Acesso em 18 de maio de 2023 às 16h47)**

Partindo para o foco no público *B2B*, a *Naked Nuts* disponibiliza seu perfil no *LinkedIn* para uma abordagem voltada para o mercado *B2B*, oferecendo *insights* e dicas para empresas e parceiros lojistas aumentarem as vendas de seus produtos, além de mostrar um pouco do dia a dia da empresa. Como demonstrado no Anexo M, o perfil possui 19.653 seguidores e tem uma periodicidade de postagem de dois *posts* semanais.

Vale ressaltar que a *Naked Nuts* tem uma excelente interação com seu público em todas as redes sociais. A marca responde seu público por meio de curtidas e/ou comentários, gerando um sentimento de proximidade e conexão com o público.

Vinícius Rittes é responsável pelas parcerias estratégicas e auxilia na gestão do *marketing* de influência da *Naked Nuts*, cujo crescimento foi impulsionado pelo investimento nessa tática. Isso inclui a entrega de produtos aos influenciadores que possuem o mesmo perfil e propósito da marca. É possível visualizar ilustrações sobre esse tópico no Anexo N. Além disso, é possível observar exemplos de *e-mail marketing* a partir do Anexo O e mídia *off-line* no Anexo P.

#### 4.11.4 Exemplos da comunicação com lojistas

Como demonstrado no Anexo Q, a *Naked Nuts* fornece recursos aos seus lojistas para explorar as pastas de amendoim e *snacks* em suas lojas. Esses recursos estão disponíveis em um *Drive* do *Google* contendo várias informações, incluindo imagens ilustrativas dos produtos, banco de imagens, texto explicativo de cada produto, receitas, sugestões de degustação, treinamentos e outros materiais úteis.



**5.**

# **cenários e tendências**

# 5. cenários e tendências

O contexto dinâmico do ambiente de *marketing* desempenha um papel crucial na estratégia e execução das práticas de administração desse setor. Segundo Kotler e Armstrong (2000), o ambiente de *marketing* abrange uma rede complexa de fatores externos que exercem influências diversas sobre a interação entre a administração de *marketing* e seu público-alvo. Eles salientam a importância vital de as empresas adaptarem-se constantemente às mudanças desse ambiente, pois este não apenas oferece oportunidades vantajosas, mas também apresenta ameaças que podem impactar significativamente o relacionamento com os clientes-alvo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), em decorrência disto é que a responsabilidade pela identificação dos fatores que possam modificar o ambiente é dos profissionais de *marketing*. Para isso, é necessário observar tanto o ambiente externo quanto o interno, identificando as oportunidades e ameaças que podem afetar o negócio. Com base nisso, a empresa pode definir uma estratégia de longo prazo que permita aproveitar as oportunidades e minimizar as ameaças.

Por isso, é essencial que as empresas estejam atentas às tendências para criar diagnósticos e ações que estejam saudáveis com o mercado em que estão inseridas, alcançando seus consumidores, sejam eles *B2B* ou *B2C*. Relacionado ao universo de alimentação, saúde e bem-estar, a qual a *Naked Nuts* está relacionada, as tendências que devem ser mapeadas estão listadas a seguir.

## 5.1 Setor *fitness*

O mercado *fitness* é uma área ampla que engloba negócios voltados à saúde e bem-estar, abrangendo diversos setores relacionados a atividades físicas, condicionamento físico, nutrição, tecnologia, vestuário esportivo e equipamentos. No Brasil, de acordo com a ACAD Brasil e a Deloitte, juntamente com a GHFA (Global Health & Fitness Alliance) e IHRSA (International Health Racquet & Sportsclub Association), pesquisa de 2023, esse mercado tem crescido significativamente nos últimos anos em comparação com 2022, representando 0,13% do PIB e faturando em média 8 bilhões de reais. As academias são a principal opção para quem busca orientação e incentivo na prática de exercícios físicos. Além disso, atividades ao ar livre, como corrida, ciclismo e treinos funcionais em parques e praças, têm se tornado populares por serem mais acessíveis financeiramente e por estimularem a motivação e o engajamento dos participantes. Pensando nisso, a *Naked* tem



grande espaço para crescer, entendendo que uma das tendências entre o mercado *fitness* está na alimentação saudável, que é um complemento de tudo que vem sendo buscado por esses consumidores.

A empresa está localizada em São Paulo, Estado onde seu produto é mais consumido. Segundo o IBGE (2020), estimava-se que o Estado possuiria uma população de aproximadamente 46 milhões de pessoas em 2021, consolidando sua posição como o mais populoso do Brasil. Os dados ainda revelam que a população está concentrada na faixa etária entre 15 e 44 anos, somando um total de 46,5%. Uma outra pesquisa realizada em 2019 pela *LesMills*, empresa global presente em diversas academias com aulas, instrutores e aparelhos para musculação, revela que 80% dos que consideram a prática de exercícios físicos para a saúde e o bem-estar são pessoas da geração Z e *Millennials*. Portanto, é importante para a *Naked Nuts* manter e gerenciar seus canais de atendimento nas redes sociais, uma vez que esses consumidores estão cada vez mais conectados ao universo digital e demandam maior atenção das empresas nesse sentido.

Dentre a população total de São Paulo, as mulheres representam a maioria, com 23 milhões de pessoas, enquanto os homens somam 21 milhões, de acordo com as projeções divulgadas pela Fundação Seade, Sistema Estadual de Análise de Dados. Contudo em 2022, mesmo tendo uma quantidade de mulheres a mais, segundo Estudo do Ministério da Saúde levantados pela *Vigitel* de 2021 (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico), constatou-se que, entre os homens, 41,2% praticam algum exercício no tempo livre, enquanto apenas 27,4% das mulheres fazem o mesmo.

Ademais, o Sebrae concluiu, através de dados fornecidos pelo relatório global de 2020 da *IHRSA* (*International Health Racquet & Sportsclub Association*) junto a *GHFA* (*Global Health & Fitness Alliance*), que o mercado *fitness* foi um dos responsáveis pelo aumento do interesse da população brasileira por alimentação saudável. Adotar uma dieta em conjunto com a prática de exercícios otimiza os resultados, independentemente do objetivo.

## 5.2 Saúde e bem-estar

O setor de saúde e bem-estar no Brasil está em transformação, impulsionado pelo aumento da preocupação das pessoas com a qualidade de vida e prevenção de doenças. As principais tendências incluem: crescimento do mercado de produtos naturais e orgânicos, aumento da prática de atividades físicas, popularização de aplicativos e tecnologias para a saúde, crescimento da procura por tratamentos alternativos e complementares, e preocupação com a saúde mental.

De acordo com a Pesquisa Global de Sentimento do Consumidor, publicada em 2021 pela *WWF* em parceria com o Instituto *Kantar*, a busca pelo bem-estar e saúde será uma prioridade mundial em 2022. A pesquisa buscou compreender as tendências e comportamentos da sociedade em relação a hábitos saudáveis e revelou que, no Brasil, 91% dos entrevistados estão focados em manter ou melhorar

sua saúde e bem-estar, enquanto globalmente o percentual é de 78%.

Ainda é importante evidenciar as tendências relacionadas ao cuidado físico. Em uma matéria intitulada “Quatro Tendências de Bem-estar para 2023”, publicada pela Revista Exame em 2022, a empresa *Gympass* destacou algumas tendências para a área, como o maior uso de tecnologia e atividades em grupo. Alguns benefícios estão sendo oferecidos pelos empregadores, como programas de bem-estar para controlar a hipertensão, o colesterol alto, diabetes e a obesidade dos funcionários.

### 5.3 Alimentação saudável no Brasil

Segundo estudo efetuado pelo Sebrae em janeiro de 2022, a alimentação saudável está em alta devido ao aumento da preocupação das pessoas com a saúde e bem-estar, acesso a informações sobre nutrição e a busca por uma alimentação mais sustentável.

Considerando o panorama atual, é notório que a população nacional tem adotado novos comportamentos em relação à alimentação e à prática de exercícios físicos. Durante a pandemia, a busca por hábitos mais saudáveis acelerou a venda de alimentos saudáveis, que atingiu R\$100 bilhões, a maior cifra desde 2006, de acordo com a Euromonitor Internacional, a partir de dados coletados em 2020. Os consumidores estão optando por produtos sem glúten, lactose e açúcares adicionados, com mais proteínas e fibras, resultando em um aumento de 11% nas vendas desse segmento, em comparação com 2,5% das comidas tradicionais, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) em 2022.

A preocupação com o consumo sadio também foi constatada em uma pesquisa realizada em 2018 pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). De acordo com o levantamento, 71% dos entrevistados apontam que preferem produtos mais saudáveis, mesmo que tenham que pagar caro por eles, expondo a saudabilidade como critério prioritário na hora de escolher o que consumir.

No entanto, o desafio da indústria é produzir itens que agradem ao paladar dos consumidores e sejam saudáveis. Entre as opções mais saborosas e saudáveis, 61% preferem escolher aqueles que são mais saborosos, além disso, 52% dos entrevistados relataram que a comida saudável é “muito sem sabor”.

A busca por informações sobre alimentos mais nutritivos e saudáveis é uma tendência que precisa ser observada pela indústria alimentícia. Isso porque é cada vez maior a demanda por itens de qualidade que forneçam todos os ingredientes nutricionais e dados em suas embalagens. A *Naked Nuts*, reforça em seu propósito que alimentos saudáveis podem ser saborosos, trabalhando isso em suas redes sociais e em seu podcast, ressignificando a comida saudável.

Apesar dos avanços, ainda existem obstáculos importantes a serem superados no Brasil, como a falta de acesso a alimentos frescos em algumas regiões e hábitos alimentares pouco saudáveis em grande parte da população. De acordo com o Relatório Global de 2021, elaborado por agências da Organização



das Nações Unidas (ONU), cerca de 2,3 bilhões de pessoas não possuem acesso a alimentos saudáveis devido à desigualdade social e aos preços elevados desses produtos. Diante disso, é crucial que as empresas elaborem linhas de produtos que contemplem toda a sociedade, tanto as classes mais altas quanto as mais baixas, e defendam o acesso democrático a alimentos mais saudáveis, demonstrando responsabilidade organizacional e compromisso diante dos públicos.

Por fim, vale refletir sobre como muitas empresas de alimentos estão investindo em pesquisas e desenvolvimento de produtos com infusão de *cannabis*, como bebidas, doces e salgadinhos, para capitalizar uma demanda crescente por esses produtos. No Brasil, o uso de *cannabis* e derivados em alimentos ou suplementos ainda não é permitido. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) está desenvolvendo uma regulamentação sobre o assunto e ao longo de 2023 tramita um projeto de lei sobre o assunto.

## 5.4 Pasta de amendoim e derivados

A pasta de amendoim é um alimento popular em diversos países do mundo, como nos EUA, onde é um dos mais consumidos, sendo um alimento básico na dieta, consumido como recheio de sanduíches e ingrediente em receitas. Na Europa, a pasta de amendoim vem ganhando espaço, especialmente no Reino Unido e na Alemanha, com marcas oferecendo opções orgânicas e naturais. Na Ásia, a pasta de amendoim é um ingrediente muito utilizado na culinária, especialmente em receitas tailandesas e vietnamitas. A tendência mundial é a busca por produtos mais saudáveis, naturais e embalagens mais sustentáveis.

A pasta de amendoim é um alimento altamente nutritivo, rico em proteínas, gorduras saudáveis, fibras e vitaminas. Sua versatilidade e sabor característico são fatores que contribuem para sua popularidade no Brasil. Além disso, é uma excelente opção para pessoas que seguem uma dieta vegana ou vegetariana.

Considerando que o amendoim é a fonte de matéria-prima dos produtos da *Naked Nuts*, é importante também efetuar a análise do cenário de produção e exportação. A maior concentração de empresas produtoras de amendoim no Brasil está em São Paulo, o que é estratégico, pois o Estado é responsável por mais de 90% da produção do produto, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB), em 2020. Além disso, a implementação de técnicas agrícolas avançadas têm contribuído para o aumento da visibilidade e dos resultados do setor. Segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), em 2022, nos últimos nove anos, a produção brasileira de amendoim cresceu cerca de 115%.

Em 2022, a cotação da saca de amendoim subiu de R\$60 para R\$90, incentivando os investimentos em maquinários agrícolas e mão de obra. Além disso, a receita gerada pela produção de amendoim no país chegou a R\$2,8 bilhões, representando um aumento de 47% em três anos. Voltando ao cenário nacional, é possível afirmar que o amendoim brasileiro tem destaque no setor de exportações,

visto que totalizou 285 mil toneladas de matéria exportada, o que gerou uma receita de 332 milhões de dólares.

O Brasil é o quinto maior exportador de amendoim no mundo, com uma representação de mercado que varia de 50% a 70%, de acordo com a Secretaria de Comércio Exterior, em 2023. No entanto, o país reconhece a importância de reduzir seus custos operacionais para conquistar novos mercados e oferecer preços mais competitivos.

## 5.5 Pastas *fitness*

Os consumidores optam por produtos mais saudáveis e naturais, com ingredientes orgânicos e menos aditivos químicos. Além disso, as marcas estão investindo em embalagens mais sustentáveis, como potes recicláveis e biodegradáveis. Segundo estudos internos da *Danone* em março de 2022, esse tipo de embalagem influencia a decisão de compra, uma vez que os consumidores percebem essas opções como mais saudáveis e sustentáveis. Além disso, a compreensão de que essas embalagens podem garantir um melhor sabor ao produto, sem prejudicar o meio ambiente, faz com que produtos com essas opções ganhem pontos entre esse grupo de consumidores. A *Naked Nuts* é uma empresa que já pensa e cria ações para que seus clientes associem a marca à ideia de empresa sustentável e nutritiva, um exemplo é a parceria com a *Eureciclo*, empresa que certifica a logística reversa de embalagens pós consumo, gerando incentivos para elevar as taxas de reciclagem no país.

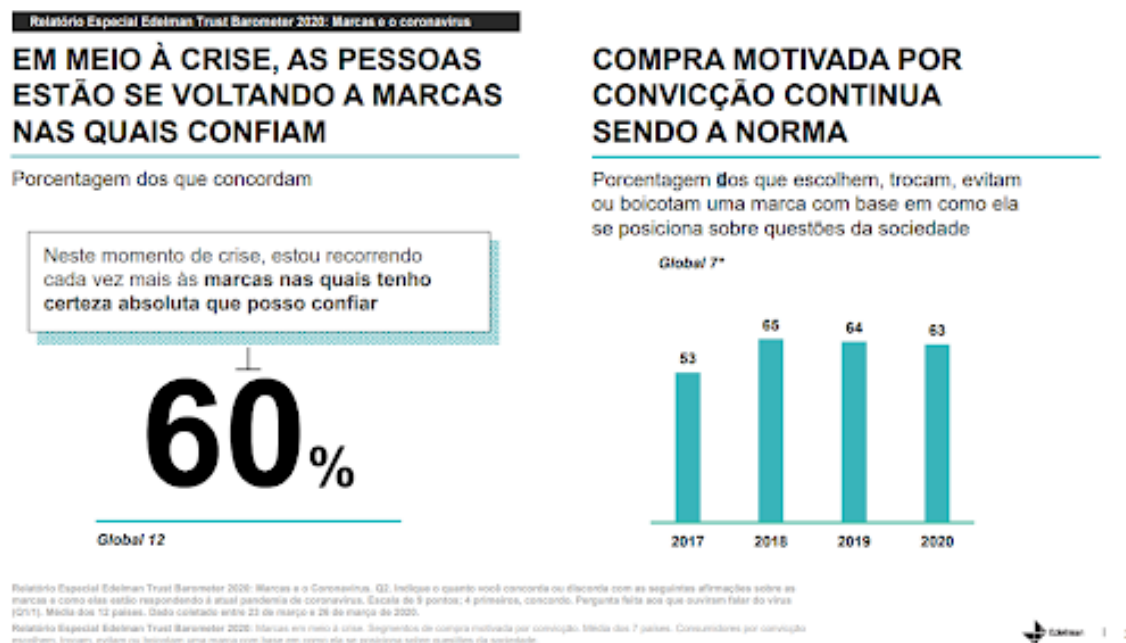
Outro ponto a ser destacado são os consumidores que estão procurando por uma variedade de ingredientes nas pastas além do tradicional. As marcas estão criando variações com outros sabores para atender essa demanda. A *Naked* oferece uma ampla gama de produtos diversificados, incluindo desde pastas com ingredientes tradicionais, como amendoim, até sabores que misturam chocolate com amendoim, permitindo que seus clientes desfrutem de toda a sua linha de produtos.

## 5.6 Dados secundários sobre *Branding*

A agência Angelim usou dados secundários para uma análise sobre como os consumidores identificam a imagem corporativa com base em informações já disponíveis no mercado.

Foram utilizadas informações provenientes de fontes como relatório de pesquisa da *Edelman Trust Barometer* (2020 e 2021). Esses dados foram analisados de forma crítica, permitindo identificar tendências, padrões e *insights* que vibram para o diagnóstico preliminar apresentado neste trabalho. Os dados secundários coletados mostram que:

**Figura 8- Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas e o coronavírus**

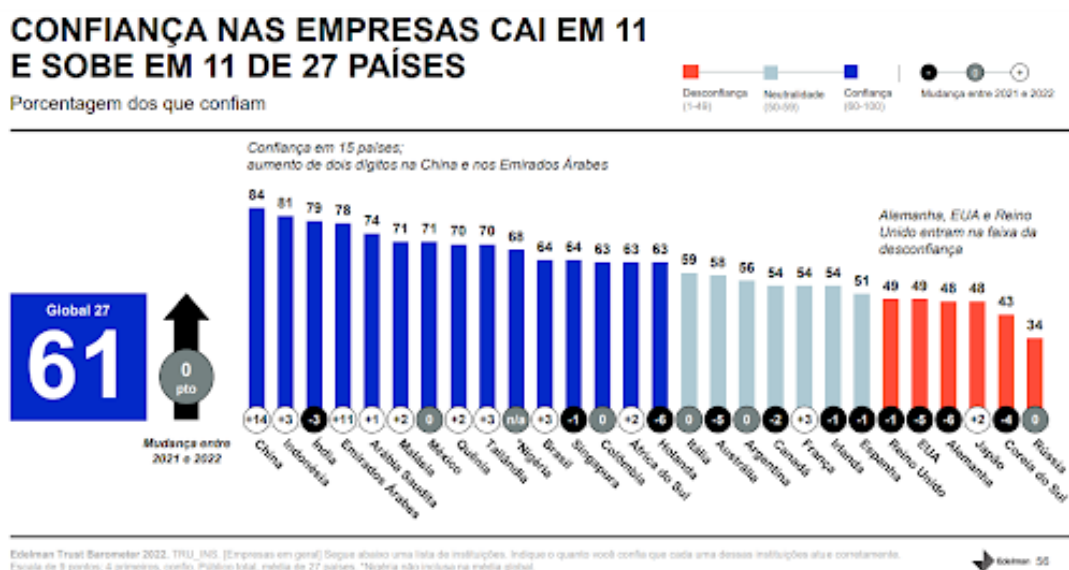


(Fonte: Relatório Especial *Edelman Trust Barometer* 2020: Marcas e o Coronavírus. Q2. Indique o quanto você concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre as marcas e como elas estão respondendo à atual pandemia de coronavírus. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Pergunta feita aos que ouviram falar do vírus (Q1/1). Média dos 12 países. Dado coletado entre 23 de março e 26 de março de 2020.

Relatório Especial *Edelman Trust Barometer* 2020: Marcas em meio à crise. Segmentos de compra motivada por convicção. Média dos 7 países. Consumidores por convicção escolhem, trocam, evitam ou boicotam uma marca com base em como ela se posiciona sobre questões da sociedade.)

Os dados de 2020 evidenciam que a maioria dos entrevistados durante a crise da pandemia prefere adquirir produtos de marcas que confiam. Portanto, as empresas devem ser transparentes quanto ao seu posicionamento e propósito, uma vez que há uma demanda da sociedade por isso.

**Figura 9- Relatório Edelman Trust Barometer 2021**



(Fonte: *Edelman Trust Barometer 2022*. TRU\_INS. [Empresas em geral] Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atue corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Público total, média de 27 países. \*Nigéria não inclusa na média global.)

Em 2022, no relatório *Edelman Trust Barometer*, ao contrário de outros países, o Brasil registrou um aumento de três pontos na mudança de atitude em relação às marcas, em comparação com 2021. Isso evidencia que a confiança nas marcas é considerada um fator primordial pelas pessoas que foram entrevistadas.

**Figura 10- Relatório Especial *Edelman Trust Barometer* 2020 pág.18**

## CONFIANÇA NA MARCA GERA ENGAJAMENTO, FIDELIDADE E DEFESA

Porcentagem dos que tomarão uma ou mais dessas atitudes por uma marca, entre entrevistados com níveis variados de confiança na marca



Relatório Especial *Edelman Trust Barometer* 2020: Confiança nas marcas. TRU\_KPI. Ainda pensando na mesma marca, qual(is) das seguintes afirmações descreve(m) exatamente o que você sente em relação a essa marca? Selecione todas as que forem aplicáveis. “Engajamento” é uma combinação dos atributos 7 e 8; “Fidelidade” é uma combinação dos atributos 1-3; “Defesa” é uma combinação dos atributos 4-6. Média de 11 países, por confiança baixa e confiança alta conforme TRU\_BRAND. Indique o quanto você confia nessa marca usando uma escala de 9 pontos, em que 1 significa que você “não confia de forma alguma” e 9 significa que você “confia bastante”. Escala de 9 pontos; 3 últimos, confiança baixa; 3 primeiros, confiança alta. Perguntas feitas aos que conseguiram apontar uma marca para o cenário recebido (BRAND\_OE). O dado mostrado agrega todos os quatro cenários.

Edelman | 18

(Fonte: Relatório Especial *Edelman Trust Barometer* 2020: Confiança nas marcas. TRU\_KPI. Ainda pensando na mesma marca, qual(is) das seguintes afirmações descreve(m) exatamente o que você sente em relação a essa marca? Selecione todas as que forem aplicáveis. “Engajamento” é uma combinação dos atributos 7 e 8; “Fidelidade” é uma combinação dos atributos 1-3; “Defesa” é uma combinação dos atributos 4-6. Média de 11 países, por confiança baixa e confiança alta conforme TRU\_BRAND. Indique o quanto você confia nessa marca usando uma escala de 9 pontos, em que 1 significa que você “não confia de forma alguma” e 9 significa que você “confia bastante”. Escala de 9 pontos; 3 últimos, confiança baixa; 3 primeiros, confiança alta. Perguntas feitas aos que conseguiram apontar uma marca para o cenário recebido (BRAND\_OE). O dado mostrado agrega todos os quatro cenários.)

Em 2020, foi constatado que os consumidores entrevistados têm preferência por compartilhar seus dados, fazer compras e re-postar conteúdo de marcas nas quais confiam. Isso indica que as marcas que estabelecem um relacionamento de confiança com seu público buscam conquistar a maior fidelidade e até mesmo um grupo de fãs que as defendem.

**Figura 11- Relatório *Edelman Trust Barometer* 2022 pág.36**

## TODOS OS STAKEHOLDERS COBRAM RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS

Porcentagem dos que concordam

Global 27

Global 7

Fonte: Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2021: Investidores Institucionais



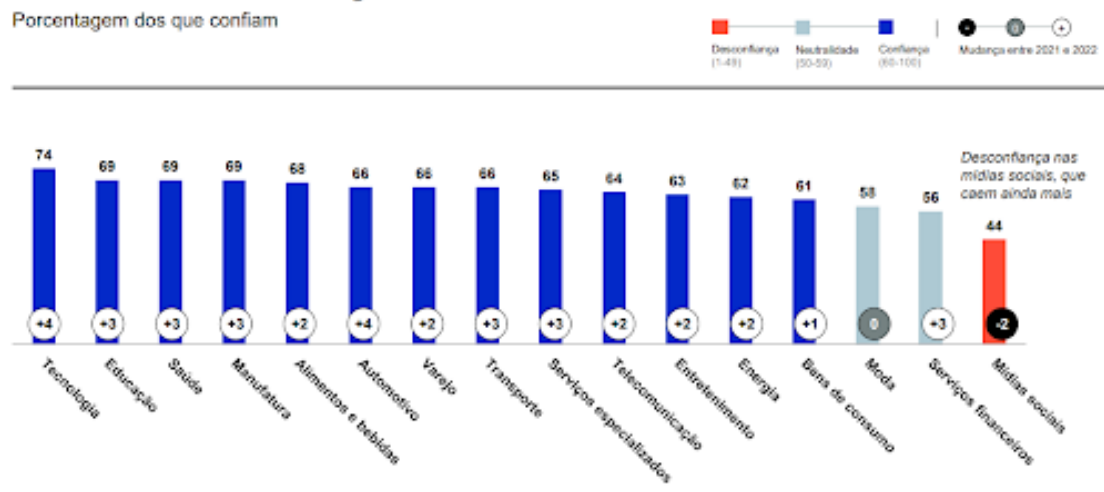
(Fonte: *Edelman Trust Barometer 2022*. Segmentos de consumidor, empregado e investidor motivados por convicção. Público total, Brasil. Dado sobre empregados foram filtrados para corresponder aos empregados de uma organização (Q43/1). Dado sobre investidores corresponde apenas àqueles que vendem ações, títulos ou fundos mútuos de forma independente ou com apoio do empregador (INVESTIDOR/1). Consulte o Apêndice Técnico para uma explicação completa sobre como consumidores, empregados e investidores motivados por convicção foram mensurados. Relatório Especial *Edelman Trust Barometer 2021: Investidores Institucionais*. Q7. Classifique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre ativismo de acionistas. Escala de 4 pontos; 2 primeiros, concordo. Média de 7 países.)

No ano de 2022, o relatório revela que os públicos defendem as marcas com um posicionamento claro, que abrem sua missão, visão e valores. Essa demanda é relevante tanto para consumidores quanto para profissionais em busca de oportunidades de trabalho ou investidores em potencial. Portanto, as marcas devem fortalecer a confiança, transmitindo de forma cada vez mais enfática seus valores e crenças.

**Figura 12- Relatório Edelman Trust Barometer 2022** pág.69

## AUMENTA CONFIANÇA NA MAIORIA DOS SETORES ECONÔMICOS

Porcentagem dos que confiam



Edelman Trust Barometer 2022, TRU\_IND. Indique o quanto você confia que as empresas de cada um dos seguintes setores atuem corretamente. Escala de 3 pontos; 4 primeiros, confio. Setores mostrados a metade da amostra. Público total, média de 27 países.

Edelman 02

(Fonte: *Edelman Trust Barometer 2022*. TRU\_IND. Indique o quanto você confia que as empresas de cada um dos seguintes setores atuem corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Setores mostrados a metade da amostra. Público total, média de 27 países.)



**Figura 13- Relatório Edelman Trust Barometer 2022** **pág.70**

## CONFIANÇA NOS SETORES ECONÔMICOS: TENDÊNCIAS EM 10 ANOS

Porcentagem dos que confiam

Global 22

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Mudança 2012 - 2022
Tecnologia	77	74	77	74	76	76	75	76	75	68	72	-5
Saúde	-	-	-	-	64	67	65	68	67	66	69	n/a
Alimentos e bebidas	64	64	65	64	65	68	64	69	67	65	67	+3
Automotivo	63	66	70	67	62	66	63	69	67	60	63	0
Telecomunicação	59	61	62	60	61	64	64	67	65	61	62	+3
Energia	54	58	57	57	59	62	63	65	63	59	61	+7
Entretenimento	-	63	66	64	66	65	63	68	65	59	61	n/a
Bens de consumo	58	61	62	61	62	64	61	65	62	60	60	+2
Serviços financeiros	44	47	49	48	52	55	55	57	56	52	54	+10

Edelman Trust Barometer 2022. TRU\_IND. Indique o quanto você confia que as empresas de cada um dos seguintes setores atuem corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Setores mostrados a metade da amostra. Público total, média de 22 países.

Edelman 70

(Fonte: Edelman Trust Barometer 2022. TRU\_IND. Indique o quanto você confia que as empresas de cada um dos seguintes setores atuem corretamente. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, confio. Setores mostrados a metade da amostra. Público total, média de 22 países.)

O relatório de 2022 revela os setores médicos nos quais os aquecidos depositam maior confiança, destacando que desde 2015 os setores de Saúde e Alimentos e Bebidas ocupam o segundo e terceiro lugar, respectivamente.

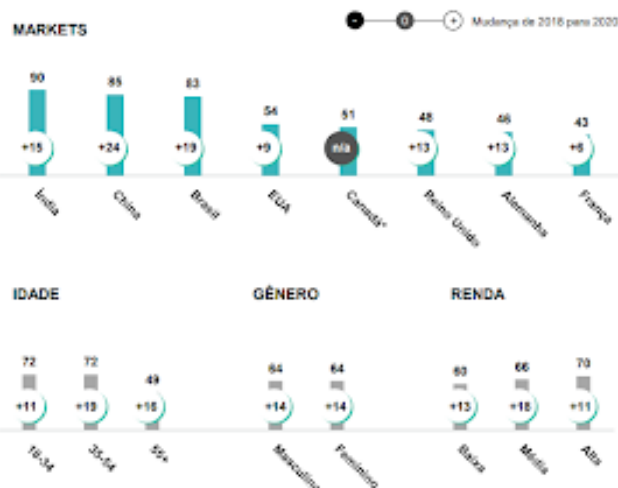
**Figura 14- Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020** **pág.26**

## 2/3 ESTÃO PRESTANDO MAIS ATENÇÃO NO QUE AS MARCAS TÊM A DIZER

Porcentagem dos que prestam atenção na publicidade e em outras comunicações de marketing das marcas

**64%**  
prestam atenção  
Mudança de 2018 para 2020  
+14 pts

Global 7\*



Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. Q71. Em geral, quanto você presta atenção na publicidade e outras comunicações de marketing das marcas? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, presta atenção. Média de 7 países, por idade, gênero e renda. \*Dados não disponíveis no Canadá.

Edelman 26

(Fonte: Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2020: Marcas em meio à crise. Q71. Em geral, quanto você presta atenção na publicidade e outras comunicações de marketing das marcas? Escala de 9 pontos; 4 primeiros, presta atenção. Média de 7 países, por idade, gênero e renda. \*Dados não disponíveis no Canadá.)

## COLOQUE SEUS VALORES NO RÓTULO

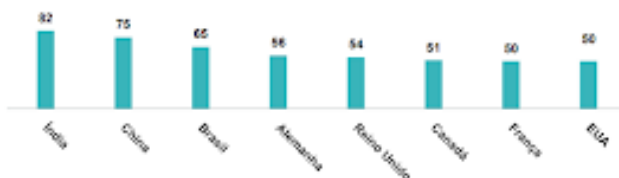
Porcentagem dos que concordam

As marcas devem facilitar que eu veja quais são seus valores e suas posições sobre questões importantes quando estou prestes a fazer uma compra

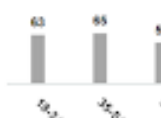
**60%**

Global 8

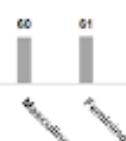
### PAÍSES



### IDADE



### GÊNERO



### RENDA



Relatório Especial *Edelman Trust Barometer* 2020: Marcas em meio à crise. Q17. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Média dos 8 países e por idade, gênero e renda.

Edelman | 35

(Fonte: Relatório Especial *Edelman Trust Barometer* 2020: Marcas em meio à crise. Q17. Indique o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações. Escala de 9 pontos; 4 primeiros, concordo. Média dos 8 países e por idade, gênero e renda.)

O relatório de 2021 evidencia que os consumidores estão atentos às declarações e posicionamentos das empresas, desejando uma maior clareza nestas comunicações. Diante disso, as empresas devem fortalecer a transparência para seus públicos, estabelecendo relações baseadas na confiança.





**6.**

# **mapeamento de públicos estratégicos**

# 6.mapeamento de públicos estratégicos

O mapeamento de públicos é uma atividade fundamental para identificar e analisar os *stakeholders* de uma organização. Para mapearmos os públicos estratégicos da *Naked Nuts*, utilizamos a metodologia criada por Fran Ackermann e Colin Eden (1998), a matriz de poder x interesse, que é dividida em 4 quadrantes:

**Alto poder e alto interesse:** essas partes interessadas devem ser gerenciadas de perto, pois têm um grande impacto no projeto ou decisão e provavelmente exigirão uma grande quantidade de tempo e recursos para atender às suas necessidades.

**Alto poder e baixo interesse:** essas partes interessadas devem ser monitoradas para garantir que não se tornem mais interessadas no projeto ou decisão. É importante manter um bom relacionamento com elas, mas não é necessário gastar muito tempo ou recursos em suas demandas.

**Baixo poder e alto interesse:** essas partes interessadas devem ser mantidas informadas e envolvidas no processo, mas não devem ter um impacto significativo no resultado final.

**Baixo poder e baixo interesse:** essas partes interessadas podem ser mantidas informadas, mas geralmente não exigem muita atenção ou recursos.

Além dos 4 quadrantes detalhados anteriormente, também existe uma escala de notas que determina o grau de importância atribuído por cada público de interesse. Essa escala de notas varia de zero a cinco, em que cada valor representa um nível de importância da seguinte forma:

- **Zero:**

Nenhum interesse ou importância atribuída à nota. Ela é considerada irrelevante ou sem valor.

- **Um:**

Muito pouco interesse ou importância. A nota é vista como pouco relevante ou pouco útil.

- **Dois:**

Pouco interesse ou importância. A nota tem algum valor, mas não é considerada essencial ou significativa.

- **Três:**

Nível médio de interesse ou importância. A nota é vista como razoavelmente relevante e útil.

- **Quatro:**

Alto interesse ou importância. A nota é considerada relevante e digna de atenção.

- **Cinco:**

Muito alto interesse ou importância. A nota é percebida como extremamente relevante, essencial e de grande valor.

## Quadro 1 – Quadro de Poder x Interesse

Públicos de Interesse	Notas	Justificativas
<b>Público Interno</b>	<b>Interesse: 4 Poder: 4</b>	O público interno desempenha um papel fundamental na tomada de decisões internas. Dentro do público interno, pode haver diferentes níveis de responsabilidade na tomada de decisões. Alguns colaboradores podem ter um papel mais estratégico e participar ativamente da formulação das políticas e diretrizes da empresa, enquanto outros podem estar mais envolvidos em decisões operacionais do dia a dia. Esse grupo apresenta grande interesse no tema, uma vez que as decisões impactam diretamente na marca. Além disso, o poder desses colaboradores é elevado, já que grande parte das decisões são tomadas por eles. Na <i>Naked</i> , os funcionários desempenham um papel crucial como embaixadores da marca, testando novos produtos, divulgando o cotidiano da empresa nas redes sociais e representando a marca em diversos aspectos.
<b>Clientes varejistas (B2B)</b>	<b>Interesse: 4 Poder: 5</b>	A <i>Naked Nuts</i> tem como um dos clientes os varejistas, os quais originaram na distribuição dos produtos e possuem uma forte influência nas decisões de compra de alimentos, constantemente observado que a empresa mantém a qualidade de seus produtos.
<b>Clientes finais (B2C)</b>	<b>Interesse: 5 Poder: 4</b>	Outro cliente importante são os consumidores finais, suas decisões de compra podem afetar diretamente na expansão da empresa, pois, dessa forma, não irão atender as necessidades do mercado. Os clientes finais têm interesse direto na qualidade, preço e sabor dos produtos da <i>Naked</i>

		<i>Nuts</i> , mas geralmente têm menos poder de influência direta do que grandes varejistas. No entanto, eles ainda podem compartilhar suas experiências e opiniões sobre os produtos nas redes sociais e em outros fóruns <i>on-line</i> , o que pode afetar a reputação da marca.
<b>Fornecedores de matéria-prima</b>	<b>Interesse: 3 Poder: 4</b>	Os fornecedores possuem um alto nível de poder, visto que podem afetar diretamente na produção e qualidade dos produtos fornecidos pela marca, o que impede o atendimento das demandas do mercado. O nível de interesse é médio, pois fornecem os mesmos insumos para vários outros fabricantes de alimentos.
<b>Fornecedores secundários (ex.: fornecedores de embalagem)</b>	<b>Interesse: 2 Poder: 2</b>	Os fornecedores secundários possuem um baixo nível de poder e interesse na <i>Naked Nuts</i> , uma vez que, embora seja importante monitorar e gerenciar a qualidade dos itens fornecidos, sua influência sobre o volume de vendas e a competitividade da empresa no mercado é limitada. Dessa forma, a empresa pode ter uma abordagem menos estratégica com esses fornecedores e se concentrar mais em seus esforços internos, que têm um papel mais crucial em suas operações e sucesso no mercado.
<b>Parceiros estratégicos (ex.: empresas de logística)</b>	<b>Interesse: 4 Poder: 3</b>	Os parceiros da <i>Naked Nuts</i> possuem um poder médio e um alto interesse na empresa, uma vez que eles desempenham um papel fundamental na capacidade da empresa de entregar seus produtos aos clientes dentro do prazo estabelecido. Esta relação de dependência evidencia a importância de se manter uma relação próxima e tolerante com os parceiros, garantindo uma cadeia de suprimentos mais sólida e eficaz.
<b>Grupos de interesse (ex.: ativistas em defesa do meio ambiente)</b>	<b>Interesse: 5 Poder: 1</b>	As organizações de defesa do meio ambiente apresentam um interesse moderado em <i>Naked Nuts</i> , devido ao impacto que o setor alimentício têm sobre o meio ambiente. Essas organizações estão preocupadas com a produção responsável, a redução do desperdício de alimentos e o uso de embalagens. Apesar disso, o poder dessas organizações é menor do que o dos clientes varejistas e dos parceiros estratégicos, porém são grupos que exercem pressão em quem pode ter o poder, como os legisladores, por exemplo. A <i>Naked Nuts</i> já realiza ações conscientes que agregam positivamente para a sociedade e demonstra forte preocupação com o meio ambiente, o que pode amenizar as preocupações dessas organizações.
<b>Comunidade local</b>	<b>Interesse: 1 Poder: 1</b>	A comunidade local pode ter um baixo interesse e poder de influência variável, mas ainda assim precisa ser considerada pela <i>Naked Nuts</i> , pois a empresa opera em um ambiente local.
<b>Concorrentes</b>	<b>Interesse: 3 Poder: 3</b>	Os concorrentes possuem um alto nível de poder, pois podem lançar um produto semelhante com preço mais baixo, isso pode afetar a participação de mercado da <i>Naked Nuts</i> . Porém, possuem baixo interesse na marca, já que eles estão focados em seus próprios negócios e estratégias. Portanto, é importante que a empresa monitore e esteja ciente das ações de seus concorrentes para poder reagir de maneira adequada e manter sua posição competitiva no mercado.
<b>Poder público</b>	<b>Interesse: 3 Poder: 5</b>	O poder público pode incluir agências reguladoras, órgãos governamentais e outras entidades governamentais que têm o poder de fiscalizar e regular as atividades da empresa. Esses grupos podem ter um interesse médio nas operações

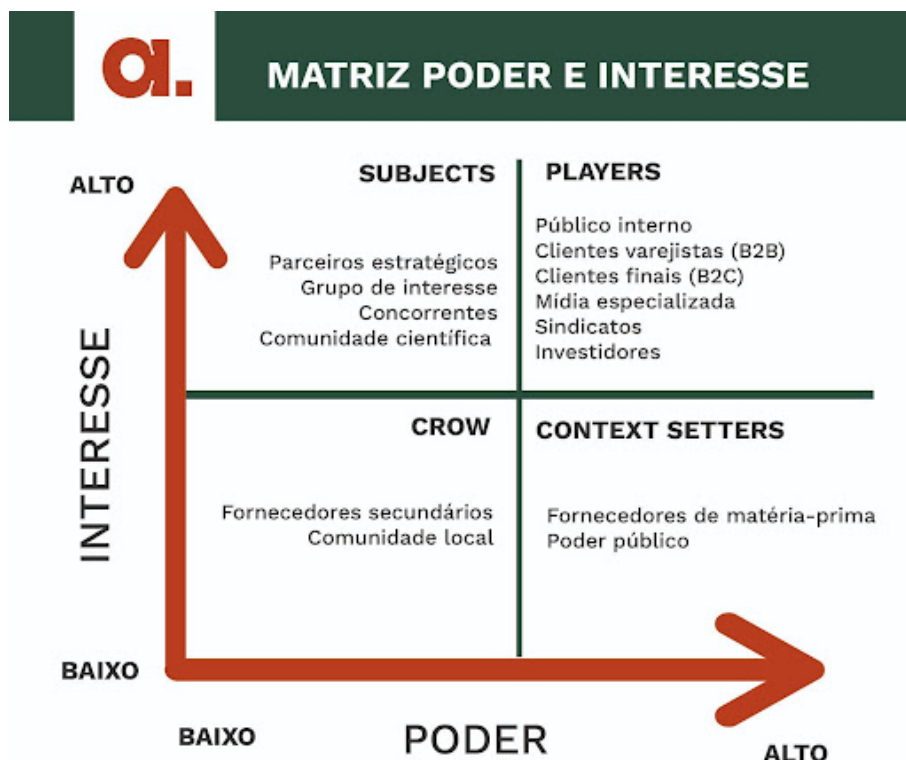
		da <i>Naked Nuts</i> , especialmente em relação a questões de segurança alimentar, saúde pública e meio ambiente. Em termos de poder de influência, o poder público pode ter um alto nível de influência, pois tem o poder de criar e aplicar leis e regulamentos que afetam as operações da empresa.
<b>Mídia especializada</b>	<b>Interesse:4 Poder: 4</b>	A mídia apresenta um alto interesse em <i>Naked Nuts</i> , especialmente em relação a temas como saúde alimentar, segurança alimentar e sustentabilidade. Em relação ao poder de influência, a mídia pode ter um nível elevado de impacto, já que reportagens e opiniões publicadas podem afetar a aceitação e a imagem da empresa. Sendo uma empresa referência no mercado de pasta de amendoim, a <i>Naked Nuts</i> deve estar preparada para lidar com esse público e cuidar da sua imagem pública, uma vez que a mídia exerce grande influência em sua atividade. É fundamental que a empresa tenha uma postura ética e transparente, buscando sempre a qualidade dos seus produtos e a adoção de práticas, a fim de preservar a sua consideração e o prestígio conquistado no mercado.
<b>Comunidade científica</b>	<b>Interesse: 4 Poder: 3</b>	A comunidade científica é um grupo composto por profissionais que possuem um vasto conhecimento técnico e científico, proporcionando para a sociedade informações que podem ter um alto interesse na empresa, especialmente se a mesma produzir alimentos saudáveis e nutritivos. Em termos de poder de influência, pode ter um nível moderado de influência, especialmente pela possibilidade de produzir/publicar artigos e compartilhar informações específicas sobre determinado assunto, como por exemplo "Benefícios do uso da pasta de amendoim".
<b>Sindicatos</b>	<b>Interesse: 4 Poder: 4</b>	Os sindicatos podem manifestar um forte interesse pela empresa, especialmente pensando na parte trabalhista. Esses sindicatos podem se preocupar com questões como sentimentos, benefícios e segurança no local de trabalho. Em termos de poder de influência, os sindicatos podem exercer um alto nível de influência, especialmente durante greves ou outras formas de ação coletiva que podem impactar a produção ou as operações da <i>Naked Nuts</i> .
<b>Investidores</b>	<b>Interesse: 5 Poder: 5</b>	Os investidores podem ter um alto poder e alto interesse na matriz poder x interesse, dependendo do nível de investimento que possuem na empresa. Se um investidor possui uma grande participação acionária na empresa, ele pode ter um alto poder de influência sobre as decisões estratégicas da empresa, como mudanças na gestão, na alocação de recursos ou nas políticas de dividendos. No caso específico da <i>Naked Nuts</i> , embora haja apenas um investidor, é importante considerar seu interesse na empresa e manter uma relação transparente e de confiança com ele. Mesmo que esse investidor não atue diretamente na tomada de decisão da empresa, é essencial manter um diálogo aberto e uma comunicação clara e precisa, para garantir o sucesso e a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

**Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)**

Após a identificação e análise qualitativa de poder e influência, chegamos aos quadrantes da matriz poder x interesse.

## 6.1 Matriz de Poder x Interesse

Figura 16- Matriz Poder e Interesse



Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)

A partir da análise realizada no acima, podemos identificar quais *stakeholders* devem ser monitorados, informados e geridos de perto de acordo com seu nível de poder e interesse na *Naked Nuts*. Com isso, a empresa pode traçar estratégias específicas de comunicação e relacionamento com cada público, priorizando aqueles com maior poder e interesse na empresa para garantir o sucesso de suas atividades. Essas estratégias podem envolver o estabelecimento de canais de comunicação eficazes, o desenvolvimento de ações específicas para atender às demandas dos públicos prioritários e a adoção de atitudes proativas para minimizar possíveis impactos negativos de públicos com alto poder e interesse na empresa.





**7.**

# **análise comparativa**



# 7. análise comparativa

*Benchmarking* competitivo refere-se a um processo estratégico que envolve uma avaliação cuidadosa das práticas e técnicas mais utilizadas por outras empresas do mesmo setor, com o objetivo de identificar as melhores práticas de mercado. Essa análise detalhada da concorrência pode ajudar as empresas a alinhar seus planejamentos estratégicos e alcançar melhores resultados em relação aos seus concorrentes. Em resumo, o *benchmarking* competitivo é uma ferramenta valiosa para as empresas identificarem oportunidades de aprimoramento em suas práticas e processos, bem como para aumentar sua competitividade no mercado.

O *benchmarking* pode ser definido como “um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processo de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional (SPENDOLINI, 1993, p.10).

Na análise concorrencial da *Naked Nuts*, aplicamos esse método para identificar o posicionamento e a forma como a concorrência se comunica nas plataformas digitais. Essa análise permite identificar as qualidades e oportunidades, públicos de interesse, posicionamento, confiança, produtos oferecidos pela concorrência, entre outros aspectos relevantes. Isso permite que o profissional crie ou aprimore as ações de comunicação da organização.

Após uma conversa com a estagiária de *marketing* da *Naked*, realizamos a análises dos concorrentes que produzem pasta de amendoim saudável e, em seguida, procedemos com a classificação dos mesmos.

## 7.1 Concorrentes diretos

Concorrentes diretos são empresas que oferecem produtos ou serviços similares para o mesmo público-alvo, com posicionamento de marca parecido e foco no sabor como premissa central. Elas competem diretamente entre si, disputando pelos mesmos clientes e utilizando estratégias de *marketing* e *branding* semelhantes.

Para a *Naked Nuts*, conforme ilustrado no Apêndice A, essas empresas são: *Putz Pasta*, *Eat Clean*, *Mais Um*, *Amendotel* e *Dr. Peanut*. Elas têm como produto principal a pasta de amendoim, comercializada principalmente através de plataformas digitais. Essas empresas acreditam que o sabor e a alimentação

saudável são essenciais para seus produtos e utilizam as redes sociais como uma ferramenta importante para consolidar a imagem de suas marcas. Em resumo, elas se concentram em fornecer produtos de alta qualidade e saudáveis aos consumidores, ao mesmo tempo em que utilizam estratégias digitais eficazes para aumentar sua presença no mercado.

A agência Angelim selecionou os concorrentes diretos com base no principal produto oferecido por essas marcas: a pasta de amendoim. Todas as empresas mencionadas apresentam uma ligação com a *Naked Nuts*, pois investem em comunicação e têm como objetivo enfatizar a saudabilidade.

## 7.2 Concorrentes indiretos

Concorrentes indiretos são empresas que oferecem produtos semelhantes à mesma linha de produtos, mas que não se concentram no mesmo público-alvo. Essas empresas podem ter uma estratégia de vendas diferente, priorizando a popularização do produto, no entanto sem dar ênfase ao posicionamento e sabor. Em outras palavras, essas empresas podem estar competindo por clientes, mas com estratégias de *marketing* e vendas diferentes.

Conforme ilustrado no Apêndice B, empresas como *PowerOne*, *Da Colônia*, *Amendocrem*, *Vitapower* e *Mandubim* são exemplos de concorrentes indiretos, pois oferecem pasta de amendoim, com marcas que são populares entre o público-alvo que as consome. No entanto, essas empresas não têm o mesmo valor agregado em termos de percepção de marca e sabor. Isso significa que essas empresas podem estar competindo pelos mesmos clientes, mas não possuem a mesma estratégia ou qualidade de produto oferecido pela *Naked Nuts*. Todos os concorrentes citados não possuem um valor de marca, contando com atributos, propósito, embalagem e presença nas redes sociais, mas são reconhecidos por serem especializados na produção de pasta de amendoim.

Para a Angelim, os concorrentes indiretos são empresas que a *Naked Nuts* deve se atentar, pois elas fornecem as pastas de amendoim, porém de forma mais simples e sem um propósito claro. Essas empresas são conhecidas pela sua popularização no mercado.



8.

# **análise *SWOT (FOFA)***


# 8. análise SWOT (FOFA)

A análise *SWOT* identifica forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de projetos ou planos de negócios. É uma ferramenta estratégica que auxilia na elaboração de planos e na antecipação de tendências de mercado.

Para KOTLER (2000), a análise *SWOT* é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou mantê-los caso estejam tendo um resultado positivo.

Para desenvolver uma estratégia de comunicação assertiva, a agência Angelim avaliou os cenários internos e externos da *Naked Nuts* por meio da análise *SWOT*, que podem ser conferidos abaixo.

**Figura 17 - Análise swot**

 <b>ANÁLISE SWOT</b>	
<b>Forças (Strengths)</b>	<b>Fraquezas (Weakness)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingredientes de alta qualidade</li><li>• Embalagens sustentáveis</li><li>• Presença online</li><li>• Referência no mercado de pastas de amendoim</li><li>• Produção interna dos produtos</li><li>• Constante inovação de produtos/sabores</li><li>• Identidade visual das pastas de amendoim bem definida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecimento de marca</li><li>• Preços elevados</li><li>• Disponibilidade limitada</li><li>• Falta de comunicação com o público B2B em seus canais oficiais</li><li>• Linha limitada de produtos</li><li>• Time pequeno</li></ul>
<b>Oportunidades (Opportunities)</b>	<b>Ameaças (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescimento do Consumo de Produtos à Base de Amendoim no Brasil</li><li>• Novos comportamentos em relação à alimentação saudável</li><li>• Aumento do PIB no Mercado Fitness</li><li>• Aumento da procura dos consumidores por pastas de outros sabores além do sabor tradicional</li><li>• Aumento na procura por variedade de sabores em pastas de amendoim</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrência</li><li>• Regulações governamentais</li><li>• Mitos relacionados a alimentos saudáveis</li></ul>

**Fonte:** Elaborado por Agência Angelim (2023)

## 8.1 Forças (*Strengths*)

**Ingredientes de alta qualidade:** a marca utiliza ingredientes de alta qualidade

e se preocupa com a origem dos ingredientes, o que ajuda a construir uma imagem de marca confiável e saudável.

**Embalagens sustentáveis:** as embalagens da *Naked Nuts* são ecologicamente corretas e contribuem para a imagem de marca “eco-friendly”, contendo o selo *eureciclo*, que certifica a logística reversa de embalagens pós-consumo, gerando incentivos para elevar as taxas de reciclagem no país.

**Presença on-line:** a marca possui uma forte presença digital com um website de fácil navegação e informações detalhadas sobre cada produto, além de uma forte presença nas mídias sociais, ajudando a construir uma relação de proximidade com os consumidores.

**Referência no mercado de pastas de amendoim:** a referência no mercado é uma força que traz vantagem competitiva à empresa, principalmente em um mercado tão concorrido. Ser referência em um nicho específico, como pasta de amendoim, aumenta a confiança da empresa e a confiança do cliente em seus produtos.

**Produção interna dos produtos:** a produção interna dos produtos é uma força importante para a empresa, pois permite controlar a qualidade dos produtos desde o início até o fim do processo produtivo. Isso garante que o produto final seja de alta qualidade e reduz a possibilidade de falhas no processo produtivo.

**Constante inovação de produtos/sabores:** a constante inovação de produtos e sabores é uma força que mantém a empresa atualizada com as tendências do mercado e as demandas do cliente. Com isso, a empresa pode oferecer novidades que atraem a atenção do público e aumentam o interesse pela marca.

**Identidade visual das pastas de amendoim bem definida:** uma identidade visual bem definida é uma força que ajuda a *Naked* a se destacar em um mercado competitivo. Ela ajuda a empresa a criar uma imagem consistente e reconhecível, que pode ser usada em todos os pontos de contato com o cliente, como nas embalagens, site, redes sociais, entre outros. Isso aumenta a lembrança da marca e ajuda a criar uma conexão emocional com o público.

## 8.2 Fraquezas (*Weakness*)

**Reconhecimento de marca:** ainda é uma marca nova no mercado de pastas de amendoim e pode ter menor reconhecimento do que marcas mais estabelecidas.

**Preços elevados:** os preços da *Naked Nuts* são relativamente altos em comparação com outras marcas de pastas de amendoim no mercado, o que pode afetar a atração de consumidores sensíveis a preços.

**Disponibilidade limitada:** a disponibilidade dos produtos da *Naked Nuts* em lojas físicas pode ser limitada em comparação com outras marcas, o que pode restringir sua capacidade de atingir um público maior.

**Falta de comunicação com o público B2B em seus canais oficiais:** a falta de comunicação com o público B2B é uma fraqueza que pode prejudicar, especialmente pensando que 80% da *Naked Nuts* atua em um mercado onde a maioria dos clientes

são empresas. Isso pode impedir que a empresa alcance novos clientes e parceiros de negócios.

**Linha limitada de produtos:** a linha limitada de produtos é uma fraqueza que pode reduzir a atratividade e suas oportunidades de negócios. Se a empresa oferece apenas uma linha limitada de produtos, ela corre o risco de não atender às necessidades de clientes que buscam outras opções ou soluções. Isso pode diminuir a capacidade da empresa de atrair novos clientes e expandir seu mercado.

**Time pequeno:** um time pequeno é uma fraqueza que pode limitar a capacidade da empresa de atender às demandas de clientes e de lidar com desafios internos. Com menos pessoas trabalhando na empresa, pode haver dificuldade em gerenciar tarefas e projetos, podendo afetar na produção e entrega dos produtos. Além disso, um time pequeno pode ter menos experiência e habilidades, o que pode restringir a capacidade da empresa de inovar e se adaptar às mudanças no mercado.

### 8.3 Oportunidades (*Opportunities*)

**Crescimento do Consumo de Produtos à Base de Amendoim no Brasil:** de acordo com pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), realizada de julho de 2020 a junho de 2021, o consumo de produtos industrializados feitos com amendoim está em ascensão no Brasil. O estudo revela que os brasileiros consomem, em média, 1,1 kg de amendoim por ano, com presença em 11,4% dos lares brasileiros entre junho de 2020 e junho de 2021.

**Novos comportamentos em relação à alimentação saudável:** os consumidores estão consumindo produtos que são livres de glúten, lactose e açúcares adicionados, além de serem ricos em proteínas e fibras. Essa mudança de hábitos ocorreu em um notável aumento de 11% nas vendas desse segmento, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em 2021.

**Aumento do PIB no Mercado *Fitness*:** desde 2020, o mercado *fitness* tem impulsionado o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), refletindo uma demanda crescente por produtos relacionados à saúde e bem-estar.

**Aumento da procura dos consumidores por pastas de outros sabores além do sabor tradicional:** os consumidores estão procurando por variedade de ingredientes nas pastas além do tradicional ofertado.

### 8.4 Ameaças (*Threats*)

**Concorrência:** a empresa enfrenta forte concorrência de outras marcas já estabelecidas no mercado de pastas de amendoim. Isso pode impactar sua capacidade de conquistar novos consumidores e manter sua participação no mercado. Além disso, esse mercado conta com uma grande variedade de concorrentes, incluindo marcas diretas e indiretas, o que aumenta a pressão competitiva sobre a empresa.

**Regulações governamentais:** a empresa pode enfrentar desafios quando busca inovar em seus produtos. Ao misturar matérias-primas ou derivados para criar produtos disruptivos que atendam às necessidades dos consumidores, é importante considerar possíveis problemas regulatórios com a Anvisa e outros órgãos governamentais.

**Mitos relacionados a alimentos saudáveis:** existem mitos relacionados a alimentos saudáveis como é o caso da pasta de amendoim. Dentro da nossa sociedade atual, há uma cultura que tende a considerar esses alimentos sem gosto ou de baixa qualidade, o que pode levar ao preconceito em relação ao seu consumo.

## 8.5 Análise cruzada

A análise *SWOT* cruzada é uma ferramenta de planejamento estratégico que envolve a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa para identificar pontos de alavancagem e riscos no negócio. A partir das informações fornecidas, a análise *SWOT* cruzada da *Naked Nuts* pode ser resumida da seguinte forma.

### 8.5.1 Forças-Oportunidades (SO)

**Alta qualidade e variedade de produtos:** sendo referência no mercado de pastas de amendoim, a empresa possui produtos de alta qualidade e variedade, atendendo aos desejos dos consumidores.

**Constante inovação de produtos/sabores:** a *Naked Nuts* possui a capacidade de se destacar no mercado através de uma constante inovação de produtos e sabores de seus produtos, oferecendo opções exclusivas e diferenciadas para os consumidores.

### 8.5.2 Forças-Ameaças (ST)

**Preços elevados:** a *Naked Nuts* pode usar sua força de produção interna dos produtos para reduzir custos e manter a qualidade dos produtos, evitando ameaças de marcas mais baratas que possam surgir no mercado.

**Disponibilidade limitada:** a marca pode usar sua forte presença *on-line* e a identidade visual bem definida para aumentar o engajamento dos clientes e, assim, criar demanda suficiente para justificar a ampliação da disponibilidade da marca em lojas físicas.

### 8.5.3 Forças-Oportunidades (WO)

**Linha limitada de produtos:** a *Naked Nuts* pode trabalhar em sua fraqueza de linha limitada de produtos, criando produtos complementares como: granola,



bolachas e biscoitos, e variações de *snacks* de amendoim.

**Time pequeno:** a marca pode investir em treinamento para desenvolver as habilidades do time, aumentando sua capacidade de inovar e se adaptar às mudanças do mercado, e criar um programa de fidelidade para incentivar a repetição de compra, aproveitando as oportunidades para aumentar a base de clientes.

#### 8.5.4 Fraquezas-Ameaças (WT)

**Reconhecimento de marca:** a *Naked Nuts* pode fortalecer o reconhecimento de sua marca ao enfatizar seu propósito de oferecer alimentos saudáveis e saborosos, desmistificando a ideia de que são ruins. Isso pode ser alcançado por meio de uma estratégia de comunicação eficaz, destacando os benefícios nutricionais e o prazer de consumir seus produtos.

**Disponibilidade limitada e concorrência ampla:** pode ser prejudicial para uma empresa, levando à perda de oportunidades de negócios e dificuldades para alcançar um crescimento sustentável. É essencial que a *Naked Nuts* encontre maneiras de expandir sua presença e melhore a disponibilidade de seus produtos, garantindo que eles estejam presentes nos mesmos locais onde seus concorrentes estão. Dessa forma, a empresa poderá competir de forma mais efetiva, alcançar um maior número de clientes em potencial e fortalecer sua posição no mercado.



9.

# auditoria de imagem

# 9. auditoria de imagem

A pesquisa desempenha um papel fundamental no campo das Relações Públicas, fornecendo informações essenciais para as instituições e o planejamento estratégico. A Resolução Normativa N.43/2002, emitida pelo Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp), reconhece a pesquisa como uma das atividades centrais nessa área, sendo considerada indispensável para o exercício profissional em organizações.

A natureza básica de toda pesquisa é científica, por isso, faz-se necessário que o profissional de Relações Públicas tenha uma base sólida sobre a metodologia da pesquisa (KUNSCH, 2003). Além de conferir maior sistematicidade e embasamento em evidências, as pesquisas atribuem valor e legitimidade às atividades da profissão nas organizações.

As Relações Públicas baseiam-se no uso de pesquisas para fundamentar o valor de suas atividades e orientar estrategicamente as organizações diante da sociedade. Proporcionando informações essenciais sobre os públicos-alvo, compreendendo suas necessidades, desejos, expectativas, características e opiniões. Além disso, desempenha um papel central na mensuração e avaliação do impacto das ações empreendidas. Seguindo a premissa da essencialidade da pesquisa para um projeto de comunicação, a pesquisa realizada pela Angelim tem como objetivo auxiliar a *Naked Nuts* na obtenção de informações precisas e relevantes sobre sua imagem institucional, orientando as estratégias de comunicação.

## 9.1 Definição do problema

Após uma análise da empresa, envolvendo um processo minucioso de avaliação e uma conversa detalhada para a elaboração do *briefing* junto à estagiária de comunicação, foi constatado que há uma necessidade de fortalecer a imagem institucional da *Naked Nuts* junto aos diversos públicos envolvidos com a organização.

Após uma análise da empresa, envolvendo um processo de avaliação e uma conversa detalhada para a elaboração do *briefing* junto à estagiária de comunicação, foi constatado que há uma necessidade de fortalecer a imagem institucional da *Naked Nuts* junto aos diversos públicos envolvidos com a organização.

Para isso, é fundamental que a *Naked Nuts* torne cada vez mais evidente sua missão, visão, valores e propósito, com o intuito de criar uma conexão mais significativa e duradoura com clientes, fornecedores, parceiros e colaboradores.

Portanto, o problema de pesquisa definido foi: **Como profissionais de comunicação**

### **e da área fitness percebem a imagem institucional da Naked Nuts?**

Acreditamos que este questionamento nos permitirá obter uma compreensão mais aprofundada do pensamento atual desses profissionais, fornecendo uma base mais sólida para análise e, por consequência, para a criação do planejamento estratégico de comunicação para o cliente.

## **9.2 Justificativa**

Os dados coletados serão utilizados para entender melhor a percepção sobre a empresa. A *Naked Nuts* está buscando expandir sua exposição, além de seus produtos de pastas de amendoim e, para isso, precisa entender melhor a percepção que o público tem da marca.

Uma pesquisa detalhada pode ajudar a empresa a avaliar sua reputação e identificar possíveis oportunidades para aumentar a visibilidade, além de suas pastas de amendoim. Com essas informações, conseguiremos desenvolver uma estratégia de comunicação mais eficaz.

## **9.3 Objetivo Geral**

Analisando o contexto, a agência Angelim concluiu que o principal objetivo é conhecer a percepção atual sobre o conceito de marca da *Naked Nuts* a partir da forma a qual profissionais de comunicação e influenciadores digitais veem a imagem da *Naked*, seus membros, produtos e como se comunicam com o público.

## **9.4 Objetivos Específicos**

- a)** Conhecer os atributos positivos e negativos a ela associados;
- b)** Levantar as vantagens e desvantagens percebidas sobre a *Naked Nuts*, em relação aos seus concorrentes diretos;
- c)** Avaliar a notoriedade das ações de comunicação e marca desenvolvidas pela *Naked Nuts* para seu público em suas redes sociais;
- d)** Identificar a construção de sua identidade visual, pensando em sua linguagem, tipografia, logotipo, propósito e valores, assim como as sugestões para que a *Naked Nuts* crie presença de marca entre seus consumidores.

## **9.5 Público-alvo**

O público-alvo desta pesquisa são: influenciadores digitais que atuam nas áreas de “saúde”, “bem-estar” e “*lifestyle*”, além de profissionais de comunicação das áreas de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, que trabalham como docentes, executivos de conta e *social media*.

Após análise, chegou-se à conclusão de que esse seria o público estratégico para a pesquisa, pois ambos os perfis selecionados atuam diretamente com o mercado e, conseqüentemente, acabam conversando com o problema de pesquisa, tendo uma visão mais ampla e imparcial da percepção da imagem da empresa.

Outro fator considerado para a escolha desses perfis foi a familiaridade e o domínio que possuem sobre o assunto, trazendo *insights* que serão aplicados nas estratégias de comunicação.

## 9.6 Pressupostos

Diante do problema de pesquisa identificado, levantamos os seguintes pressupostos:

**a)** O modo como a *Naked Nuts* se expõe e se apresenta em seus canais de comunicação ajuda a formar uma imagem condizente com sua identidade.

**b)** Os atributos positivos da marca, como propósito claro, história e trajetória, são uma vantagem competitiva desde que bem trabalhados.

## 9.7 Metodologia de pesquisa

O **método de investigação** escolhido foi a **pesquisa exploratória e descritiva, de caráter qualitativo** que, de acordo com Minayo (2014, p.21), “se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes”. Creswell (2002) nos ensina que, para uma pesquisa ser considerada qualitativa, os pesquisadores apresentam as questões de pesquisa, não necessariamente os objetivos ou as hipóteses que envolvem variáveis e testes estatísticos.

O **tipo de pesquisa** realizado foi uma **Auditoria de Imagem**, utilizada quando há o desejo de identificar a percepção de públicos específicos sobre a empresa ou sobre algum assunto que a envolve, sendo feitas entrevistas em profundidade.

Conforme destacado por Andrade (1999, p.48), a auditoria desempenha um papel significativo ao buscar informações para embasar recomendações de estratégias e programas de comunicação. Neste estudo em Relações Públicas, utilizamos a Auditoria de Imagem como uma opção de pesquisa para obter *insights* estratégicos e mais aprofundados sobre o conceito. Segundo Kunsch (2003, p. 289), o conhecimento da opinião dos públicos de interesse é fundamental para traçar estratégias e soluções adaptadas.

## 9.8 Amostra

Levando em consideração os pré-requisitos levantados no problema de pesquisa, a amostra foi composta por profissionais e estudiosos que atuam na área de comunicação e que possuem uma base de conhecimento teórico adquirida por meio de estudos ou experiência no mercado *fitness*, escolhidos de acordo com sua área de atuação/estudo e disponibilidade, caracterizando a amostra como não-probabilística por julgamento.

Para levantamento das informações, foram entrevistadas 11 pessoas sendo: 5 de agências, 2 profissionais da área *fitness* e 4 professores. O primeiro contato aconteceu via *LinkedIn* e *e-mail*, abordando-os para participar da entrevista que ocorreu por videoconferência e encontros presenciais.

**Quadro 2- Relação de entrevistados**

<b>Relação de entrevistados</b>	
<b>Nome</b>	<b>Breve histórico acadêmico e profissional</b>
Mariana Rosário	Formada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Integrada Rui Barbosa, pós-graduada em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais pelo SENAC e está finalizando um MBA de Growth na PUCRS. Atualmente atua coordenando o time de redes sociais dos Studios do Grupo Smartfit, mas também já passou por grandes empresas como Banco Bradesco e Fundação Bradesco, onde teve a oportunidade de criar a área de Redes Sociais.
Nino Dastre	Graduado em Propaganda e Publicidade, Pós graduado em Marketing Internacional e Mestrado em Comunicação. Sempre trabalhou com criação publicitária, principalmente como redator. Dentre os clientes que já atendeu, incluem-se Grupo Silvio Santos, Duke Energy, Elektro, Andritz Hidro, Telesp e Vivo. Foi professor de redação publicitária na Faculdade Cásper Líbero. Desde 2018, é assessor de comunicação da Fundação Florestal.
Paula Franceschelli de Aguiar Barros	Doutora em Educação (Currículo) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC. Mestre em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero (2010), possui especialização em Marketing e graduação em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero (2003). Atualmente é Coordenadora do Curso Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP e Professora Integral Assistente dos Cursos de Relações Públicas e Secretariado Executivo Trilingue. É também responsável pela supervisão da Agência Experimental Benjamin. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação organizacional, relacionamento com a mídia e gestão de crise.
Carlise Nascimento Borges	Atua como Assessora/Consultora de Comunicação (autônoma) desde a formação em Relações Públicas (2006) e como Professora em cursos de graduação e MBAs nas áreas de Comunicação e Marketing, desde 2012. Boa parte da experiência profissional foi com execução de ações e planejamento estratégico de comunicação e marketing para organizações, eventos e profissionais liberais.



Vivian Ferreira Silva	Conhecida como Vivi Ferreira do FIT Dance, Vivian é coordenadora de aulas coletivas na Smart Fit, com mais de 20 anos de experiência em Educação Física. Com 36 mil seguidores no Instagram (@_vivianf), ela se destaca no segmento fitness, mas vai além, abordando saúde, alimentação e rotina pessoal
Executivo de Contas na Fly Comunicação	O Gerente de Contas da Fly Comunicação, é um líder experiente na área de Publicidade e Propaganda e Design. Com mais de 20 anos de experiência, liderando a estratégia de Mídias Sociais. Ao longo de seus 12 anos na agência, ele contribuiu significativamente para o sucesso dos clientes, destacando-se por sua habilidade em criar e executar estratégias de marketing inovadoras.
Eli Vieira	Eli Vieira é um profissional de comunicação, desempenhando atualmente a função de Gerente na RPMA Comunicação. Formado em Jornalismo pela Universidade Católica de Santos em 2007, Eli traz consigo uma sólida formação acadêmica e uma rica experiência profissional na área de comunicação. Ao longo de sua carreira, destacou-se em diversas funções, começando pela assessoria de imprensa e evoluindo para a área digital, onde encontrou sua verdadeira paixão. Com um olhar inovador e habilidades estratégicas, Eli contribui ativamente para o sucesso e visibilidade das marcas que têm a oportunidade de representar.
Fernanda Budag	Profissional da área de comunicação, com formação em Publicidade e Propaganda, mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, doutorado em Ciências da Comunicação, e pós-doutorado na mesma área. Atualmente atua como professora na FECAP e na FAPCOM, em disciplinas relacionadas ao comportamento do consumidor, pesquisa de mercado, branding e gestão de marketing, enquanto também contribui com consultorias em pesquisa de mercado e comportamento do consumidor.
Luana Giestas	Nano influencer digital, produz conteúdo do ramo de vida saudável, receitas e academia para as plataformas digitais Instagram e TikTok.
Gabrieli Victoria Ferreira Magalhães	MBA em Marketing, atualmente trabalha como Coordenadora de Marketing e estratégia na Ag 3, Relações Públicas, jornalismo e marketing.

**Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)**

## 9.9 Método de coleta de dados

Para coletar os dados para a pesquisa foram realizados encontros virtuais por meio de plataformas de videoconferência e encontros presenciais.

O roteiro semi-estruturado foi elaborado com base no conceito de marca da *Naked Nuts*. Essa técnica possibilita maior conhecimento do mercado por meio da escuta de diversos pontos de vista, além de possibilitar a captação de informações e dados técnicos que não estavam pré-estabelecidos dentro do roteiro, garantindo assim, um conhecimento mais aprofundado e amplo sobre o assunto.

## 9.10 Roteiro para profissionais

O roteiro semiestruturado abaixo tem como fim a entrevista a profissionais e mestres da área de Comunicação Social e Relações Públicas. Sua abordagem seguirá flexível, levando em conta as respostas de cada um dos profissionais entrevistados, o que proporcionará uma dinâmica fluida, pois não se trata de um questionário fixo e impessoal.

**Quadro 3- Roteiro para profissionais**

Roteiro para profissionais	
Etapa	Assunto
Etapa 2: Percepções	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Top of mind</i> de pasta de amendoim</li><li>• Como conheceu a <i>Naked Nuts</i></li><li>• Percepção em relação a marca</li></ul>
Etapa 4: Concorrência	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepção da marca no mercado</li><li>• Pontos referentes a concorrência</li></ul>
Etapa 3: Branding	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagem institucional da <i>Naked Nuts</i></li><li>• Percepção da identidade</li><li>• Identidade visual e comunicação</li><li>• Opinião sobre o propósito</li></ul>
Etapa 1: Apresentação da pesquisa.	<ul style="list-style-type: none"><li>• A agência experimental Angelim</li><li>• Objetivo de pesquisa</li><li>• Assuntos a serem abordados</li><li>• Qualificação dos profissionais entrevistados</li></ul>

Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)

## 9.11 Roteiro para Influenciadores

**Quadro 4- Roteiro para influenciadores**

Roteiro para influenciadores	
Etapa	Assunto
Etapa 1: Apresentação da pesquisa.	<ul style="list-style-type: none"><li>• A agência experimental Angelim</li><li>• Objetivo de pesquisa</li><li>• Assuntos a serem abordados</li><li>• Qualificação dos profissionais entrevistados</li></ul>
Etapa 2: Conhecendo o Influenciador	<ul style="list-style-type: none"><li>• Segmento em que trabalha</li><li>• Faixa etária do público</li><li>• Objetivo dos <i>Jobs</i> que realiza</li></ul>
Etapa 3: Percepção da marca	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Top of mind</i> de pasta de amendoim</li><li>• Se conhece a <i>Naked Nuts</i></li><li>• Caso não: Apresentar a marca</li><li>• Percepção em relação a marca (visual)</li></ul>
Etapa 4: <i>Jobs</i> com a marca	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se já realizou ou não</li><li>• Descrição da experiência (Sim)</li><li>• Como a <i>Naked</i> poderia se encaixar em seu perfil? (Não)</li></ul>

**Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)**

A pesquisa chegou ao fim!

Muito obrigado por responder e contribuir com o nosso projeto de pesquisa, sua resposta foi muito importante para que possamos ter o diagnóstico mais completo do nosso estudo.

### 9.12 Proposta 2: Formulário *on-line*

A agência Angelim sugeriu à Naked Nuts a divulgação do formulário por meio dos stories do Instagram. No entanto, em virtude da estratégia de comunicação empregada pela empresa, fomos informados de que essa abordagem não seria considerada vantajosa. Em decorrência disso, optamos por dar continuidade à primeira proposta, que consiste em auditorias de imagem. Vale ressaltar que o planejamento detalhado da pesquisa está disponível no Apêndice C para consulta das informações

### 9.13 Cronograma

A agência Angelim elaborou um cronograma de projeto de pesquisa que inclui o planejamento para a execução do projeto:

**Quadro 5- Cronograma de pesquisa**

CRONOGRAMA DE PESQUISA   NAKED NUTS					
JULHO DE 2023					
SEMANAS > > > >	3	10	17	24	31
Concluir os objetivos de pesquisa					
Criar do roteiro de pesquisa					
Revisar e testar as ferramentas de vídeo-chamada					
AGOSTO DE 2023					
SEMANAS > > > >	1	7	14	21	28
Fazer o convite para os entrevistados					
Entrevista com influenciadores					
Entrevista com profissionais da área					
Entrevista com acadêmicos					
SETEMBRO DE 2023					
SEMANAS > > > >	4	11	18	25	30
Decupagem de cada entrevista realizada					
Criar núvem de palavras com as principais frases faladas					
Elaboração do diagnóstico da pesquisa					

**Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)**

## 9.14 Resultados e Análises

A agência Angelim realizou uma auditoria de imagem, envolvendo entrevistas com 11 profissionais de comunicação e influenciadores especializados em *fitness*, a fim de analisar a percepção da imagem institucional da *Naked Nuts*. O período de pesquisa abrangeu os meses de julho, agosto e setembro.

Para refletirmos sobre a pesquisa executada, usamos como base nossos objetivos específicos, que é “Como os profissionais de comunicação, estudiosos da área e influenciadores digitais do ramo de saúde, bem-estar e *lifestyle* percebem a imagem institucional da *Naked Nuts*”. Os resultados obtidos revelam *insights* importantes que delineiam áreas específicas para aprimoramento na presença e comunicação da marca.

### 9.14.1 Tema A: Lembrança dos atributos da marca

A expressão “Sabor” se destacou significativamente ao perguntarmos sobre os atributos associados à marca pelos entrevistados. É evidente que essa palavra permeia o imaginário dos consumidores, sendo um diferencial distintivo da marca. Outro termo que obteve destaque foi “versatilidade”.

“Ao pensar na *Naked Nuts*, a palavra “versatilidade” imediatamente me vem à mente. A marca enfatiza muito essa característica em suas redes sociais, destacando como seus produtos podem ser consumidos a qualquer momento do dia, sem comprometer uma dieta equilibrada.” - **Eli Vieira, Gerente de Comunicação Digital na RPMA Comunicação.**

Em entrevista com o executivo de contas na *Fly Comunicação*, em certo momento o entrevistado afirma que seria difícil resumir a marca em apenas uma palavra, porém acaba a descrevendo como “gostosa”, enfatizando então o conceito de “sabor”.

### 9.14.2 Tema B: Identidade visual do *Naked Nuts*

Ao abordarmos a questão da identidade visual durante as entrevistas, observamos alguns aspectos positivos e negativos. Predominantemente, os entrevistados enfatizaram aspectos positivos, como uma linguagem jovial e clara, elementos visuais atrativos e padronização em sua comunicação. Entretanto, um participante destacou que viu certa confusão na identidade visual, encontrando dificuldade em acessar as informações apresentadas no rótulo. Além disso, expressaram a percepção de que a aparência remete mais a um produto de beleza do que a um alimento.

“Falando sobre a identidade visual da *Naked Nuts*, percebi que é muito bem elaborada, trazendo uma linguagem atraente e moderna do jeito que os novos consumidores pedem e da forma como as empresas devem se comunicar nas redes sociais”. **Nino Dastre, foi professor de Publicidade e Propaganda na Cásper Líbero.**

#### 9.14.3 Tema C: História, Trajetória e Identidade Corporativa

No que diz respeito a esse questionamento a maioria dos entrevistados ressaltou que a história e identidade da *Naked Nuts* não é facilmente encontrada nas sessões “Conheça a *Naked Nuts*” o tradicional “Sobre nós” em seu site, as informações contidas ali não fornecem uma visão clara da trajetória da empresa, isso leva a uma falta de conexão e deixa os potenciais clientes buscando as informações em fontes externas, como no *Podcast “Naked Cast”*, que também não é de fácil acesso. Outro aspecto enfatizado foi a ausência dos fundadores da empresa, tanto nas mídias sociais como no próprio site. Isso resulta em um desconhecimento por parte dos consumidores em relação à história empreendedora por trás da marca.

Em certo momento da entrevista, a entrevistada Paula Barros (professora e coordenadora de Relações Públicas na FECAP) diz não ser impactada por nenhuma identidade institucional, como uma apresentação em formato “linha do tempo”, deixando a desejar a noção de procedência/ reputação da marca.

“Eu não acompanho 100% a marca, não observei muito a página deles no Instagram, mas já fui impactada algumas vezes por conteúdos do *Tik Tok*. Pouca se mostra os produtos e quase não se fala da empresa, o que é uma pena. Eu percebo que muitas pessoas gostam de acompanhar os bastidores das empresas, ainda mais de pequenas empresas, como é o caso da *Naked*. Mesmo que alguns vídeos tenham viralizado, não sinto que os usuários se conectam com aquele tipo de conteúdo.” **Mariana Rosário, Social Media no Grupo Smart Fit.**

#### 9.14.4 Tema D: Elementos da identidade institucional da *Naked Nuts* importantes para a marca transmitir uma mensagem consistente

Ao analisar as entrevistas, podemos destacar o elemento-chave “saudabilidade”, ou seja, os participantes comentaram que a *Naked Nuts* tem o compromisso genuíno de ser uma marca saudável, de estar presente no dia a dia dos consumidores não apenas na sua alimentação mas sim no *lifestyle*. Também, destacar a qualidade do seu produto, que é feito a partir de ingredientes naturais.

“Eu pegaria por essa linha de dizer que é saudável de fato. E daí, quando a gente fala que é saudável de fato, dá pra pegar os argumentos que alguns profissionais usam, que é isso de ter poucos ingredientes e ingredientes naturais e não esses conservantes e um monte desses nomes técnicos ali.” **Fernanda Budag, Professora de Publicidade e Propaganda e Branding na FAPCOM e FECAP**

#### 9.14.5 Tema E: Sobre o propósito da *Naked Nuts*:

**“Somos *Naked*: Nascemos para nutrir sua singularidade; aquilo que nos torna únicos, legítimos e autênticos. Para que dessa forma seja possível viver os reais prazeres da vida e aproveitar cada momento da sua jornada.”**

Ao perguntar aos entrevistados sobre o propósito da marca, a maioria expressa que está a favor, destacando o pioneirismo no Brasil ao oferecer produtos gostosos sem fugir da dieta. No entanto, surgiram comentários de que essa mensagem não

o está sendo transmitida de maneira muito clara para todos.

“Sim, concordo com o propósito da *Naked Nuts*. No entanto, é importante mencionar que, pessoalmente, não estava totalmente ciente desse propósito antes desta entrevista, mesmo pesquisando sobre a empresa anteriormente. A marca parece focar mais na criação de produtos saudáveis e saborosos do que em comunicar explicitamente seu propósito. Entendo que a busca pelos “reais prazeres da vida” se alinha bem com a ideia de oferecer alimentos saudáveis e deliciosos, mas talvez a empresa possa ser mais clara na comunicação desse propósito para que os consumidores compreendam de forma mais evidente”.

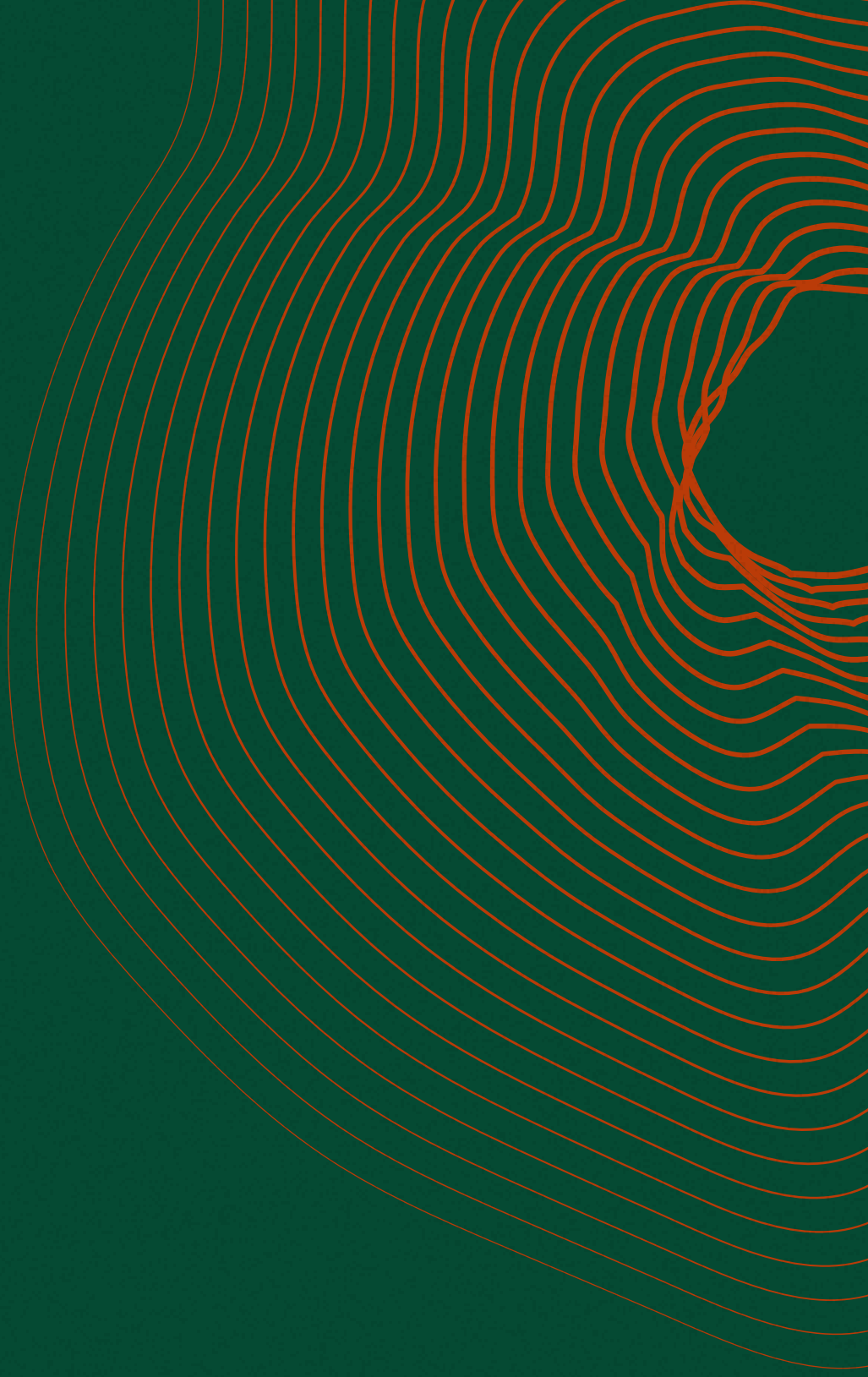
**Executivo de Contas na *Fly Comunicação*.**

#### 9.14.6 **Tema F: Diferenciais da *Naked Nuts* em relação aos seus concorrentes**

Ao analisar as entrevistas, percebe-se que o grande diferencial da *Naked Nuts* reside no seu planejamento eficaz nas mídias sociais, especialmente ao investir no marketing de influência com pessoas relevantes em seu segmento. Esses influenciadores exercem uma forte influência sobre o público mais jovem, que aprecia esse tipo de produto e valoriza as opiniões de quem os recomenda. Além disso, destaca-se a linguagem jovem e cativante, que reforça a conexão com esse público e se alinha à inovação constante nos sabores oferecidos pela marca.

“Nos dias de hoje, as pessoas querem consumir as marcas que estão sendo usadas/faladas por outras pessoas, em sua grande maioria influenciadores *fitness*, atletas, pessoas “famosas”. Eu acho que um diferencial é que a *Naked* é uma marca usada por pessoas fluentes, principalmente por pessoas que “estão na moda”, exemplo: “Manu Cit”, o que acaba gerando um desejo de consumo pela marca. **Mariana Rosário, Social Media no Grupo Smart Fit.**





# **10.** **diagnóstico**

# 10. diagnóstico

A elaboração do diagnóstico para a *Naked Nuts* foi realizada com base em uma análise minuciosa, que envolveu todas as informações captadas durante o *briefing*, bem como dados externos e os principais resultados da auditoria de imagem.

Para realizar essa análise, utilizamos a metodologia dos 4 R's de Relações Públicas, desenvolvida por Manoel Marcondes Neto, que fornece uma abordagem abrangente e estruturada para compreender a construção de imagem e credibilidade de uma organização ou pessoa física.

Segundo Marcondes (2012), a ferramenta dos 4 R's das Relações Públicas permite identificar em qual estágio uma organização ou pessoa física se encontra no processo de construção de imagem e percepção. Essa ferramenta consiste em uma análise em quatro frentes principais: Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação. Vamos analisar cada uma delas em detalhes.

Fruto de 30 anos de experiência obtida como consultor empresarial e professor, o modelo dos 4 Rs (Reconhecimento, Relacionamento, Reputação e Relevância) proposto por Manoel Marcondes Neto representa um sopro de renovação teórica no campo das Relações Públicas, com vocação para propagar-se como um viral tanto nos círculos universitários quando no mundo das organizações (EDITORA CIÊNCIA MODERNA, 2015).

**O primeiro R, reconhecimento,** refere-se à visibilidade e ao nível de conhecimento que a *Naked Nuts* possui perante o público-alvo e a sociedade em geral. Nessa etapa, foi avaliado o grau de reconhecimento da marca, sua presença em canais de comunicação, a percepção das pessoas em relação à empresa e sua imagem perante os consumidores.

**O segundo R, relacionamento,** diz respeito às conexões da *Naked Nuts* com seus *stakeholders*, como clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade em geral. Nessa etapa, foi avaliado o nível de engajamento e envolvimento da empresa com esses públicos, a qualidade do atendimento e do relacionamento estabelecido, bem como a existência de canais efetivos de comunicação.

**O terceiro R, relevância,** está relacionado à importância e ao impacto que a *Naked Nuts* possui no mercado e na sociedade. Nessa etapa, foi avaliada a percepção de valor da marca, sua diferenciação em relação aos concorrentes, a inovação e fortalecimento de seus produtos e serviços, bem como sua contribuição para a sociedade.

**O quarto R, reputação,** refere-se à percepção geral que o público tem da *Naked Nuts*, baseado em sua imagem, suas ações e seu desempenho ao longo do tempo. Nessa etapa, foi avaliado a confiança da empresa, considerando aspectos

como a confiança do público, a confiança da marca, a percepção de qualidade e ética, bem como a gestão de crises e a responsabilidade social.

### 10.1 Reconhecimento

A marca *Naked Nuts* já possui reconhecimento no nicho *fitness* em que atua, principalmente devido a sua forte presença e posicionamento nas redes sociais, produzindo conteúdo em áudio, como *podcasts*, visando estabelecer uma conexão com a parte institucional da empresa. Visando tanto o consumidor *B2C* quanto o *B2B*. No entanto, após a realização da auditoria de imagem seguindo de uma análise mais profunda revela que a marca está associada a um de seus produtos, a pasta de amendoim, além disso há alguns *highlights* sobre a ausência de história da marca no site e presença dos fundadores nas mídias sociais. Diante desse cenário, a marca busca estabelecer uma imagem que vá além dessas questões, almejando criar uma conexão mais profunda com seus consumidores.

É importante ressaltar que a busca por reconhecimento institucional não se limita apenas à mudança da percepção do público em relação a *Naked Nuts*. Trata-se também de posicionar a marca como uma referência no setor, destacando-se não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela integridade, saudabilidade e confiança de seu posicionamento e valores. Dessa forma, ao compreender as necessidades e desejos de seu público-alvo, a *Naked Nuts* poderá se posicionar de maneira mais estratégica e criar uma mensagem institucional sólida, estabelecendo conexões emocionais duradouras com seus consumidores, divulgando os atributos da marca.

### 10.2 Relacionamento

A *Naked Nuts* demonstra um bom relacionamento com seu público, investindo em estratégias tanto para o mercado *B2B* quanto para o *B2C*. A análise realizada revela que a empresa adota diversas ações direcionadas aos consumidores, como parcerias com influenciadores, gerenciamento eficaz de redes sociais com cronogramas e conteúdos envolventes, *Newsletters* mensais e semanais.

Nas mídias sociais, a *Naked Nuts* possui um público engajado, que interagem e se envolvem com a marca, refletindo em grandes números de visualizações, comentários, curtidas e compartilhamentos. Ao criar conteúdos diários e divertidos, a *Naked Nuts* consegue se inserir no imaginário de seus consumidores, buscando estar presente em seu dia a dia. Essa abordagem vai além da simples venda de produtos, permitindo que a marca se faça presente em cada detalhe da vida de seus consumidores. Além disso, a empresa se destaca ao responder os comentários, o que contribui para que seu público se sinta cada vez mais próximo da marca.

### 10.3 Relevância

A *Naked Nuts* se destaca no mercado com o público específico devido a sua linguagem e identidade visual. A empresa tem como objetivo ressignificar o conceito de saúde, promovendo o equilíbrio entre os prazeres da vida e hábitos saudáveis de forma autêntica. Esse propósito é disseminado em seu *slogan* “Amantes da

vida real”, que transmite a ideia de que é possível desfrutar de alimentos saudáveis sem abrir mão do sabor e do prazer.

A *Naked* tem uma comunicação divertida que remete a ideia de desmistificar a que as comidas saudáveis precisam ser sem sabor. A empresa se destaca ao enfatizar que seus produtos são saudáveis e saborosos, demonstrando que é possível aliar saúde e prazer na alimentação.

Diferenciando-se de marcas mais simples e baratas, a marca tem como objetivo primordial apelar para o sabor e a inovação de seus produtos. Para alcançar esse patamar, a empresa investe significativamente em pesquisa e desenvolvimento, resultando em opções nutricionalmente equilibradas que se destacam pelo sabor e proporcionam uma experiência gastronômica excepcional. Essa dedicação à qualidade torna a *Naked Nuts* uma escolha certa para aqueles que desejam aproveitar o melhor dos dois mundos: alimentação saudável e saborosa.

#### 10.4 Reputação

A credibilidade de uma marca é estabelecida com base na aceitação e opiniões do público em relação à empresa, seus produtos, serviços e práticas. No entanto, é evidente que a *Naked Nuts* enfrenta dificuldades em divulgar sua mensagem institucional, o que impede a disseminação clara de sua missão, visão e valores. Segundo mencionado no *briefing* e analisado nas entrevistas, a marca ainda está fortemente associada aos seus produtos, sem conseguir transmitir de forma consistente sua identidade e propósito.

Sabemos que, uma comunicação institucional bem construída desempenha um papel fundamental na gestão da confiança, permitindo que a marca transmita de maneira consistente sua identidade, valores e propósito para diferentes públicos. No caso da *Naked Nuts*, a falta de uma comunicação institucional sólida pode impactar a percepção da marca, levando os consumidores a não se identificarem com ela, a não confiarem nela e, conseqüentemente, a não consumirem seus produtos.

Margarida K. Kunsch a comunicação institucional é a responsável, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. (KUNSCH, M. M.. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. KUNSCH, 2003, p. 164)

Considerando o cenário atual, seria altamente benéfico para a *Naked Nuts* aprimorar suas estratégias de comunicação, garantindo uma maior consistência com seus valores e propósito, o que certamente contribuiria para reforçar a confiança da marca no mercado. Para isso, é importante analisar a identidade visual, adotar uma linguagem unificada e transmitir de forma clara os valores e propósito da empresa.

Foi identificada a falta de uma definição clara do propósito da marca, o que resulta em uma ausência de uma personalidade distintiva. A comunicação

mais eficaz da missão, visão e valores é essencial para construir uma identidade envolvente. A estratégia de comunicação precisa ser mais dinâmica, adotando uma abordagem cativante e informativa, especialmente nas redes sociais.

Embora a marca já conte com consumidores engajados, é essencial reconhecer a relevância das informações da empresa e buscar estratégias que permitam à *Naked Nuts* posicionar-se de maneira mais assertiva e coesa. Essa medida é particularmente importante, visto que foi observado pela agência a necessidade de um reforço no aspecto institucional da marca.

Com base na análise efetuada, torna-se evidente que a *Naked Nuts* conquistou reconhecimento significativo no segmento fitness devido à sua presença sólida nas redes sociais. No entanto, é imprescindível superar a associação exclusiva com a pasta de amendoim e divulgar seus atributos para construir uma imagem corporativa mais sólida.

A agência Angelim reconhece a importância de compreender como o conceito da marca está consolidado e se reflete em suas ideias e concepções. Além disso, é essencial avaliar a eficácia da marca em comunicar seus valores e identificar obstáculos para alcançar o reconhecimento institucional desejado. Ao abordar esses pontos de melhoria, a *Naked Nuts* poderá fortalecer sua posição no mercado e estabelecer uma conexão mais profunda e significativa com seu público-alvo.



**11.**

# **planejamento de comunicação**



# 11. planejamento de comunicação

Durante o desenvolvimento do projeto, buscamos informações essenciais para criar um plano de Relações Públicas que se alinhasse às necessidades de comunicação da *Naked Nuts*, conforme identificado pela agência Angelim.

Para tanto, encaramos como um planejamento estratégico: Os planos de ações são aqueles que devem conter os pressupostos básicos para a tomada de decisões. São propostas concretas de ações de relações públicas que poderão ser levadas a efeito e, dependendo da dimensão, suscitar a necessidade de elaborarem projetos ou programas específicos. (KUNSCH, 2003, p.372)

O plano de ações foi elaborado a partir das informações coletadas, nas pesquisas externas e no diagnóstico. A partir disso reconhecemos que uma mensagem corporativa bem definida é essencial para a construção de relacionamentos duradouros com clientes, parceiros e demais *stakeholders*. Através deste plano, buscaremos não só comunicar aspectos fundamentais da identidade da marca, como missão, visão e valores, mas também propor iniciativas que irão trabalhar o fortalecimento desses princípios. Faremos com que a narrativa seja transmitida efetivamente para o público, tornando assim, a imagem projetada pela *Naked*.

Quando uma marca tem sua mensagem cuidadosamente construída, ela é reconhecida e valorizada não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também por sua filosofia e propósito como empresa. Vamos concentrar esforços em conjunto para fortalecer uma identidade que ressoe com seus públicos, estabelecendo assim as bases para um crescimento sustentável e a formação de laços duradouros.

## 11.1 Justificativa

Uma identidade corporativa claramente definida é um pilar essencial para o sucesso de qualquer organização. Ela posiciona a marca no mercado, solidifica relacionamentos com *stakeholders* e norteia as estratégias de negócios. Além disso, ações de comunicação que refletem e reforçam esta identidade são fundamentais. Elas não transmitem apenas a mensagem central da empresa, mas também fortalecem a confiança e a lealdade da marca entre o público estratégico.

Estabelecer uma identidade forte e consistente cria uma narrativa coerente que permeia todos os aspectos da empresa, desde o *design* de produtos até as

interações com os clientes. Isso exige um compromisso genuíno com os valores e princípios que a empresa escolhe adotar e promover.

A iniciativa “*Naked* além dos *Nuts*” narrará a trajetória da *Naked Nuts* de maneira dinâmica, através de diversas ações. Estas incluem o fortalecimento da identidade da empresa, reiterando os princípios fundamentais da marca; a motivação do engajamento dos consumidores por meio de conteúdo que eleva o reconhecimento e consolida a imagem; intensificar a relação com a imprensa; e cultivar uma maior conexão e identificação com o público através de experiências imersivas e participação em eventos direcionados.

## 11.2 Objetivo geral

Posicionar e reforçar a imagem corporativa da marca *Naked Nuts*, sendo reconhecida não somente pelos seus produtos, mas também por sua imagem institucional.

## 11.3 Públicos-alvo

- Consumidores diretos da *Naked Nuts* (B2C)
- Parceiros e empresas (B2B)
- Seguidores das mídias sociais da *Naked Nuts*
- Entusiastas de alimentos saudáveis e nutrição
- *Influencers* gastronômicos
- Imprensa especializada

## 11.4 Macroestratégia

A *Naked Nuts* surgiu da necessidade de oferecer no mercado nacional um produto nutritivo e saboroso. Portanto, o plano de comunicação da empresa, integrado a uma estratégia de Relações Públicas, tem como missão refletir o compromisso da marca em redefinir o conceito de saúde e equilibrar o bem-estar com o prazer de viver. A macroestratégia do plano de comunicação é fundamentada em seis pilares e mensagens-chave que enfatizam o propósito da empresa: cuidado, autenticidade, transparência, criatividade, saudabilidade e versatilidade.

**Cuidado:** Na essência da *Naked Nuts*, reside esse profundo sentimento de pela comunidade que a cerca. A empresa não apenas busca contribuir para o bem-estar das pessoas, mas incorpora esse ato em suas ações cotidianas. Por meio do envolvimento ativo com a comunidade local, programas de apoio, parcerias com instituições e voluntariado, a *Naked Nuts* demonstra um compromisso genuíno em fazer a diferença na vida das pessoas, não só na alimentação, mas também em um âmbito geral.

**Autenticidade:** É o pilar central da originalidade da *Naked Nuts*. Mais do que apenas um conceito, a autenticidade é também a aceitação de imperfeições.

Reconhecer que todos têm falhas e imperfeições não significa buscar constantemente a perfeição, mas sim o entendimento e abraço dessas limitações, convertendo-as em oportunidades de aprendizado para viver os reais prazeres da vida.

**Transparência:** Não é apenas um conceito; é uma prática diária. Essa transparência não é apenas um sinal de confiabilidade, mas também um facilitador de relacionamentos sólidos com seus públicos. A marca se empenha em ser verdadeira em todas as suas interações e práticas. Esse compromisso com a honestidade e a congruência entre palavras e ações, não só constrói confiança com seus *stakeholders*, mas também estabelece a base para uma imagem sólida e duradoura.

**Criatividade:** Propulsora da inovação incentivada em um ambiente em que o pensamento divergente é valorizado. Essa criatividade constante permite à empresa explorar novas ideias, melhorar produtos e processos e permanecer na vanguarda da indústria de alimentos saudáveis.

**Saudabilidade:** Está no cerne da *Naked Nuts*. Priorizando o bem-estar do cliente, a empresa produz alimentos que, além de nutrir, incentivam uma vida mais saudável. Esse foco reflete o comprometimento real com a saúde e vitalidade de seus consumidores.

Fundamental para a *Naked Nuts* que se adapta às mudanças, ao mesmo tempo em que permanece fiel aos seus valores. Esta versatilidade também se reflete na gama de usos que seus produtos podem ter na rotina dos consumidores.

Essa macroestratégia tem como objetivo consolidar uma imagem forte e coesa para a *Naked Nuts*, engajando consumidores e colaboradores de forma transparente e autêntica, ao mesmo tempo em que reforça o compromisso da empresa com a comunidade e a inovação. Assim, a desvinculando de seus produtos e promovendo uma imagem institucional positiva e definida.

## 11.5 Ações de comunicação

### 11.5.1 Por dentro dos *Nuts*

Após cuidadosa análise do *briefing* e da pesquisa realizada pela agência Angelim, tornou-se evidente a necessidade da *Naked Nuts* aprimorar a definição de seus atributos institucionais. O desenvolvimento de uma missão, visão, valores e manifesto robustos é fundamental, representando o ponto de partida essencial para o sucesso de qualquer empresa. De fato, o planejamento estratégico é o passo inicial que orienta todas as demais iniciativas de uma equipe ou empresa, direcionando-as para alcançar metas e objetivos.

#### • Objetivo:

O objetivo primordial desta iniciativa é fornecer uma direção clara para as estratégias de comunicação da *Naked Nuts*. Além disso, fortalecer os atributos-chave que serão fundamentais na divulgação da imagem institucional, visando

não apenas a visibilidade, mas também a compreensão aprofundada por parte do público em relação à essência única da *Naked Nuts*.

## • Público-alvo:

Funcionários e seguidores das redes sociais do cliente. .

## • Estratégias:

Adaptação e criação dos atributos institucionais da *Naked Nuts*, a partir da análise da história, da cultura organizacional e da responsabilidade corporativa, para a aproximação dos públicos e desassociação do seu produto principal.

## • Mecânica:

Para a implementação dessa estratégia de comunicação, será delineado um conjunto abrangente de princípios organizacionais. Este conjunto incluirá uma nova missão, visão, valores e manifesto, os quais não apenas refletem a evolução da *Naked Nuts*, mas também garantem que os consumidores compreendam de maneira significativa a essência única da marca.

## • Proposta de Princípios:

**Missão:** Nutrir a singularidade de cada indivíduo, celebrando aquilo que nos torna verdadeiramente únicos, legítimos e autênticos.

**Visão:** Ser líderes na promoção de uma vida autêntica e saudável, inovando na indústria de alimentos. Queremos inspirar as pessoas a abraçarem sua autenticidade, nutrindo corpos e mentes. Visualizamos um futuro em que a *Naked Nuts* seja reconhecida pela transparência, inovação e impacto positivo global, mantendo-se fiel aos nossos valores fundamentais. Ao sermos verdadeiros em todas as interações, construiremos relacionamentos duradouros e influenciaremos positivamente a cultura.

## • Valores:

**Autenticidade:** Mais do que apenas um conceito, a autenticidade é também a aceitação de imperfeições. Reconhecer que todos têm falhas e imperfeições não implica a busca constante pela perfeição, mas sim o entendimento e abraço dessas limitações, convertendo-as em oportunidades de aprendizado. A *Naked Nuts* se identifica com essa visão, pois entende que, para viver os reais prazeres da vida, é essencial reconhecer e aceitar a autenticidade dela. todas as interações, construiremos relacionamentos duradouros e influenciaremos positivamente a cultura.

**Criatividade:** A empresa incentiva um ambiente em que o pensamento divergente é valorizado. Essa criatividade constante permite à empresa explorar novas ideias, melhorar produtos e processos e permanecer na vanguarda da indústria de alimentos saudáveis.

**Cuidado:** A empresa não apenas busca contribuir para o bem-estar das pessoas, mas incorpora esse ato em suas ações cotidianas. Por meio do envolvimento ativo com a comunidade local, programas de apoio, parcerias com instituições e voluntariado, a *Naked Nuts* demonstra um compromisso genuíno em fazer a diferença na vida das pessoas, não só na alimentação, mas também em um âmbito geral.

**Saudabilidade:** Priorizando o bem-estar do cliente, a empresa produz alimentos que, além de nutrir, incentivam uma vida mais saudável. Esse foco reflete o comprometimento real com a saúde e vitalidade de seus consumidores.

**Transparência:** A empresa se comunica de forma clara e acessível ao público em relação aos seus produtos e posicionamento, proporcionando uma visão clara de seus objetivos e progressos. Essa transparência não é apenas um sinal de confiabilidade, mas também um facilitador de relacionamentos sólidos com seus públicos. A marca se empenha em ser verdadeira em todas as suas interações e práticas. Esse compromisso com a honestidade e a congruência entre palavras e ações, não só constrói confiança com seus *stakeholders*, mas também estabelece a base para uma imagem sólida e duradoura.

**Versatilidade:** Mantendo-se receptiva a ajustes estratégicos, a empresa responde prontamente a mudanças, ao mesmo tempo em que permanece fiel aos seus valores. Esta versatilidade também se reflete na gama de usos que seus produtos podem ter na rotina dos consumidores.

## • Manifesto:

Na essência da nossa existência, encontramos a missão de nutrir a singularidade de cada indivíduo, celebrando aquilo que nos torna verdadeiramente autênticos. Este é o compromisso que assumimos para permitir que todos vivam os reais prazeres da vida, desfrutando intensamente de cada momento em sua jornada.

Ser parte da comunidade *Naked* é mais do que uma escolha; é uma celebração. Ser *Naked* é pedalar até o trabalho e curtir um hambúrguer no almoço. É enfrentar o trânsito sem medo de calorias. É treinar de manhã e ainda marca presença no *happy hour* à noite. Ser *Naked* é abraçar o seu verdadeiro eu. É se apaixonar pela jornada de ser você mesmo, encontrando o equilíbrio perfeito entre corpo e mente. É ter a coragem de enfrentar cada situação, tirando dela o melhor

que a vida pode oferecer. É nutritivo o que há de melhor em cada um de nós, sem se prender a rótulos, “neuras” ou restrições.

Unidos por esse compromisso, convidamos todos a se juntarem a nós nesta jornada. Nós acreditamos que, ao nutrir, você descobre não só a verdadeira essência da vida, como também inspira outros a fazerem o mesmo. Vamos celebrar juntos a beleza de sermos reais, únicos e autênticos, porque a vida merece ser vivida assim. Seja *Naked*. Viva a vida de verdade!

## a. Divulgação interna:

Para divulgação do novo conceito institucional nossa divulgação terá o foco inicial o público interno. Pensando nisso, iremos realizar uma campanha de *Endomarketing* com o nome “O Jeito *Naked Nuts*” para fixar a missão, visão e valores entre os colaboradores.

### **Etapa 1:** Implementação de uma parede como o manifesto da empresa, visando impactar positivamente o ambiente de trabalho

A parede será decorada com frases e verbos para orientar e inspirar os colaboradores.

O objetivo é transformar o espaço em um ponto focal no escritório, onde as mensagens selecionadas sirvam como recordações constantes do propósito da empresa. A iniciativa busca criar um ambiente que estimule uma conexão mais profunda com os valores organizacionais, influenciando positivamente o comportamento e a atitude dos colaboradores. As frases são:

- *Celebrar a singularidade de cada indivíduo é a essência da nossa existência.*
- *Nos comprometemos a permitir que todos vivam plenamente, abraçando quem são verdadeiramente.*
- *Mais do que uma escolha, é uma celebração da vida cotidiana e autêntica.*
- *Pedalar até o trabalho, desfrutar de um delicioso hambúrguer sem se preocupar com as calorias, enfrentar o trânsito e harmonizar a rotina de exercícios com momentos sociais.*
- *Abraçar o verdadeiro eu, apaixonar-se pela jornada, encontrar equilíbrio corpo-mente e enfrentar desafios com coragem.*
- *Acreditamos que ao nutrir nossa autenticidade, descobrimos a verdadeira essência da vida e inspiramos outros a fazerem o mesmo.*



- *Celebremos juntos a beleza de sermos reais, únicos e autênticos, vivendo a vida verdadeiramente como ela merece ser vivida. Seja Naked. Viva a vida de verdade.*

## **Etapa 2: Kits, desafios e prêmios para reforçar a cultura organizacional**

### **Kit de embaixador da cultura:**

Uma experiência para os colaboradores mergulharem na jornada da empresa de uma maneira única. Este *kit* será projetado para criar uma atmosfera de exploração, incentivando os participantes a se tornarem verdadeiros “Embaixadores da Cultura”.

Cada participante receberá um Crachá de Embaixador, com uma foto que eles escolherem e o nome de preferência. Além de um cordão personalizado com os valores institucionais da empresa. Também irão receber para o fortalecimento da marca, brindes personalizados, como: camisetas, canecas e adesivos.

Cada kit virá com um *QR Code*, permitindo que os colaboradores acessem conteúdos adicionais, como vídeos motivacionais e mensagens inspiradoras dos CEOs, contando sobre a história da *Naked Nuts*. Os vídeos serão desenvolvidos em colaboração com uma equipe externa, em parceria com a agência Angelim. O objetivo é seguir um cronograma que destaque a presença de Vinícius, sócio-fundador, compartilhando a fascinante trajetória de criação da nossa empresa.

Ao concluir esta jornada, os colaboradores serão convidados a participar de um questionário através do *Google Forms*, com perguntas sobre os conteúdos da dinâmica. Os 10 primeiros colaboradores que acertarem todas as perguntas serão recompensados com um voucher exclusivo da empresa.

### **Kit de boas-vindas personalizado:**

Uma carta personalizada dos CEOs, destacando a história da *Naked Nuts*, a missão, visão e valores e o que ele espera dos novos colaboradores e um guia “Jeito *Naked Nuts* de Ser” impresso e digital explicando cada componente (missão, visão e valores).

### **Caça aos valores *Naked Nuts* (Beat the Box):**

Com o intuito de promover a integração e fortalecer a compreensão dos valores institucionais da *Naked Nuts*, propomos o desafio “Caça aos Valores”. Dividiremos os colaboradores em equipes para uma busca estimulante pelos princípios que definem a cultura organizacional.

O desafio começa com uma mensagem dos CEOs, convidando os colaboradores a participarem de um jogo repleto de enigmas.

Cada equipe será encarregada de desvendar os mistérios contidos em caixas numeradas espalhadas pelo escritório, cada uma representando um valor essencial da empresa. Dentro dessas caixas, compartimentos trancados aguardam, desafiando a colaboração e a comunicação entre os membros da equipe. A entrega da primeira pista marca o início da jornada, orientando as equipes na resolução de enigmas e pistas que as conduzirão de uma caixa para a próxima.

Os códigos de cada caixa estarão diretamente ligados à história da empresa, incluindo dados significativos como o dia de sua criação e marcos históricos. A resolução dos enigmas exigirá a união de habilidades e perspectivas diversas.

Ao final da caçada, todas as equipes se reunirão para uma discussão enriquecedora junto com os fundadores, compartilhando suas interpretações dos valores descobertos e destacando como cada pista se relaciona com os princípios fundamentais da empresa, no dia de lançamento dos valores e da implementação da parede com o manifesto.

Este momento não apenas proporcionará uma compreensão mais profunda dos valores, mas também servirá como uma oportunidade única para fortalecer os laços entre os colaboradores.

#### **“Eu tenho o Jeito *Naked Nuts* de ser”:**

Com o objetivo de reconhecer e celebrar os colaboradores que personificam os valores essenciais que moldam a identidade da *Naked Nuts*, implementamos o “Eu tenho o Jeito *Naked Nuts* de Ser”. Esta ação visa destacar e premiar aqueles que não apenas entendem, mas também incorporam os princípios que consideramos da marca.

A ação inclui diversas categorias de premiação, cada uma alinhada a um valor específico que é vital para a cultura corporativa.

Mensalmente, os colaboradores devem indicar colegas em relação às categorias: Autenticidade; Criatividade, Cuidado; Saudabilidade; Transparência e Versatilidade.

Um comitê de reconhecimento, composto por membros de diferentes áreas da empresa, revisará as indicações e selecionará os vencedores. A entrega dos troféus ocorrerá em um evento semestral, proporcionando um momento de reconhecimento público diante da equipe.

Esta iniciativa não apenas reforçará a importância dos valores fundamentais, mas também promoverá uma cultura de apreciação e reconhecimento.

## **b. Divulgação externa:**

Para promover ainda mais o conceito de marca da *Naked Nuts*, desenvolvemos estratégias de divulgação nas redes sociais da empresa.

### **Etapa 1: Revitalização da seção “Quem Somos” no site de e-commerce da *Naked Nuts***

Nesta seção, serão apresentadas as seguintes categorias:

- **Nosso Jeito de Ser:** Explicação detalhada de cada um dos valores fundamentais de *Naked Nuts*.
- **Quem Somos:** Destaque para o manifesto
- **Linha do Tempo:** Destaque para os principais marcos desde a fundação até o ano de 2023, proporcionando uma visão abrangente da jornada da empresa.

- **Como é Trabalhar Aqui?:** Apresentação de frases e imagens dos colaboradores, incluindo testemunhos e uma perspectiva autêntica dos CEOs, proporcionando uma visão interna da cultura da *Naked Nuts*.
- **Nossa Missão, Visão e Valores:** Uma descrição da visão e missão da marca, destacando o propósito que impulsiona a empresa.

## Etapa 2: Criação de publicação para *Instagram* e *TikTok*

### **Instagram: destaques no perfil**

No *Instagram*, iremos destacar a essência da *Naked Nuts* por meio do destaque “Quem Somos”, no perfil. Utilizando artes elaboradas e atrativas, contaremos a história da marca, ressaltando de maneira clara e atrativa os valores fundamentais que a definem.

Para impulsionar esse objetivo, planejamos incorporar um vídeo animado, no qual palavras-chave representativas de valores serão apresentados com imagens impactantes de ações significativas ao fundo. A narrativa visual proporcionará aos visitantes do perfil uma experiência imersiva, transmitindo não apenas a qualidade dos produtos, mas também a integridade e o comprometimento que sustentam a *Naked Nuts*.

### **TikTok: Engajamento com colaboradores**

No *TikTok*, a abordagem será voltada para a promoção e o engajamento direto com a audiência. Optamos por uma estratégia mais pessoal, convidando os colaboradores a compartilharem suas perspectivas individuais sobre cada um dos valores corporativos que moldam a essência da *Naked Nuts*. Esta iniciativa não apenas ressalta a diversidade de opiniões presente, mas também fortalece a influência da marca ao proporcionar aos seguidores uma visão clara e transparente sobre o que valorizamos como empresa. Ao abrir as portas para as vozes internas da *Naked Nuts*, esperamos criar uma conexão óbvia e significativa com a comunidade no *TikTok*, promovendo uma compreensão mais profunda da empresa e do compromisso que tem com valores fundamentais.

## • Meta:

As metas para as ações de divulgação “O Jeito *Naked Nuts*” são delineadas para garantir um impacto significativo. Busca-se uma participação expressiva, atingindo 90% dos colaboradores envolvidos na campanha, evidenciada por enquetes, comentários na parede com manifesto e interações positivas.

A adesão ao *Kit* de Embaixador é uma prioridade, com a meta de alcançar 80% dos colaboradores imersos na experiência, medido pelo número de *QR Codes* ativados e participação completa no questionário pós-exploração. A eficácia do desafio “Caça aos Valores” será avaliada, visando uma taxa de sucesso de 85%, evidenciada pela conclusão bem-sucedida e *feedback* positivo das equipes sobre a compreensão dos valores institucionais.

No programa “Eu tenho o Jeito *Naked Nuts* de Ser”, a intenção é receber indicações de 70% dos colaboradores mensalmente, demonstrando participação ativa e envolvimento na valorização dos colegas. Nas redes sociais, a meta é alcançar uma taxa de engajamento de 15%, medido por visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, durante a revitalização do site e as publicações no *Instagram* e *TikTok*.

Para as ações de divulgação externas, concentraremos nossos esforços no enriquecimento do conteúdo ‘Quem Somos’ do site, com a intenção de investimentos orgânico em 30%. Para atingir esse objetivo, implementaremos práticas de Otimização de Mecanismos de Busca (SEO), melhorando a visibilidade do conteúdo ‘Quem Somos’ nos motores de busca.

## • Formas de avaliação:

A avaliação das ações de divulgação interna será através do monitoramento do engajamento interno, através de enquetes, comentários e interações com a parede manifesto, buscando impactar positivamente o ambiente de trabalho e fortalecer a conexão dos colaboradores com os valores organizacionais.

A eficácia do *Kit* de embaixador, será avaliada, acompanhando a adesão dos colaboradores à experiência e analisando a participação no questionário pós-exploração. O desafio Caça aos Valores será observado quanto à integração e compreensão dos valores institucionais, coletando *feedback* das equipes sobre a experiência.

Na ação Eu tenho o Jeito *Naked Nuts* de Ser, a participação dos colaboradores será medida através das indicações mensais, e a eficácia do comitê de reconhecimento será avaliada em termos de justiça e transparência nas premiações.

Já nas redes sociais a meta é aumentar engajamento nas redes sociais durante a revitalização do site e as publicações no *Instagram* e *TikTok* em pelo menos 25% em comparação aos níveis atuais. Esta métrica será medida por meio de indicadores como curtidas, compartilhamentos e visualizações, refletindo a compreensão e avaliações crescentes dos valores e da cultura da *Naked Nuts* pelos seguidores.

## • Cronograma:

**Quadro 6- Cronograma Por dentro dos Nuts**

CRONOGRAMA - AÇÕES ANGELIM COMUNICAÇÃO										
Por dentro dos Nuts										
Detalhamento	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
<b>Implementação da parede:</b> Definição do local da parede. Definição das dimensões da parede. Definição do conteúdo da parede. Criação de um layout para a parede. Escolha de cores e materiais. Contratação de uma empresa especializada. Acompanhamento da instalação.										
<b>Organização de um evento de lançamento interno:</b> Apresentação da parede manifesto aos colaboradores. Discussão sobre o propósito da iniciativa.										
<b>Kit de Embaixador da cultura:</b> Definição dos elementos do kit (crachá, cordão, brindes). Coração e produção em massa de kits. Inclusão de QR Codes nos kits para conteúdos adicionais. Teste a acessibilidade dos QR Codes. Entrega do kit para todos os colaboradores.										
<b>Kit de Boas-Vindas Personalizado:</b> Criação da carta personalizada dos CEOs. Design do guia "Jeito Naked Nuts de Ser". Cotação e produção de brindes personalizados. Distribuição dos kits para novos colaboradores.										
<b>Caça aos Valores</b> Lançamento do desafio. Comunicação sobre as regras e objetivos do jogo. Avaliação do desempenho das equipes no desafio. Seleção dos vencedores da "Caça aos Valores".										
<b>Evento de Reconhecimento</b> Divulgação do Programa de reconhecimento mensalmente. Cotação e produção de brindes personalizados. Preparação logística para o evento de reconhecimento. Evento presencial para reconhecimento. Entrega dos troféus aos vencedores. Celebração da cultura organizacional.										

**Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)**

## • Investimento:

**Quadro 7- Investimento Por dentro dos Nuts**

POR DENTRO DOS NUTS			
Fee Angelim	Profissionais	Horas	Total
Criação de Atributos Institucionais.	2	20h	R\$ 6.231,00
Planejamento e assessoria do evento interno	5	4h	R\$ 2.964,00
Planejamento e assessoria do evento reconhecimento	5	4h	R\$ 2.964,00
Mensuração dos resultados	5	20h	R\$ 6.231,00
Divulgação	Quantidade	Valor Unitário	Total
Adesivagem da parede	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Mão de obra para colocar a o papel de parede	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Kits	Quantidade	Valor Unitário	Total
Crachás e cordões	240	R\$ 9,99	R\$ 2.397,60
Camisetas	60	R\$ 50,00	R\$ 3.000,00
Canecas	60	R\$ 35,50	R\$ 2.130,00
Adesivos	240	R\$ 3,00	R\$ 720,00
Gravação dos vídeos dos CEOs - equipe externa	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Cartas personalizadas dos CEOs	120	R\$ 7,90	R\$ 948,00
Guias personalizados	120	R\$ 7,90	R\$ 948,00
Caixas com Enigmas (5 equipes)	35	R\$ 60,00	R\$ 2.100,00
Troféus para as premiações	100	R\$ 45,00	R\$ 4.500,00
Edição dos vídeos	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Divulgação nas redes sociais	Quantidade	Valor Unitário	Total
Gravação dos vídeos dos CEOs - equipe externa	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Gravação dos testemunhos - equipe externa	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Edição dos vídeos	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
<b>TOTAL INVESTIMENTO</b>	<b>R\$</b>		<b>45.631,96</b>

**Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)**



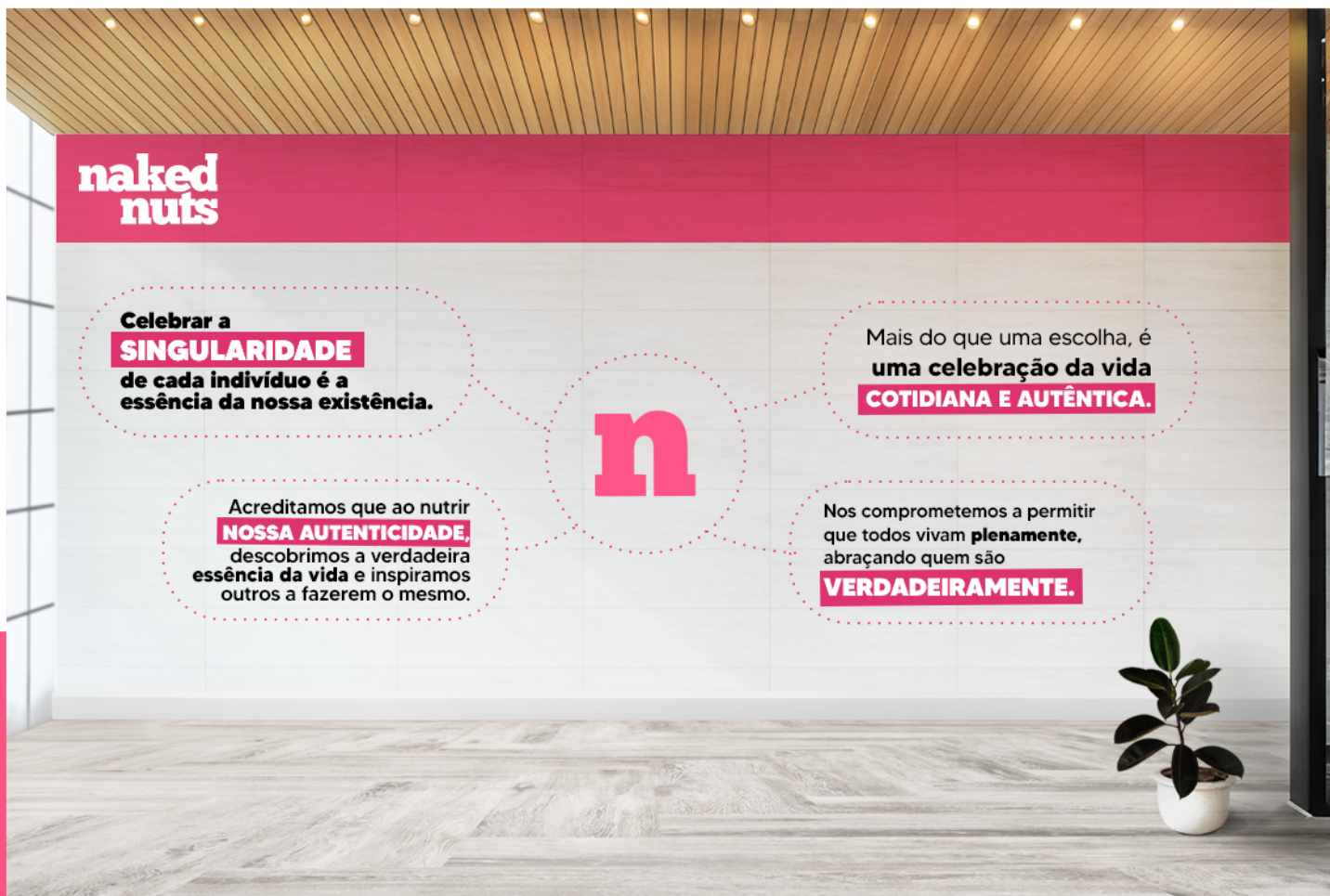


Figura 18- Parede com manifesto  
Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)





**n**

Nutrir a singularidade de cada indivíduo, celebrando aquilo que nos torna verdadeiramente

**ÚNICOS,  
LEGÍTIMOS E  
AUTÊNTICOS.**

**naked  
nuts**



Figura 19- Kit de lançamento: camiseta, canecas e adesivos

Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)



Figura 20- Landing Page  
Fonte: Elaborado por  
Agência Angelim (2023)



### 11.5.2 Receitas de sucesso com a *Naked Nuts*

Receitas de Sucesso com a *Naked Nuts* é uma *websérie* em que, a cada episódio, um dos fundadores da marca convida um influenciador renomado por suas habilidades culinárias online para o desafio de criar uma receita saudável e inovadora, utilizando os produtos da *Naked Nuts*. Como fonte de inspiração, um atributo institucional da marca é cuidadosamente escolhido pelo próprio fundador para cada influenciador.

#### • **Objetivo:**

A *websérie* busca destacar os atributos institucionais da *Naked Nuts*, tais como “Saudabilidade”; “Autenticidade”; “Versatilidade” e “Cuidado”.

A *websérie* também procura fortalecer a conexão com a comunidade de consumidores, educando, inspirando e engajando-os por meio de conteúdos criativos, reforçando assim a presença digital da marca.

Ao trazer influenciadores e compartilhar receitas significativas, ela visa alcançar novos públicos, expandir sua base de fãs e reafirmar sua imagem corporativa. Em essência, a *websérie* é mais do que apenas entretenimento; é uma extensão da missão da *Naked Nuts*, servindo como uma plataforma para inspirar e crescer junto com sua comunidade.

#### • **Público-alvo:**

Consumidores da *Naked Nuts*, adeptos de uma alimentação saudável, seguidores de Influenciadores de culinária e estilo de vida saudável, entusiastas de conteúdo digital, editorias de gastronomia, negócios, comunicação e entretenimento.

#### • **Estratégia:**

Em resposta à necessidade de criar uma experiência envolvente que comunique efetivamente com a audiência e reflita os valores essenciais da *Naked Nuts*, optamos por desenvolver uma *websérie* composta por 7 episódios, lançados mensalmente, com uma abordagem centrada em criar conteúdo autêntico que ressoe com a identidade da marca e se conecte diretamente com o público-alvo.

Este formato de conteúdo não apenas reforça os princípios fundamentais da marca, mas também promove o envolvimento do público de maneira envolvente e descontraída. Através das histórias narradas pelo fundador, a série explora o significado de cada atributo, proporcionando experiências genuínas.

Adicionalmente, os atributos são representados de forma oculta na *websérie*: a “versatilidade” dos produtos é evidenciada ao exibir diversas maneiras de uso, sublinhando sua capacidade adaptativa. A “saudabilidade” é destacada, mostrando o compromisso da *Naked* em promover uma alimentação equilibrada. Quanto à “autenticidade”, a *websérie* enfatiza a genuinidade da marca, ilustrando como seus produtos se incorporam ao dia a dia, oferecendo soluções práticas e saudáveis. A “transparência” é abordada ao destacar atributos enraizados nas práticas da



marca, reforçando a integridade da *Naked Nuts*.

## • **Mecânica:**

Em cada episódio da *websérie*, um dos fundadores envia ao influenciador uma caixa com produtos da marca que podem ser usados na receita e um tablet com um vídeo abordando um atributo-chave da *Naked Nuts*. Nesse vídeo, o fundador não apenas explica o significado do atributo, mas também compartilha uma história envolvente relacionada a ele, buscando servir como fonte de inspiração para a elaboração da receita. O objetivo é proporcionar uma compreensão mais profunda do atributo e inspirar os influenciadores na criação de receitas únicas que, para eles, evocam a essência do atributo escolhido.

## • **Produção de conteúdo:**

Os influenciadores serão orientados a produzir vídeos de alta qualidade, seguindo as instruções fornecidas pela equipe da *Naked Nuts*. Cada vídeo deverá abranger a preparação da receita proposta, com explicações sobre a escolha e destaque de como ela reflete o atributo em questão. Os influenciadores serão encorajados a compartilhar histórias pessoais relacionadas à sua conexão com o atributo, visando adicionar autenticidade e emoção ao conteúdo. A edição dos vídeos ficará a cargo da própria equipe da marca.

## • **Atmosfera e ambientação:**

Os episódios serão gravados na cozinha dos próprios *influencers*, resgatando e refletindo as origens da *Naked Nuts*.

### **Influenciadores**

Para participar da *websérie* os influenciadores serão escolhidos criteriosamente, priorizando não apenas o reconhecimento online, mas também por suas habilidades culinárias.

Há preferência por aqueles que já tenham familiaridade com a *Naked Nuts* e mantiveram parcerias anteriores. Essa abordagem visa assegurar não apenas um amplo alcance nas plataformas *online*, mas também uma conexão mais profunda, facilitando a colaboração. Considerando o histórico de parceria estabelecido, a possibilidade de uma baseada em permuta é viável, aproveitando as relações já construídas com a marca.

#### **Influenciadores:**

- Carol Ferraz (@caroolferraz);
- Ana Negri (@anacnegri\_);
- André Sanches (@af.sanches);
- Luisa Tertuliano (@lutertufit);
- Beatriz Romano (@beatrizromano);
- Luana Roque (@luanaroquec).

## **Etapa 1: Definição da estrutura dos episódios**

A estrutura delineada para cada episódio da *websérie* será planejada para oferecer uma experiência envolvente do início ao fim. Neste formato, não apenas evidenciaremos as habilidades culinárias do influenciador, mas também realçaremos a singular integração dos produtos *Naked Nuts* e seus atributos institucionais em cada receita. É crucial destacar que a autenticidade e a criatividade do influenciador desempenhem papéis fundamentais na cativação da audiência, transformando cada episódio em uma experiência autêntica e memorável. Nesse contexto, é essencial que o influenciador insira seus toques pessoais e características únicas, habitualmente presentes em seus conteúdos.

Direcionamento da gravação para os *influencers*:

### **“Introdução”**

O influenciador inicia o episódio compartilhando entusiasmadamente a *websérie*, apresentando-a ao público.

Exibição da abertura padrão da *websérie* e do vídeo recebido pelo *tablet*, com o fundador explicando a escolha do atributo e contando uma história inspiradora relacionada a ele.

### **“Motivação da receita”**

O influenciador explica o motivo por trás da receita escolhida, revelando a conexão entre o atributo e a inspiração para a criação culinária. Destaque para a originalidade da proposta e como a receita reflete a identidade da marca.

### **“Ingredientes selecionados”**

Apresentação dos ingredientes escolhidos para a receita, excluindo os produtos *Naked Nuts* que serão utilizados para compor a preparação. Breve explicação sobre as escolhas e como cada ingrediente contribuirá para o sabor e a saúde da receita.

### **“Elaboração da receita”**

O influenciador inicia o processo de preparação da receita, compartilhando dicas culinárias e destacando a versatilidade dos produtos *Naked Nuts*.

### **“Entrosamento com a marca”**

Momentos estratégicos em que o influenciador integra os produtos *Naked Nuts* à receita, demonstrando como eles complementam e realçam o sabor. Destaque para a qualidade dos produtos.

### **“Degustação e avaliação”**

O influenciador prova a receita e compartilha suas impressões. Avaliação da experiência culinária e reação autêntica à combinação de ingredientes.

### **“Conclusão e chamada para ação”**

O influenciador conclui o episódio reiterando a importância do atributo-chave e como a receita incorpora os valores da *Naked Nuts*. Chamada para ação para a audiência refazer a receita em casa, compartilhar nas redes sociais e interagir com a *hashtag* exclusiva da websérie, “#ReceitasdeSucessoNakedNuts”.

### **“Prévia do próximo episódio”**

Breve *teaser* do próximo episódio para manter o público empolgado e engajado para o episódio seguinte.

### **Episódio bônus:**

No episódio bônus, o fundador se entregará a uma experiência culinária ao provar cada uma das receitas elaboradas ao longo da *websérie*. Nesse momento especial, ele terá a oportunidade de experimentar a diversidade de sabores apresentada pelos influenciadores. Após essa jornada gastronômica, o fundador escolherá a receita que mais gostou, revelando ao público qual prato conquistou seu paladar.

Além disso, a interação com a audiência será celebrada de maneira especial. O fundador compartilhará as fotos das receitas postadas pela comunidade, destacando a criatividade e o talento dos espectadores que se envolveram na *websérie*.

Essas contribuições valiosas, marcadas pela *hashtag* exclusiva da *websérie*, serão uma parte essencial do episódio final, solidificando a conexão entre a marca e sua engajada audiência.

## **Etapas 2: Entrar em contato com os influenciadores**

A equipe entrará em contato com os influenciadores por *e-mail* para convidá-los e discutir os detalhes da dinâmica.

## **Etapas 3: Envio personalizado**

Será enviado uma caixa personalizada para os influenciadores contendo os produtos da *Naked Nuts*, uma carta explicativa e um *tablet* com um vídeo de no máximo 2 minutos, apresentando o atributo escolhido, proporcionando uma experiência interativa. A entrega via vídeo permite que os fundadores comuniquem de forma cativante o valor que cada atributo agrega à marca.

## **Etapas 4: Edição dos episódios**

Após a entrega das gravações feitas pelos influenciadores, a fase de edição entra em ação. A equipe responsável pela edição analisará cuidadosamente o material bruto, destacando os momentos mais envolventes e relevantes. A narrativa será refinada para garantir uma fluidez coesa, alinhada com a proposta

inicial da *websérie*. Elementos visuais, como logotipos e paleta de cores, serão integrados para reforçar a identidade da marca e da iniciativa. Trilhas sonoras e efeitos sonoros serão selecionados para complementar o clima desejado. A duração será equilibrada para manter o envolvimento. Essa etapa visa assegurar uma experiência visual e auditiva atraente, alinhada à missão e valores da marca.

Ressalta-se que a edição dos episódios será realizada mensalmente, alinhada com a integração e distribuição dos episódios conforme a programação estabelecida.

## **NOVA Etapa 5: Divulgação**

A *websérie* será composta por 6 episódios principais com influenciadores e 1 episódio bônus com um dos fundadores da marca, cada um com duração de 10 a 15 minutos. Os episódios serão lançados uma vez por mês, no mesmo horário, estabelecendo uma rotina de lançamento para os espectadores.

Os episódios completos serão lançados no *YouTube*, enquanto clipes e destaques mais curtos serão adaptados para o *Instagram* e *TikTok*, atendendo às especificidades de cada plataforma.

Além dos canais da *Naked Nuts*, trechos e momentos especiais dos episódios serão compartilhados nas mídias sociais dos influenciadores convidados, potencializando o alcance e engajamento.

5 dias antes do lançamento de cada episódio, será realizada a revelação do influenciador, criando expectativa e aguçando a curiosidade do público. 3 dias antes até o lançamento do episódio *teasers* com uma edição especial serão compartilhados tanto nas mídias sociais da marca, quanto nos perfis dos influenciadores para instigar o interesse em assistir ao episódio completo.

Nos *Stories*, serão postados conteúdos exclusivos dos bastidores da produção, envolvendo o público e proporcionando uma visão interna da preparação da *websérie*.

Para ampliar a divulgação, serão elaboradas pautas adaptadas para a imprensa. Antes do lançamento do primeiro episódio, serão enviadas informações sobre a *websérie*, incluindo detalhes sobre os convidados especiais. Essa iniciativa será conduzida de maneira a se integrar organicamente ao conteúdo das editorias escolhidas para a divulgação. Além disso, ao término da *websérie*, os resultados e experiências serão compartilhados, proporcionando um fechamento impactante. Essa abordagem estratégica visa não apenas criar antecipação e engajamento antes de cada episódio, mas também estabelecer uma conexão mais profunda com o público, proporcionando uma experiência completa desde os bastidores até o encerramento da *websérie*.



## • Meta:

A meta estabelecida para a *websérie* é atingir 50.000 visualizações por episódio até o seu encerramento. Para alcançar esse objetivo, busca-se também uma taxa de engajamento de 15% nas mídias sociais, visando promover interações significativas com a audiência e fortalecer o envolvimento dos espectadores.

Ao longo da temporada, procura-se expandir a base de assinantes/seguidores em pelo menos 25%, consolidando assim a presença da *Naked Nuts* nas plataformas digitais. A busca pela fidelidade do público é destacada pela meta de retenção média de 70%, assegurando que a maioria dos espectadores acompanhe os episódios até o desfecho, proporcionando uma experiência consistente e envolvente.

O compromisso com a qualidade e a satisfação do público é evidenciado pelo objetivo de obter um *feedback* positivo expressivo, mirando uma taxa de satisfação de pelo menos 90%, fundamentada em pesquisas e comentários. Este foco reforça o comprometimento em fornecer conteúdo que não apenas atende, mas supera as expectativas da audiência.

Adicionalmente, a estratégia contempla a cobertura da ação em pelo menos 3 veículos de mídia relevantes, ampliando assim a visibilidade da *websérie*.

## • Formas de avaliação:

As métricas combinadas oferecerão uma visão abrangente do desempenho da ação, abrangendo desde o engajamento nas redes sociais até o impacto nas vendas e a visibilidade na mídia tradicional. Essas análises serão cruciais para otimizar a estratégia de relações públicas e alcançar os objetivos da marca.

No que diz respeito ao engajamento nas mídias sociais, será realizado um acompanhamento minucioso dos conteúdos da *websérie*, utilizando métricas como curtidas, comentários, visualizações, compartilhamentos, aumento de seguidores e a utilização da *hashtag* da *websérie*.

Quanto às conversões nas plataformas de venda, será realizado o rastreamento dos cliques em *links* direcionados para plataformas associadas à *websérie*, bem como o aumento percentual das vendas. Essa análise detalhada permitirá a identificação precisa das origens do tráfego e das conversões geradas pela *websérie*.

O monitoramento de mídia será conduzido por meio de ferramentas especializadas, visando rastrear e quantificar as menções e coberturas relacionadas à *websérie* em veículos de imprensa.

## • Cronograma:

**Quadro 8- Cronograma Receitas de sucesso com a *Naked Nuts***

CRONOGRAMA - AÇÕES ANGELIM COMUNICAÇÃO																						
Receitas de sucesso com a Naked Nuts																						
Detalhamento	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembre	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Elaboração das estratégias Definição do cronograma Desenvolvimento da estrutura da websérie e roteiro Criação da identidade da série Seleção de influenciadores																						
Contato com os influenciadores, alinhamento da proposta e dinâmica																						
Cotação e aquisição dos kits e personalização																						
Gravação e edição dos vídeos com o fundador																						
Envio dos Kits																						
Gravação do Conteúdo																						
Recebimento do material bruto																						
Edição dos conteúdos																						
Criação das Pautas e contato com os jornalista																						
Divulgação das prévias e conteúdos																						
Mensuração de resultados																						

**Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)**

## • Investimento:

**Quadro 9- Investimento Receitas de sucesso com a *Naked Nuts***

RECEITAS DE SUCESSO COM A NAKED NUTS			
Fee Angelim	Profissionais	Horas	Total
Estruturação da <i>websérie</i> e roteiro	5	72h	R\$ 9.120,00
Relacionamento com os influenciadores e jornalistas	5	72h	R\$ 9.120,00
Mensuração dos resultados	5	20h	R\$ 2.508,00
Desenvolvimento	Quantidade	Valor Unitário	Total
<i>Tablets (Multilaser)</i>	6	R\$ 477,00	R\$ 2.862,00
Cartas explicativas	6	R\$ 20,00	R\$ 120,00
Caixas personalizadas	6	R\$ 150,00	R\$ 900,00
Produção audiovisual	Quantidade	Valor Unitário	Total
Gravação dos vídeos dos Fundadores - equipe externa	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Edição dos vídeos	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
<b>TOTAL INVESTIMENTO</b>		<b>R\$</b>	<b>28.138,00</b>

**Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)**



# RECEITAS DE SUCESSO

COM A  
**naked**



Figura 21- Logo do programa  
Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)

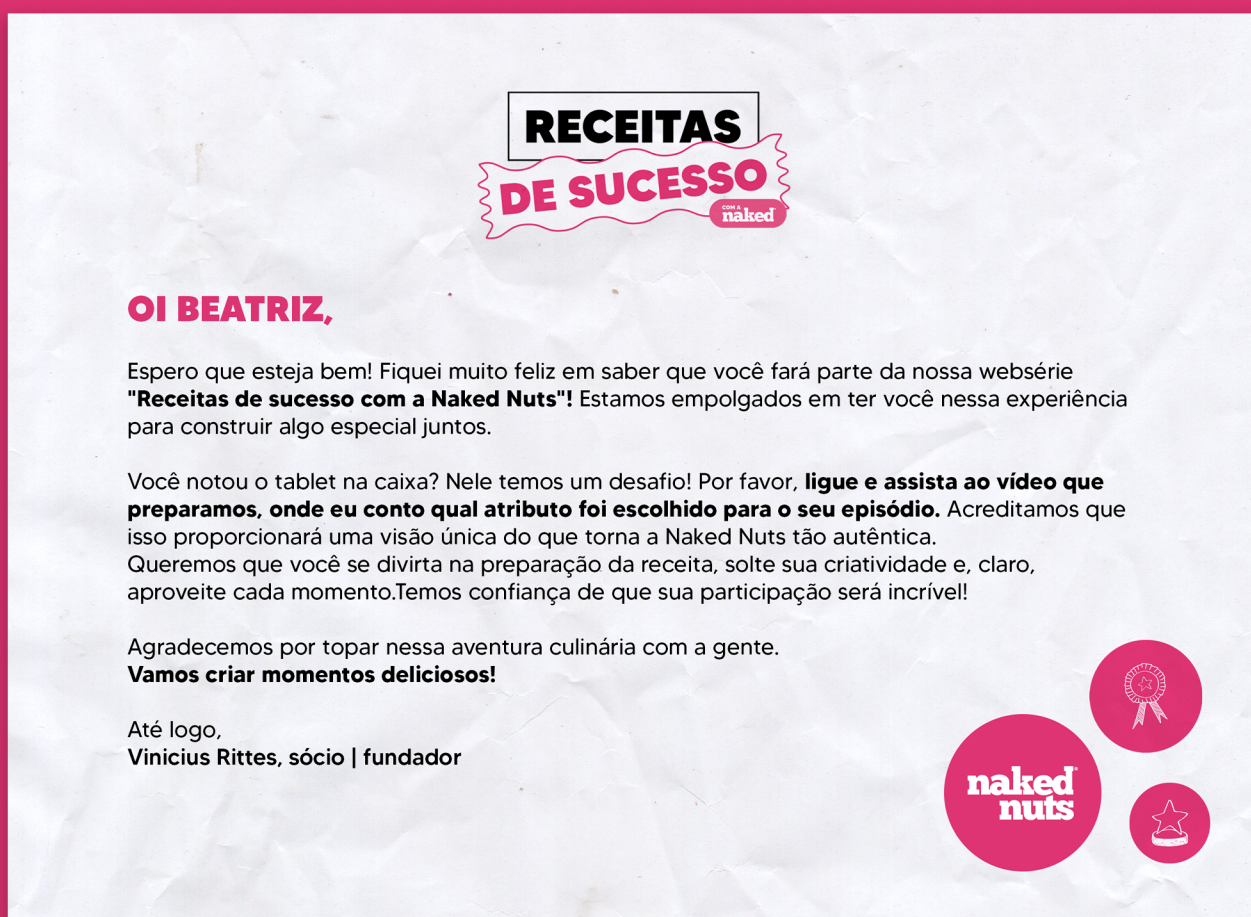


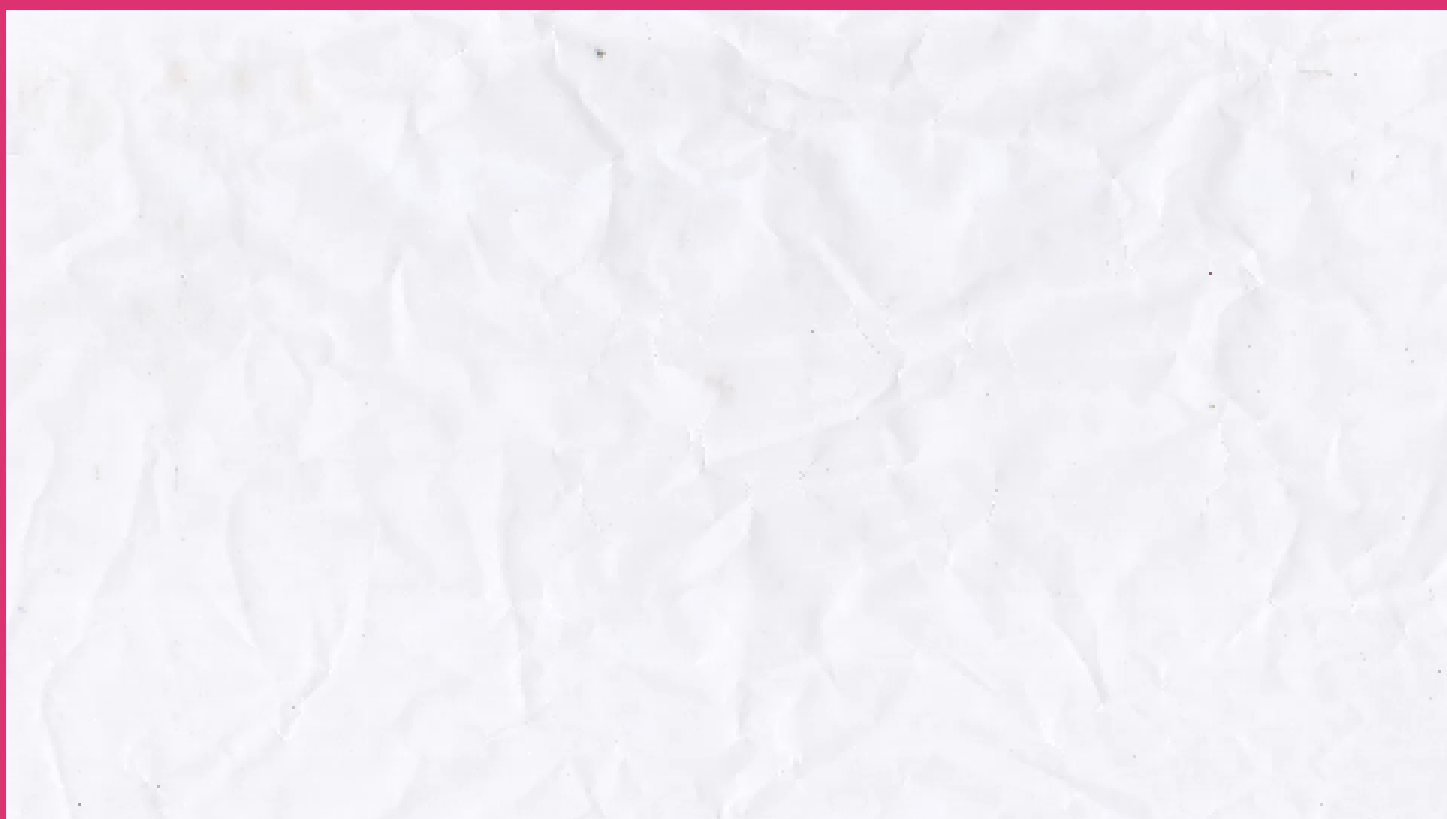


Figura 22- Caixa personalizada  
Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)



Figura 23- Cartinha personalizada  
Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)





GIF elaborado para divulgação da ação em questão.  
Para mais informações, acesse o drive disponível [aqui](#).



### 11.5.3 ***Naked in Press***

Em nosso *briefing*, pudemos analisar que a empresa ainda não possui um amplo relacionamento com a mídia, atuando apenas quando há uma solicitação de imprensa. Portanto, propomos que, mesmo que a empresa não demonstre muito interesse, ela comece a trabalhar de forma regular, visando aumentar a visibilidade, fortalecer o posicionamento e construir uma imagem mais sólida e profissional.

#### • **Objetivo:**

Desenvolver e aplicar estratégias eficazes de assessoria de imprensa para empresas, visando aprimorar a imagem institucional, aumentar a visibilidade na mídia, reforçar a credibilidade e aprimorar a gestão de crises, contribuindo assim para o fortalecimento da presença da organização no mercado.

#### • **Público-alvo:**

Editorias de alimentos, negócios, indústria, *lifestyle*, saúde, comunicação, propaganda e *marketing*.

#### • **Estratégia:**

Além de trabalhar mensalmente pautas específicas sobre a marca, a ideia é também manter a *Naked Nuts* aberta a se comunicar com a imprensa, trabalhar mais a presença dos porta-vozes, realizar entrevistas com veículos que sejam relevantes, os classificando em *Tier 1*, *Tier 2* e *Tier 3*.

#### • **Mecânica:**

Iremos construir relações com jornalistas para que a empresa seja pauta em veículos que façam sentido. Esse trabalho será realizado mensalmente, podemos traçar um número de 5 a 10 resultados em veículos de imprensa por mês como início.

Para começarmos essa estratégia, nossas pautas girarão em torno de:

##### **“Dia do empreendedorismo”**

O sabor do sucesso da *Naked Nuts* (Alan Chusid, Thiago Sinisgalli e Vinícius Rittes fundadores da *Naked Nuts* contam sobre a história de como construíram a empresa).

Comunicando atributos como: **Autenticidade; Cuidado; Saudabilidade.**

##### **“Receitas de sucesso com a *Naked Nuts*”**

A *websérie* que vem bombando nas redes sociais. Nessa pauta vamos trabalhar na construção de relacionamento com jornalistas, por meio de envios de 5 *press kits* para profissionais de veículos como: Exame (*Tier 1*), PEGN - Pequenas Empresas Grandes Negócios (*Tier 1*), Clube de Criação (*Tier 2*), PropMark (*Tier 1*), Meio e Mensagem (*Tier 1*).

Comunicando atributos como: **Autenticidade; Criatividade; Transparência.**

**“Processo de produção:”**

Transformando ingredientes simples em saborosos, os fundadores da *Naked Nuts* revelam o segredo por trás do sabor dos produtos.

Comunicando atributos como: **Criatividade, Saudabilidade e Criatividade.**

**“Food Truck Naked Nuts:”**

Lançamento do food truck da marca, aqui pode ser possível inserir falar, citações dos fundadores sobre a novidade.

Comunicando atributos como: **Criatividade, Autenticidade e Saudabilidade.**

## • **Desenvolvimento:**

A empresa deve seguir um plano estratégico bem definido, com foco em maximizar os benefícios do relacionamento, visibilidade e credibilidade na mídia:

### **Etapas 1:** Definição de pautas estratégicas

O cliente e a agência Angelim devem colaborar para identificar pautas estratégicas que reforcem os atributos da marca, tais como: Autenticidade; Cuidado; Saudabilidade; Criatividade e transparência. As pautas mencionadas na estratégia, como o “Dia do Empreendedorismo” e “Como tudo começou”, servirão como pontos de partida.

### **Etapas 2:** Comunicação eficiente

Elaborar e aprovar com a marca ao menos 2 comunicados de imprensa mensais atraentes e informativos que realcem os atributos-chave da marca em cada uma das pautas estratégicas. Além disso, a empresa pode fornecer depoimentos dos fundadores para tornar as histórias mais pessoais.

### **Etapas 3:** Construção de relações com jornalistas

A Angelim irá estabelecer e manter relacionamentos sólidos com jornalistas e editores de veículos de mídia relevantes, com foco em alimentos, negócios, indústria, *lifestyle*, saúde, comunicação, propaganda e *marketing*. Isso envolverá o compartilhamento/disparo de pautas, comunicados de imprensa e informações sobre a marca.

### **Etapas 4:** Acompanhamento e *follow-up*

Após a divulgação das pautas mensais, a Angelim irá realizar o monitoramento das publicações com o auxílio de uma clipadora (*clipping service* ou *knewin*), além de realizar o conhecido “*follow-up*” com os jornalistas, a fim de lembrar ou reforçar o material enviado anteriormente para ele. O objetivo principal é assegurar que o jornalista recebeu a informação, esclarecer dúvidas, e verificar se há interesse em cobrir a história.

## **Etapas 5: Mensuração de resultados**

Desenvolver relatório mensal com os resultados conquistados na imprensa, encaminhar e apresentar para o cliente.

### **• Meta:**

Alcançar a inserção da *Naked Nuts* em pelo menos 10 veículos de imprensa mensais, distribuindo estrategicamente as abordagens de acordo com os níveis de relevância. Esta distribuição compreenderá 2 veículos em *Tier 1* (alta relevância), 3 em *Tier 2* (média relevância) e 3 em *Tier 3* (baixa relevância).

### **• Formas de avaliação:**

Optamos por registrar, por meio de relatório, o número de veículos nos quais nossas pautas foram replicadas, estabelecendo uma clara diferenciação entre *Tier 1*, *Tier 2* e *Tier 3*. Para enriquecer ainda mais esse panorama, a colaboração de uma clipadora será fundamental, permitindo a elaboração de um relatório abrangente que incluirá dados detalhados sobre audiência e alcance.

Essa abordagem não apenas proporcionará uma visão clara e organizada do desempenho da divulgação das nossas pautas, mas também permitirá uma análise mais aprofundada do impacto em diferentes níveis de relevância. A inclusão de dados sobre audiência e alcance, fornecidos pela clipadora, enriquecerá o relatório, oferecendo *insights* valiosos sobre o alcance efetivo das nossas mensagens nos diversos veículos de imprensa.

## • Cronograma:

**Quadro 10- Cronograma *Naked in Press***

CRONOGRAMA - AÇÕES ANGELIM COMUNICAÇÃO										
Naked in Press										
Detalhamento	Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Definição de pautas estratégicas anual										
<b>Pauta 1: Dia do Empreendedor</b> Briefing para construção do conteúdo. Produção do release. Comunicação com cliente aprovação do conteúdo. Disparo do release. Follow-up. Acompanhamento do follow-up. Mensuração dos resultados.										
<b>Pauta 2: Como tudo começou: webinar</b> Briefing para construção do conteúdo. Produção do release. Comunicação com cliente aprovação do conteúdo. Disparo do release. Follow-up. Acompanhamento do follow-up. Mensuração dos resultados.										
<b>Pauta 3: Processo de Produção</b> Briefing para construção do conteúdo. Produção do release. Comunicação com cliente aprovação do conteúdo. Disparo do release. Follow-up. Acompanhamento do follow-up. Mensuração dos resultados.										
<b>Pauta 4: Food Truck Naked Nuts</b> Briefing para construção do conteúdo. Produção do release. Comunicação com cliente aprovação do conteúdo. Disparo do release. Follow-up. Acompanhamento do follow-up. Mensuração dos resultados.										

Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)

## • Investimento:

**Quadro 11- Investimento *Naked in Press***

NAKED IN PRESS			
Fee Angelim	Profissionais	Horas	Total
Criação das pautas e relacionamento com jornalistas	5	36h	R\$ 4.560,00
Mensuração dos resultados	5	20h	R\$ 6.231,00
TOTAL INVESTIMENTO		R\$	11.870,10

Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)

Figura 25- Caixa Personalizada  
Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)



#### 11.5.4 Uma viagem dentro dos *Nuts*

Essa ação busca envolver profundamente os atuais e futuros consumidores em uma experiência única e memorável relacionada a uma marca ou produto. Em vez de simplesmente transmitir uma mensagem publicitária, essa abordagem visa criar um ambiente ou cenário onde esses públicos possam interagir ativamente com a marca, sentir suas características distintivas e, idealmente, desenvolver uma conexão emocional com ela. Isso pode incluir envolvimento sensorial, personalização de um espaço e *feedback*/interação.

- **Objetivo:**

Desenvolver experiência imersiva de marca, também conhecida como *brand experience* com foco em estudantes e atletas universitários apresentando a marca como uma opção saudável e energética, proporcionando uma pausa saudável e interativa.

- **Público-alvo:**

Estudantes universitários, atletas e frequentadores de jogos universitários.

- **Estratégia:**

Criar uma experiência imersiva da *Naked Nuts* em jogos universitários que seja envolvente e memorável com um food truck com identidade visual que reforce e personifique os valores da marca de maneira coesa.

- **Mecânica:**

Será desenvolvida uma proposta de “*food truck*” com a identidade visual da *Naked Nuts*, baseada no público-alvo, e também serão criados visuais que claramente representem a trajetória da marca, tornando o “carro” mais atrativo, sem deixar de lado o posicionamento institucional.

- **Desenvolvimento:**

Essa estratégia permite que a *Naked Nuts* participe de jogos universitários que acontecem em cidade do interior do estado de São Paulo, como “Economíadas” De forma divertida e envolvente, ao mesmo tempo em que promove seus produtos e os benefícios de uma escolha alimentar saudável, especialmente durante eventos de longa duração.

---

(1) O Economíadas, estabelecido em 1991, destaca-se como um dos Jogos Universitários mais venerados no estado de São Paulo, combinando excelência esportiva de alto nível com festividades reconhecidas e apreciadas. Compreendendo a participação de cursos diversos, como administração e economia, o evento engloba a competição em 12 modalidades esportivas.



## Etapa 1: Desenvolvimento

A Angelim juntamente com o cliente, *Naked Nuts*, irá acompanhar a implantação do *food truck* personalizado da marca, nesta etapa, será discutido sobre valores e experiências a serem oferecidas. A ideia é que a empresa teste esse modelo de experiência de marca por um período de 6 meses iniciais, e o ideal é alugar o veículo e personalizar.

Além disso, sugerir para o cliente os tipos de jogos que a marca poderia ativar, como: futsal, vôlei, basquete e handebol que são jogos em ginásio e atraem mais o público.

## Etapa 2: Divulgação

- **Imprensa:** Inicialmente a divulgação será iniciada na imprensa, onde vamos concentrar esforços para conquistar espaço em ao menos 1 veículo de grande relevância.
- **Instagram e TikTok:** Após isso nas mídias sociais da marca, contando com posts enigmáticos antes do lançamento oficial que será produzido um vídeo super divertido e animado mostrando tudo sobre a novidade.
- Para introduzir a primeira presença oficial do *food truck* em eventos, em parceria com algumas atléticas “FECAP”, “ESPM”, “Mackenzie”, “FGV” e “Insper”. Vamos investir na divulgação dentro dos perfis dessas instituições, seja em *stories* ou *feed*.

## Etapa 3: Presença nos eventos

Partindo do fato de que a marca fala muito sobre *lifestyle* saudável e esportes, a presença do *food truck* nos jogos universitários será de extrema importância para potencializar a imagem da *Naked Nuts* com um dos seus públicos-alvo. A *Naked* marcará presença em 2 dias de jogos e o *food truck* poderá se locomover para outras áreas do evento acompanhando os atletas em cada jogo. Contando com a criação de uma área confortável com cadeiras, almofadas e carregadores de celular para que os atletas possam relaxar e recarregar suas energias após as atividades intensas.

- Distribuição de brindes promocionais, amostras grátis e cupons de desconto, acompanhados por uma cartilha em A4 com QR Code para que as pessoas possam obter mais informações sobre a *Naked Nuts*, visitando o site e para incentivar os estudantes a experimentarem os produtos, considerando a compra no futuro.
- Decoração do espaço de forma atraente e alegre, incorporando elementos da marca *Naked Nuts* para aumentar o reconhecimento e incentivar os



participantes a tirarem fotos e postarem nas redes sociais.

- Degustação dos produtos da marca para os que não conhecem ainda.
- Vendas dos produtos e das melhores receitas, como: crepe e outros que utilizam as pastas como ingredientes principais.

## • Meta:

Alcançar a participação ativa de no mínimo 500 participantes no *food truck* da *Naked Nuts* por jogo universitário, garantindo uma experiência atraente e memorável. Isso envolve não apenas a visita ao *food truck*, mas também a interação positiva dos participantes, criando uma atmosfera envolvente que destaque a marca e promova uma conexão significativa com o público-alvo.

## • Formas de avaliação:

Considerando a natureza qualitativa e envolvente dessa iniciativa, nossa estratégia incluirá a captação de *e-mails* de todos os participantes que retirarem brindes no *food truck*. Além disso, para medir o alcance e engajamento, realizaremos uma análise abrangente, avaliando o número de pessoas que escanearam o *QR Code* disponibilizado na cartilha, quantos cupons foram resgatados e a quantidade de participantes envolvidos nas atividades interativas. Essa abordagem permitirá uma avaliação precisa e detalhada do impacto da presença da marca no evento, destacando tanto a participação quanto a interação dos visitantes com as diversas facetas da experiência proporcionada.

## • Cronograma:

**Quadro 12- Cronograma Uma viagem dentro dos Nuts**

CRONOGRAMA - AÇÕES ANGELIM COMUNICAÇÃO												
Uma viagem dentro dos Nuts												
Detalhamento	Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Desenvolvimento da ideia												
Buscar veículos para locação												
Alugar veículo												
Personalizar												
Divulgação												
Entrar em contato com atletas/universidades												
Marcar presença nos ambientes universitários												
Marcar presença no Economiadas: 31/05/24 a 01/06/2024 Dia 31: futsal e voleibol Dia 01: basquete e handebol												
Mensuração dos resultados												

Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)

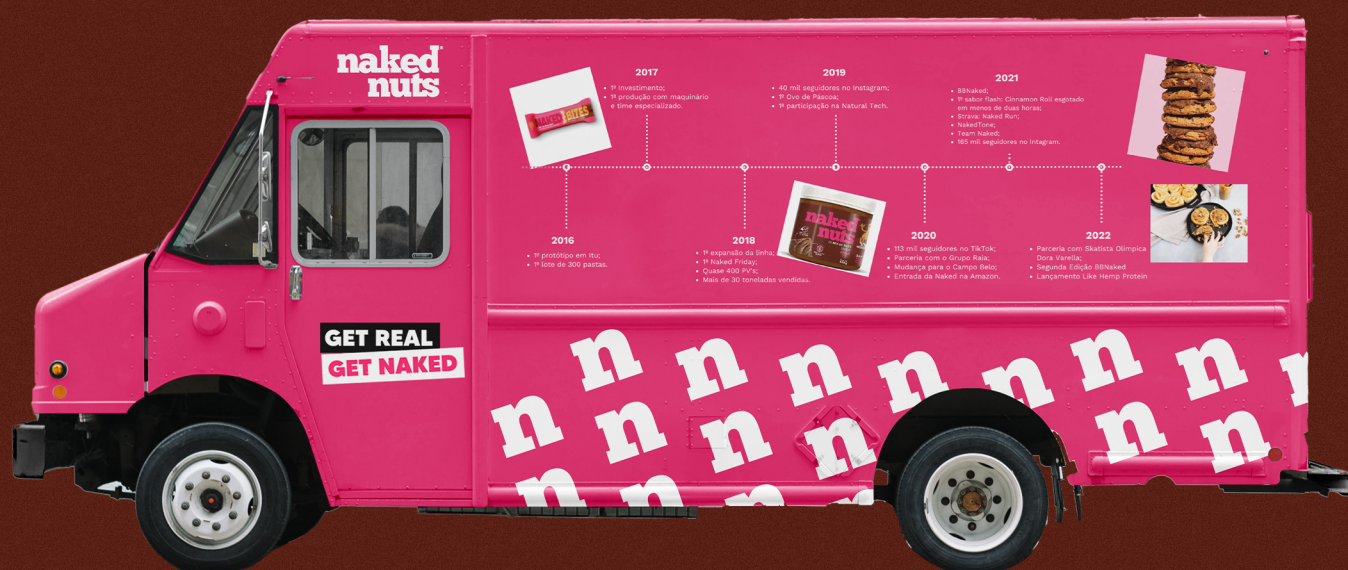
## • Investimento:

**Quadro 13- Investimento Uma viagem dentro dos Nuts**

UMA VIAGEM DENTRO DOS NUTS			
Fee Angelim	Profissionais	Horas	Total
Relacionamento com atletas	5	20h	R\$ 6.231,00
Monitoramento do evento	5	30h	R\$ 3.784,80
Mensuração dos resultados	5	20h	R\$ 6.231,00
Food Truck	Tempo (mês)	Valor / mês	Total
Aluguel	6	R\$ 8.000,00	R\$ 48.000,00
Personalização	-	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Staff (Motorista e Atendentes)	6	R\$ 9.000,00	R\$ 54.000,00
Combustível (Diesel: R\$6,12)	6	R\$ 1.147,50	R\$ 6.885,00
Aluguel de móveis e equipamentos	6	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
Insumos	Quantidade	Valor Unitário	Total
Pastas de Amendoim e Naked Bites	1000	R\$ 19,20	R\$ 19.200,00
Gastos no Economiadas	Tempo (dias)	Valor Unitário	Total
Alimentação	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
Hospedagem	4	R\$ 800,00	R\$ 3.200,00
TOTAL INVESTIMENTO		R\$	184.064,98

Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)





**Figura 26- Food Truck**  
 Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)



### 11.5.5 Viva uma experiência *Nutrímpica*

As Olimpíadas emergirão como um dos temas centrais de 2024. Diante desse contexto, idealizamos uma proposta de ação estratégica que se alinhe de maneira ímpar com a identidade da *Naked Nuts*, uma marca intrinsecamente ligada ao universo esportivo.

#### • **Objetivo:**

Estabelecer uma conexão significativa entre a *Naked Nuts*, seus valores centrados no esporte e amor à comunidade, e os Jogos Olímpicos, promovendo uma parceria que potencializa a visibilidade da marca enquanto fortalece o compromisso com a excelência esportiva e o apoio à comunidade.

#### • **Público-alvo:**

Funcionários e seguidores das redes sociais do clientes.

#### • **Estratégia:**

As Olimpíadas representam um dos eventos mais significativos e globalmente reconhecidos, proporcionando uma oportunidade ímpar para as empresas estabelecerem conexões valiosas com um público diversificado. No contexto dessa grandiosa celebração esportiva, a *Naked Nuts* tem a oportunidade de fortalecer sua presença de marca e solidificar sua posição no mercado. Neste trabalho, propomos uma série de ações estratégicas destinadas a aproveitar ao máximo essa oportunidade única.

#### • **Mecânica:**

Propomos uma série de ativações de marca envolvendo colaboradores, influenciadores e os seguidores, com o objetivo de estabelecer uma conexão significativa entre os Jogos Olímpicos de 2024 na França e a *Naked Nuts*. A proposta visa desenvolver conteúdos e ações cotidianas, destacando a versatilidade e o comprometimento da marca não apenas com a comunidade, mas também com o universo esportivo.

#### • **Campanha interna:**

##### • **Atletas da *Naked Nuts***

Durante todo o mês das olimpíadas, os colaboradores participarão de uma série de desafios para promover o espírito olímpico, trabalho em equipe e diversão. Cada dia apresentará uma atividade única.

##### **Etapa 1: Corrida 5km**

Na semana inicial, convidamos os colaboradores a enfrentarem o desafio de

de percorrer 5 km, seja caminhar na rua, indo para o trabalho de bicicleta ou até mesmo realizar um passeio com seus animais de estimação. Esta atividade não apenas promove a saúde e o bem-estar, mas também tem como objetivo estimular a adoção de hábitos saudáveis, aprimorar a resistência física e cultivar um espírito de superação diante de desafios pessoais.

Todos os participantes do desafio serão recompensados com um ponto, e para aqueles que percorrem 5 km diariamente, serão somados 50 pontos. Para comprovação, é necessário utilizar o aplicativo da *Strava*.

### **Etapa 2: Ação de voluntariado**

Na segunda semana, convidamos os colaboradores a se envolverem em uma ação de voluntariado em parceria com a “*Hamburgada do Bem*”. Essa iniciativa não apenas fortalecerá os vínculos com a comunidade, mas também proporcionará uma oportunidade poderosa para contribuir de maneira positiva para causas importantes. A colaboração coletiva de funcionários tem o potencial de gerar um impacto significativo. Para importância e crescimento da participação, todos os colaboradores que se envolverem na ação serão recompensados com 50 pontos.

A ação será dividida em dois momentos: um dedicado à diversão com as crianças e outro encarregado de preparar os hambúrgueres. Neste dia, a ONG organiza um evento especial, montando um espaço de recreação para as crianças brincarem. Para o almoço, serão servidos hambúrgueres artesanais, batata frita e refrigerante. A ação ocorrerá entre os dias 5 e 9, com a agenda sendo coordenada diretamente com a própria ONG.

### **Etapa 3: Arrecadação de alimentos**

Na terceira semana, direcionaremos nossos esforços para a coleta de alimentos não perecíveis, uma iniciativa voltada não apenas para apoiar organizações beneficentes, mas também para efetivamente impactar positivamente as comunidades menos privilegiadas. A colaboração unificada dos membros da equipe tem o potencial de causar uma diferença significativa na vida daqueles que mais ocorrem.

Cada colaborador que contribua, fazendo pelo menos um item alimentar, receberá 60 pontos como forma de reconhecimento. Para facilitar o processo, disponibilizaremos um QR Code ao lado da caixa de coleta, ou como enviar um formulário online. Solicitamos a gentileza de confirmar a doação através desse formulário, anexando uma foto do item doado como comprovante.

Agradecemos sinceramente pelo envolvimento de cada membro da equipe nesta nobre causa, pois é através de ações conjuntas como essa que podemos realmente fazer a diferença em nossas comunidades.

### **Etapa 4: Quiz Olímpico**

Na quarta semana, reservamos um *quiz* olímpico divertido para os colaboradores. Essa atividade proporcionará a oportunidade de testar seus conhecimentos sobre curiosidades das Olimpíadas, promovendo entretenimento e incentivando a camaradagem e uma competição amigável entre os participantes. O *quiz* será conduzido por meio de um formulário no Google, onde cada resposta

correta adicionará um ponto ao placar. Esta iniciativa visa não apenas estimular o aprendizado sobre o universo olímpico. Utilizaremos o chamado para ação Participe e divirtam-se enquanto somamos conhecimento e pontos!.

Premiaremos três colaboradores que se destacarem em todos os desafios com um voucher de até R\$500,00 no *iFood*, proporcionando a oportunidade de desfrutar de um momento especial com amigos e familiares. Como reconhecimento adicional, os vencedores receberão um troféu de acrílico exclusivo da campanha, simbolizando sua conquista e participação destacada. Essa premiação visa não apenas incentivar o desempenho excepcional, mas também celebrar e reconhecer o comprometimento dos colaboradores de maneira memorável e gratificante.

### **Exemplo de texto para e-mail marketing:**

Assunto: Desafio Olímpico: Se joga nos desafios!

Fala, atletas da *Naked Nuts*;

Preparados para entrar no espírito olímpico e transformar esses dias de trabalho em uma verdadeira celebração? Apresentamos o “Desafio Olímpico”, uma maratona de diversão que vai agitar nossas semanas!

Desafio 1: Corrida 5km

Começamos com o pé direito (ou esquerdo), desafiando todos vocês a correrem 5 km! Queremos ver todo mundo suando a camisa – literalmente! Participe e ganhem 50 pontos. Movimente e se desafie!

Desafio 2: Ação de voluntariado

Na semana seguinte, abraçaremos a *Hamburgada* do Bem em uma ação de voluntariado cheia de sabor. Juntem-se a nós e contribuam para um mundo mais gostoso, ganhando 50 pontos e fazendo o bem enquanto trabalham!

Desafio 3: Arrecadação de alimentos

A terceira semana é hora de mostrar nosso lado solidário com a arrecadação de alimentos não perecíveis. Cada participante leva pontos 50! Para confirmar a doação é simples, basta abrir a câmera e apontar para o QR Code na tela do celular, e preencher o formulário colocando uma foto do item. Vamos encher nossos corações e a dispensa daqueles que precisam.

Desafio 4: Quiz Olímpico

Na semana quatro, preparem-se para rir e aprender com nosso Quiz Olímpico! Cada resposta certa vale 1 ponto. Quem sabe mais? Quem vai se tornar o(a) guru



olímpico(a) do escritório? A diversão está garantida!

Prêmios épicos:

Top 3 atletas que brilharem em todas as etapas concorrem a um *voucher* de até R\$ 500,00 do *iFood*! Afinal, o que é uma celebração sem uma festa gastronômica?

Todos os vencedores levam para casa um troféu de acrílico exclusivo – porque não há vitória sem um pouco de brilho!

Então, *Naked*s preparem-se para uma aventura olímpica cheia de risadas, desafios e recompensas incríveis! Que comecem os jogos!

Vamos nessa!

## • Campanha externa:

- **Momento *Nutrímpica***

A proposta desta ação é integrar a marca *Naked Nuts* à efervescência dos Jogos Olímpicos, utilizando um influenciador para proporcionar comentários envolventes e interativos sobre os momentos mais marcantes. O objetivo principal é aumentar o engajamento da comunidade nas redes sociais, fortalecendo a presença da marca e estabelecendo uma conexão emocional com o público durante esse evento global.

### **Etapa 1: Identificação dos principais momentos Olímpicos**

Inicialmente, será conduzida uma pesquisa aprofundada para identificar os momentos mais impactantes e significativos dos Jogos Olímpicos. Isso inclui desde recordes quebrados até histórias de superação que ressoem com a audiência.

### **Etapa 2: Seleção criteriosa do Influenciador**

Convidaremos por meio de parceira o André Sanches (“Af.sanches”) um influenciador com não só presença nas redes sociais, mas também uma afinidade genuína com o esporte e uma audiência que reflita o público-alvo da *Naked Nuts*.

### **Etapa 3: Desenvolvimento de conteúdo prévio**

Antes do início dos Jogos Olímpicos, serão criados posts teaser intrigantes nas plataformas de redes sociais da *Naked Nuts*. Esses conteúdos visam gerar expectativa e preparar a audiência para a participação do influenciador nos comentários dos eventos.

#### **Etapa 4: Engajamento prévio com a comunidade**

Estratégias interativas, como enquetes sobre as expectativas para os Jogos, perguntas sobre os esportes favoritos da audiência e desafios relacionados aos Jogos Olímpicos, serão utilizadas para envolver a comunidade desde o início.

#### **Etapa 5: Transmissões ao vivo comentadas**

Após os Jogos Olímpicos, o influenciador realizará um react ao vivo nas Mídias sociais da *Naked Nuts* dos principais momentos de jogos como: Natação, Futebol, Vôlei, Ginástica Artística, Salto com vara, *Surf* e *Skate*. Deste modo, realizará comentários sobre os principais momentos, compartilhando informações de bastidores, além de interagir em tempo real com os espectadores, criando uma experiência autêntica e imersiva.

#### **Etapa 6: Uso de *hashtags* personalizadas**

Introdução de *hashtags* personalizadas, como “#MomentoNutrímpica”, para incentivar a comunidade a participar da conversa, compartilhando suas próprias opiniões, reações e experiências relacionadas aos Jogos Olímpicos.

#### **Etapa 7: Sorteios e brindes durante as transmissões**

Com o objetivo de potencializar a participação, planejamos promover sorteios e oferecer ofertas exclusivas da *Naked Nuts* durante as apostas ao vivo. Os participantes terão a chance de serem agraciados com produtos de nossa marca ou itens temáticos dos Jogos Olímpicos. Para concorrer, basta os detalhes marcaram um amigo na publicação específica que criaremos no Instagram. Todos os comentários serão considerados até o dia da transmissão ao vivo, quando realizarmos o sorteio. Não perca a oportunidade de se envolver e ganhar prêmios incríveis!

### **• Conteúdos para as redes sociais:**

#### **• Sabores Olímpicos da *Naked Nuts***

Celebrar a diversidade cultural através da associação dos sabores das pastas de amendoim *Naked Nuts* a diferentes países participantes das Olimpíadas. Ao fazer essa conexão, buscamos envolver a comunidade de consumidores em uma experiência única que ressalta a riqueza de sabores e culturas presentes nos jogos olímpicos.

#### **Etapa 1: Introdução**

Post Inicial (Imagem ou Vídeo)

“Bem-vindos às competição de Sabores da *Naked Nuts* Qual país nossas

pastas de amendoim lembram para você? Descubra a conexão única entre os sabores e as nações. “#SaboresOlimpicosNakedNuts””

## **Etapa 2: Destaque dos sabores**

### **Stories (Série de 3-4)**

*Story 1:* Imagem da pasta de amendoim clássica.

A clássica *Naked Nuts* é como a tradição olímpica - atemporal e amada por todos. Qual país você associa a este sabor?

*Story 2:* Imagem da pasta de amendoim com mel.

A doçura da *Naked Nuts* com mel nos lembra a alegria e a celebração dos jogos. Que país você conecta a essa delícia?

*Story 3:* Imagem da pasta de amendoim com chocolate.

Como a combinação perfeita de esportes e indulgência, nossa pasta com chocolate é um verdadeiro medalhista de ouro.

E você, qual país vê nesse sabor?”

## **Etapa 3: Interatividade**

### **Enquete (Story)**

Hora de votar! Qual sabor da *Naked Nuts* te transporta diretamente para as Olimpíadas? Comente abaixo ou vote em nossa enquete!

“#SaboresOlimpicosNakedNuts”

## **Etapa 4: Anúncio do ranking**

### **Post final (imagem ou vídeo)**

E os vencedores dos Sabores Olímpicos da *Naked Nuts* foram decididos! Confira o ranking oficial e veja qual país conquistou o primeiro lugar!

“#SaboresOlimpicosNakedNuts” “#OuroNakedNuts”

## **Etapa 5: Revelação do ranking**

### **Stories (Série de 3)**

*Story 1:* Imagem com o terceiro lugar.

“Em terceiro lugar, com um sabor incrível, temos [Nome do Sabor] representando [País]!”

*Story 2:* Imagem com o segundo lugar.

“A medalha de prata vai para [Nome do Sabor] - a escolha saborosa de [País]!”

*Story 3:* Imagem com o primeiro lugar.

“E o ouro vai para [Nome do Sabor], representando orgulhosamente [País]!”

Parabéns ao país vencedor! “#OuroNakedNuts”

## Etapa 6: Agradecimento e chamada à ação

### Post de Encerramento

“Agradecemos a todos que participaram das Olimpíadas de Sabores da *Naked Nuts*! Continue desfrutando dos nossos sabores premiados e compartilhe o seu favorito! Até a próxima edição! 🎉

“#SaboresOlimpicosNakedNuts” “#OuroNakedNuts”

## Etapa 7: Oferta Especial

### Story Adicional

“Em celebração aos incríveis “Sabores Olímpicos da *Naked Nuts*” e ao país vencedor, temos uma surpresa especial para vocês! 🎁🍪

Para uma experiência ainda mais saborosa, o sabor associado ao país campeão está com desconto exclusivo em nosso site! 🛒✨

Corre lá para garantir o seu enquanto durarem os estoques!

“#CelebreComNossosSabores”.

## • Meta:

Com a iniciativa ‘Atletas da *Naked Nuts*’, envolvemos significativamente nossa equipe, buscando a participação de 80% dos colaboradores em, no mínimo, duas fases dessa campanha.

Alcançar um aumento de 20% no engajamento nas redes sociais durante as ações “*Naked Nuts* nos Jogos Olímpicos” e “Sabores Olímpicos da *Naked Nuts*”, medido por curtidas, comentários e compartilhamentos. Além disso, objetiva-se ter um incremento de 15% na base de seguidores nas mídias sociais da marca ao longo das campanhas.

Para a “Olimpíada de Sabores”, a meta é atingir uma participação de 80% na enquete e garantir um aumento de 15% nas vendas dos sabores associados aos países vencedores. Busca-se também obter um índice de satisfação pós-evento superior a 85% nas pesquisas conduzidas.

## • Formas de avaliação:

A avaliação das ações “*Naked Nuts* nos Jogos Olímpicos” e “Sabores Olímpicos da *Naked Nuts*” envolve o acompanhamento do engajamento nas redes sociais, a variação de seguidores, e pesquisas de *feedback* para avaliar a relevância do conteúdo. O uso de *hashtags*, como “#NakedNutsOlympics”, é monitorado para avaliar a percepção da marca por meio de pesquisas. O retorno sobre o investimento, também conhecido como “ROI” (*Return On Investment*), é calculado considerando o investimento em relação aos resultados, como o aumento nas vendas.

Para a “Olimpíada de Sabores”, a análise inclui a participação em enquetes, o engajamento nas stories e os resultados da votação. O impacto nas vendas dos sabores vencedores é monitorado, e pesquisas de satisfação pós-evento são conduzidas. A adesão à oferta especial e o engajamento relacionado são avaliados. Essas métricas simples fornecem *insights* valiosos para aprimorar as futuras estratégias de *marketing* da *Naked Nuts*.

## • Cronograma:

**Quadro 14- Cronograma Viva uma experiência *Nutrímpica***

CRONOGRAMA - AÇÕES ANGELIM COMUNICAÇÃO								
Viva uma experiência <i>Nutrímpica</i>								
Detalhamento	Junho		Julho		Agosto		Setembro	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
<b>Atletas da Naked</b> <b>Desafio de Corrida (5KM)</b> Inscrição para o Desafio de Corrida de 5 km. Divulgação do convite para o desafio. Agradecimento pela participação.								
<b>Ação de Voluntariado</b> Contato com a Hamburgada do Bem. Divulgação do evento. Agradecimento pela participação								
<b>Atletas da Naked Nuts</b> <b>Quiz Olímpico</b> Mapeamento das perguntas. Criação e teste do Google Forms. Divulgação da campanha. Agradecimento pela participação.								
<b>Atletas da Naked:</b> Mensuração dos resultados e entrega dos prêmios.								
<b>Momento <i>Nutrímpica</i>:</b> Alinhamento com time de Marketing para colocar essa pauta nos conteúdos do mês. Criação de um desing específico para								
<b>Momento <i>Nutrímpica</i>:</b> Convite de participação do influenciador. Convite e teaser para transmissões ao vivo e comentários em tempo real. Preparação de sorteios e brindes durante as transmissões. Realização de transmissão ao vivo.								
<b>Momento <i>Nutrímpica</i>:</b> Mensuração dos resultados.								
<b>Sabores Olímpicos da Naked Nuts:</b> Alinhar com o time de marketing as pautas. Criar um desing para os post do Instagram. Criação de post teaser.								
<b>Sabores Olímpicos da Naked Nuts:</b> Criação de todas as artes e divulgação. Mensuração as respostas. Divulgação do Ranking.								
<b>Sabores Olímpicos da Naked Nuts:</b> Agradecimento Divulgação da Oferta especial Mensuração								

Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)

## • Investimento:

**Quadro 15- Investimento Viva uma experiência *Nutrímpica***

VIVA UMA EXPERIÊNCIA <i>NUTRÍMPICA</i>			
Fee Angelim	Profissionais	Horas	Total
Identificação dos principais Momentos Olímpicos	2	8h	R\$ 4.560,00
Relacionamento com o influenciador	2	8h	R\$ 4.560,00
Mensuração dos resultados	5	20h	R\$ 6.231,00
Prêmios das corridas	Quantidade	Valor Unitário	Total
Voucher Ifood: 1º lugar	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Voucher Ifood: 2º lugar	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Voucher Ifood: 3º lugar	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Sorteios	Quantidade	Valor Unitário	Total
Squeezes	150	R\$ 25,50	R\$ 3.825,00
Botons	150	R\$ 2,50	R\$ 375,00
Camisetas	150	R\$ 50,00	R\$ 7.500,00
Produção Audiovisual	Quantidade	Valor Unitário	Total
Video para o post inicial	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Video para o post final	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Edição dos videos	2	R\$ 500,00	R\$ 500,00
<b>TOTAL INVESTIMENTO</b>		<b>R\$</b>	<b>32.616,10</b>

Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023).



**naked nuts**



**DESAFIO OLÍMPICO:  
SE JOGA NOS DESAFIOS!**

**Fala atletas da Naked Nuts,**

Preparados para entrar no espírito olímpico e transformar esses dias de trabalho em uma verdadeira celebração? Apresentamos o **Desafio Olímpico**, uma maratona de diversão que vai agitar nossas semanas!

**DESAFIO 1 CORRIDA 5KM**

Começamos com o pé direito (ou esquerdo) desafiando todos vocês a correrem 5 km! Queremos ver todo mundo suando a camisa - literalmente! Participem e ganhem 1 ponto. E para os velocistas do escritório, pontos extras: 50 para o primeiro lugar, 25 para o segundo e 15 para o terceiro. Quem disse que trabalho não pode ser uma corrida divertida?

**DESAFIO 2 AÇÃO DE VOLUNTARIADO**

Na semana seguinte, abraçaremos a Hamburgada do Bem em uma ação de voluntariado cheia de sabor. Juntem-se a nós e contribuam para um mundo mais gostoso, ganhando 50 pontos e fazendo o bem enquanto trabalham!

**DESAFIO 3 ARRECADAÇÃO DE ALIMENTOS**

A terceira semana é hora de mostrar nosso lado solidário com a arrecadação de alimentos não perecíveis. Cada item doado vale 10 pontos! Vamos encher nossos corações e a dispensa daqueles que precisam.

**DESAFIO 4 QUIZ OLÍMPICO**

Na semana quatro, preparem-se para rir e aprender com nosso Quiz Olímpico! Cada resposta certa vale 1 ponto. Quem sabe mais? Quem vai se tornar o(a) guru olímpico(a) do escritório? A diversão está garantida!

**DESAFIO 5 CRIAÇÃO DE SLOGAN DIVERTIDO**

Na última semana, soltem a imaginação em grupos e criem um slogan animado para a empresa! O grupo vencedor será recompensado com 100 pontos - porque aqui, ser criativo vale ouro, prata e bronze!

**PRÊMIOS ÉPICOS:**

Top 3 atletas que brilharem em todas as etapas concorrem a um voucher de até R\$ 500 do iFood! Afinal, o que é uma celebração sem uma festa gastronômica?

Todos os vencedores levam para casa um troféu de acrílico exclusivo - porque não há vitória sem um pouco de brilho!

Então, **naked** preparem-se para uma aventura olímpica cheia de risadas, desafios e recompensas incríveis! Que comecem os jogos!

**VAMOS NESSA!**

Figura 27- E-mail Marketing Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)

**naked nuts**



**DESAFIO OLÍMPICO:  
SE JOGA NOS DESAFIOS!**

**Fala atletas da Naked Nuts,**

Preparados para entrar no espírito olímpico e transformar esses dias de trabalho em uma verdadeira celebração? Apresentamos o **Desafio Olímpico**, uma maratona de diversão que vai agitar nossas semanas!

**DESAFIO 1 CORRIDA 5KM**

Começamos com o pé direito (ou esquerdo) desafiando todos vocês a correrem 5 km! Queremos ver todo mundo suando a camisa - literalmente! Participem e ganhem 1 ponto. E para os velocistas do escritório, pontos extras: 50 para o primeiro lugar, 25 para o segundo e 15 para o terceiro. Quem disse que trabalho não pode ser uma corrida divertida?

**DESAFIO 2 AÇÃO DE VOLUNTARIADO**

Na semana seguinte, abraçaremos a Hamburgada do Bem em uma ação de voluntariado cheia de sabor. Juntem-se a nós e contribuam para um mundo mais gostoso, ganhando 50 pontos e fazendo o bem enquanto trabalham!

**DESAFIO 3 ARRECADAÇÃO DE ALIMENTOS**

A terceira semana é hora de mostrar nosso lado solidário com a arrecadação de alimentos não perecíveis. Cada item doado vale 10 pontos! Vamos encher nossos corações e a dispensa daqueles que precisam.

**DESAFIO 4 QUIZ OLÍMPICO**

Na semana quatro, preparem-se para rir e aprender com nosso Quiz Olímpico! Cada resposta certa vale 1 ponto. Quem sabe mais? Quem vai se tornar o(a) guru olímpico(a) do escritório? A diversão está garantida!

**DESAFIO 5 CRIAÇÃO DE SLOGAN DIVERTIDO**

Na última semana, soltem a imaginação em grupos e criem um slogan animado para a empresa! O grupo vencedor será recompensado com 100 pontos - porque aqui, ser criativo vale ouro, prata e bronze!

# BEM-VINDOS ÀS OLIMPIADAS DE SABORES DA **NAKED NUTS!**

#SABORES  
OLIMPICOS  
NAKEDNUTS

Qual país nossas  
pastas de amendoim  
lembram para você?

Descubra a conexão  
única entre os  
sabores e as nações



Figura 27- Post para Instagram  
Fonte: Elaborado por Agência  
Angelim (2023)

## 11.6 Cronograma geral

Para efetivar a execução do nosso plano de ação, estruturamos uma planilha no Excel intitulada “Cronograma Geral”. Nesse documento, oferecemos uma visão detalhada das etapas necessárias para a implementação das ações, distribuindo-as ao longo dos meses em períodos de quinze dias, totalizando 11 meses.

Destaca-se que algumas das atividades estão programadas para datas específicas, consideradas “sazonais” em função de fatores externos. Por outro lado, há ações que seguirão um cronograma determinado pelo tempo necessário para seu desenvolvimento e subsequente implantação. Essa abordagem visa otimizar a eficiência do processo, alinhando-o às particularidades do contexto sazonal e aos requisitos específicos de cada iniciativa planejada.

**Quadro 16- Cronograma geral das ações**

CRONOGRAMA - AÇÕES ANGELIM COMUNICAÇÃO												
1º semestre/2024												
AÇÃO	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
<i>Por dentro dos Nuts</i>												
<i>Receitas de sucesso com a Naked Nuts</i>												
<i>Uma viagem dentro dos Nuts</i>												
<i>Naked Nuts nas olimpíadas</i>												
<i>Receitas de sucesso com a Naked Nuts</i>												
2º semestre/2024												
AÇÃO	Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
<i>Uma viagem dentro dos Nuts</i>												
<i>Naked Nuts nas olimpíadas</i>												
<i>Naked In Press</i>												
<i>Receitas de sucesso com a Naked Nuts</i>												

Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)

## 11.7 Investimento geral

**Quadro 17- Investimento geral das ações**

TOTAL INVESTIMENTO AÇÕES 2024	
POR DENTRO DOS NUTS	TOTAL
TOTAL	R\$ 45.631,96
RECEITAS DE SUCESSO COM NUTS	TOTAL
TOTAL	R\$ 28.138,00
NAKED IN PRESS	TOTAL
TOTAL	R\$ 11.870,10
UMA VIAGEM DENTRO DOS NUTS	TOTAL
TOTAL	R\$ 184.064,98
VIVA UMA EXPERIÊNCIA NUTRÍMPICA	TOTAL
TOTAL	R\$ 32.616,10
TOTAL DO INVESTIMENTO	R\$ 302.321,14

Fonte: Elaborado por Agência Angelim (2023)



**12.**

# **considerações finais**



# 12. considerações finais

O principal papel do profissional de Relações Públicas é criar um plano de comunicação para garantir que a gestão da imagem e reputação da organização seja estratégica e eficaz. Esse plano funciona como um guia organizado que define objetivos de comunicação, público-alvo, mensagens principais e os melhores canais de comunicação. Ao desenvolver esse plano, o Relações Públicas consegue antecipar desafios, alinhar as mensagens da organização com seus objetivos estratégicos e evitar crises. Por isso, a agência Angelim elaborou um plano detalhado para a *Naked Nuts*.

A análise feita durante esse estudo mostrou que a empresa tem uma oportunidade para fortalecer seus valores por meio da implementação de um plano de comunicação estratégico. Nós nos aprofundamos nos detalhes da marca, realizando uma auditoria de imagem que destacou a necessidade de uma comunicação institucional mais clara sobre seu conceito, posicionamento no mercado e uma revisão da sua identidade visual para que se torne mais padronizada.

Ao criar ações voltadas tanto para o público interno quanto externo da *Naked Nuts*, acreditamos que, ao colocar em prática esse plano de comunicação e as melhorias sugeridas, a marca não apenas vai conseguir expressar de maneira mais efetiva sua singularidade, mas também vai promover uma cultura interna mais unificada e coesa. Nossa proposta é baseada na convicção de que, ao seguir essas estratégias, a *Naked Nuts* não só vai preencher as lacunas identificadas, mas também vai fortalecer consideravelmente sua presença no mercado, construindo laços sólidos e duradouros com seus stakeholders.

A clareza, consistência e autenticidade na comunicação são fundamentais. Essa abordagem estratégica busca elevar a *Naked Nuts* a um novo patamar de reconhecimento, posicionando-a como referência em seu segmento e trilhando um caminho ascendente e promissor no cenário empresarial.



# referências

ABIAD. *Os brasileiros estão mais preocupados com a alimentação*. 2021. Disponível em: <https://abiad.org.br/brasileiros-estao-mais-preocupados-com-a-alimentacao/>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

ABRAS. *Cresce o peso do associativismo no varejo alimentar*. 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisas-sazonais/redes-de-negocios/2021>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

ACAD BRASIL. *O Fitness na Economia Mundial: Brasil tem capítulo exclusivo em pesquisa – ACAD Brasil*. 2022. Disponível em: <https://acadbrasil.com.br/blog/noticias/o-fitness-na-economia-mundial-brasil-tem-capitulo-exclusivo-em-pesquisa/#:~:text=Pesquisas%20recentes%20mostram%20que%20o>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

AEAARP. Painel - *Amendoim: declínio e ascensão*. 2023. Disponível em: <https://aeaarp.org.br/declinio-e-ascensao/>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

*A importância da pesquisa para o planejamento de RP*. 2018. Disponível em: <https://jonasjr.wordpress.com/2018/04/25/qual-a-importancia-da-pesquisa-para-o-planejamento-de-rp/>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

ANDRADE, Rogério F. *A caixa de instrumentos do auditor de comunicação*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 1999.

ANVISA. *Rotulagem de alimentos*. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem#:~:text=Em%20outubro%20de%202020%20a>. Acesso em: 13 abr. 2023.

ASN NACIONAL. *Alimentação saudável está em alta: confira dicas para micro e pequenos negócios do setor*. 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/alimentacao-saudavel-esta-em-alta-confira-dicas-para-micro-e-pequenos-negocios-do-setor/> Acesso em: 19 de maio de 2023.

BOLLINI, M. *Pandemia aumenta a busca por uma alimentação prática e saudável*. 2021. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2021/06/01/alimentacao-pratica-saudavel/> Acesso em: 18 de abril de 2023.

BRANDÃO, J. *A atenção primária à saúde no Canadá: realidade e desafios atuais*. Cadernos de Saúde Pública. 2019. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/atencao-primaria-a-saude-16/> Acesso em: 18 de abril de 2023.

*Brasileiros adotam novos hábitos e venda de alimentos saudáveis na pandemia chega R\$ 100 bilhões.* 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/19/01/2023/foodservice/brasileiros-adotam-novos-habitos-e-venda-de-alimentos-saudaveis-na-pandemia-chega-r-100-bilhoes/>. Acesso em: 17 de abril de 2023.

CONAB. *Produção de amendoim cresce mais de 100% nos últimos 8 anos.* 2022. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/4768-producao-de-amendoim-cresce-mais-de-100-nos-ultimos-8-anos>. Acesso em: 17 de abril de 2023.

*Como a pasta de amendoim pode ser direcionada ao consumidor atento a saúde.* 2019. Disponível em: <https://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/como-a-pasta-de-amendoim-pode-ser-direcionada-ao-consumidor-atento-a-saude>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

CRESWELL, J. W. *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research.* 2002.

*Confira dados sobre o mercado de alimentação saudável.* 2021. Disponível em: <https://blogdasegurancaalimentar.volkdobrasil.com.br/mercado-de-alimentacao-saudavel/#:~:text=Comida%20fresca%20e%20caseira%20%C3%A9>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

CONSEA. *Lei de segurança alimentar e nutricional – Conceitos.* Lei 11.346. Brasília. 2006

DANONE. *O que o consumidor de produtos saudáveis procura.* 2022. Disponível em: <https://gc.danone.com.br/o-que-o-consumidor-de-produtos-saudaveis-procura/> Acesso em: 18 de abril de 2023.

DE MADRI, A, S. *Onde está o crédito da música nas plataformas de streaming?.* 2022. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/20755/onde-esta-o-credito-da-musica-nas-plataformas-destreaming#:~:text=%3E%3E%20Spotify,identifica%C3%A7%C3%A3o%20dos%20criadores%20das%20faixas>. Acesso em: 18 maio de 2023.

DE OLIVEIRA, K. *A alimentação do brasileiro ainda é saudável.* 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/alimentacao-brasileira-ainda-e-saudavel/>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

DE SOUZA, M. *7 benefícios de consumir pasta de amendoim no dia a dia.* 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/ciencia/231394-7-beneficios-consumir-pasta-amendoim-dia-dia.htm>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

ECONODATA. *500 Maiores Empresas de Produtos Naturais no Brasil.* 2022. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/maiores-empresas/todo-brasil/produtos-naturais>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

EDITORA CIÊNCIA MODERNA. *4 Rs das Relações Públicas Plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios*. 2015. Disponível em: <https://www.cienciamoderna.com.br/4-rs-das-relacoes-publicas-plenas-proposta-conceitual-e-pratica-para-a-transparencia-nos-negocios/p>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

*Entenda por que o mercado fitness é tão promissor*. 2019. Disponível em: <https://blog.faculdadepm.edu.br/mercado-fitness/>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

EDEN, C; ACKERMANN, F. *Making strategy: The journey of strategic management*. Sage, 2013 [1998].

FIA. *Mercado fitness: evolução, desafios e tendências para 2021*. 2021 Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-fitness/>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

FISA. *Comportamento do consumidor: Saúde como estilo de vida*. 2022. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/ingredientes/comportamento-do-consumidor-saude-como-estilo-de-vida>. Acesso em: 13 abr. 2023.

GEPEA. *Indústria De Alimentos No Brasil: Leis E Forma De Regulamentação*. 2019. Disponível em <https://gepea.com.br/industria-de-alimentos-no-brasil/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

GOVERNO DE SP. *SP produz 90% do amendoim brasileiro e movimenta a economia do setor*. 2020. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/sp-produz-90-do-amendoim-brasileiro-e-movimenta-economia-do-setor/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

G1. *Economia brasileira cresce 2,9% em 2022, mas recua 0,2% no 4º trimestre*. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/03/02/economia-brasileira-cresce-29percent-em-2022-mas-recua-02percent-no-4o-trimestre.ghml>. Acesso em: 26 de abril de 2023.

HEXAG. *O uso de agrotóxicos no Brasil e no mundo*. 2021. Disponível em: <https://cursinhoparamedicina.com.br/blog/quimica-blog/o-uso-de-agrotoxicos-no-brasil-e-no-mundo/#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20uso%20de>. Acesso em: 13 abril de 2023.

IBGE. *Panorama do Estado de São Paulo, 2020* Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

IHRSA. *The 2020 IHRSA Global Report*. GHFA. 2020. Disponível em: <https://www.ihrsa.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report/#> Acesso em 19 de maio de 2023.

JANAÍNA. *9 tendências no consumo mundial de alimentos*. 2019. Disponível em: <https://foodinnovation.com.br/9-tendencias-no-consumo-mundial-de-alimentos/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

KOGA, I. F., Gabriele. *Mulheres são mais escolarizadas do que os homens, mas ainda ganham menos em SP, indica levantamento*. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/mulheres-sao-mais-escolarizadas-do-que-os-homens-mas-ainda-ganham-menos-em-sp-indica-levantamento/>. Acesso em: 13 abril de 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Introdução ao Marketing*. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

*Latinex apresenta pasta de amendoim mais consumida pelos americanos*. 2021. Disponível em: <https://guiagphr.com.br/noticias/latinex-apresenta-pasta-de-amendoim-mais-consumida-pelos-americanos/#:~:text=As%20pastas%20de%20amendoim%20s%C3%A3o,al%C3%A9m%20de%20possuir%20caracter%C3%ADsticas%20antioxidantes>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

LAVADO, T. *A pasta de amendoim agora é fitness. E lucrativa*. 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-pasta-de-amendoim-agora-e-fitness-e-lucrativa/>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

*Levantamento brasileiro mostra que homens praticam mais atividade física que mulheres*. 2014. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2014/10/24/noticias-saude,191316/levantamento-brasileiro-mostra-que-homens-praticam-mais-atividade-fisi.shtml>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

LEAL, G. *São Paulo é o estado com maior média salarial do país, diz Catho; confira os valores*. 2023. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/sao-paulo-e-o-estado-com-maior-media-salarial-do-pais-diz-catho-confira-os-valores/>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

LESMILLS. *Sua academia não pode ignorar a geração ativa*. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.lesmills.com/br/academias/pesquisas-e-insights/insights-publicos/sua-academia-nao-pode-ignorar-a-geracao-ativa/> Acesso em 19 de maio de 2023.

LIMA, J. *Quatro tendências de bem-estar para 2023*. 2022. Disponível em: <https://exame.com/carreira/quatro-tendencias-de-bem-estar-para-2023/>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

*Mercado de amendoim - crescimento, tendências e previsões (2023 - 2028)*. 2021. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/peanuts-market> Acesso em 18 de abril de 2023.



MINAYO, M. C. *O Desafio do Conhecimento - Pesquisa Qualitativa em saúde*. São Paulo: HUCITEC EDITORA, 2014.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Vigitel Brasil 2021. 1ª Edição. Distrito Federal: Ministério da Saúde, 2022.

MULLIGAN, Mark. *Music subscriber market shares Q2 2021*. 2022. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>. Acesso em :18 de abril de 2023

MOURA, C. *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre, 2008.

NAÇÕES UNIDAS. SOFI 2021: *Relatório da ONU destaca os impactos da pandemia no aumento da fome no mundo*. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/135635-sofi-2021-relat%C3%B3rio-da-onu-destaca-os-impactos-da-pandemia-no-aumento-da-fome-no-mundo>. Acesso em: 19 de abril de 2023

NETO, M. *4 Rs das Relações Públicas Plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2015.

*Pesquisa aponta que 80% dos brasileiros têm dado prioridade a uma alimentação saudável*. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-aponta-que-80-dos-brasileiros-tem-dado-prioridade-a-uma-alimentacao-saudavel,28c020fca6adc839b959484c185b747eftqyd5q2.html>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

PINHO, Júlio Afonso. *História das relações públicas: Fragmento da memória de uma área*. 1ª ed. Porto Alegre: EDICPUCRS, 2008.

*População feminina de São Paulo deve atingir pico em 2040*. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2022-03/populacao-feminina-de-sao-paulo-deve-atingir-pico-em-2040>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

*Relatório Edelman Trust Barometer*. 2022. Disponível em: [https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-09/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence\\_Brazil%20Report%20with%20Global\\_POR.pdf](https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-09/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence_Brazil%20Report%20with%20Global_POR.pdf). Acesso em: 19 de maio de 2023.

*Relatório Especial Edelman Trust Barometer*. 2020. Disponível em: [https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-11/POR\\_2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Rept%20Brands%20Amidst%20Crisis%20FULL.pdf](https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-11/POR_2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Rept%20Brands%20Amidst%20Crisis%20FULL.pdf) Acesso em 19 de maio de 2023.

Resolução Normativa CONFERP n.º 43 de 24/08/2002. 2002. Disponível em: [https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-normativa-43-2002\\_97282.html](https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-normativa-43-2002_97282.html). Acesso em: 24 de maio de 2023.

RITTES, V; SINISGALLI, T; GODOY, C. *BHB, Equipe. #21 - CASE NAKED NUTS – criando a cultura de uma nova categoria*. BHB food, 29 set. 2022. Disponível em: <https://bhbfood.com/blog/21-case-naked-nuts-criando-a-cultura-de-uma-nova-categoria>. Acesso em: 08 abr. 2023.

SANTOS, M. *Saúde - Dicas de bem-estar, alimentação saudável, saúde na escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/saude>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

SBAN. *Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição: Pasta de amendoim: um alimento saudável e nutritivo*. Disponível em: <https://www.sban.org.br/dicas-e-receitas/pasta-de-amendoim-um-alimento-saudavel-e-nutritivo>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

SEBRAE. *Mercado de alimentação saudável, tendências e oportunidades*. 2022 Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-alimentacao-saudavel-tendencias-e-oportunidades,03642a38eb171810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20mercado%20fitness%20foi%20um,melhorar%20a%20sa%C3%BAde%20ou%20emagrecer>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

SPENDOLINI, M. J. *Benchmarking*. São Paulo: Makroon Books, 1993.

WINNER, P. *Gestão Moderna das Relações Públicas Manual de Direcção Eficaz Livro 1*. 1991.